



ÉTATS GÉNÉRAUX
DE LA PRESSE ÉCRITE

LIVRE VERT

REMIS LE 8 JANVIER 2009

INTRODUCTION

3

RECOMMANDATIONS DU PÔLE « MÉTIERS DU JOURNALISME »

7

Présidé par Bruno FRAPPAT

RECOMMANDATIONS DU PÔLE « PROCESSUS INDUSTRIEL »

16

Présidé par Arnaud de PUYFONTAINE

RECOMMANDATIONS DU PÔLE « LE CHOC D'INTERNET, QUELS MODÈLES POUR LA PRESSE ÉCRITE »

35

Présidé par Bruno PATINO

RECOMMANDATIONS DU PÔLE « PRESSE ET SOCIÉTÉ »

47

Présidé par François DUFOUR

MISE EN PERSPECTIVE DE BERNARD SPITZ

58

Délégué à la coordination des États généraux de la presse écrite

INTRODUCTION

POUR GAGNER LA BATAILLE DE L'ÉCRIT

PAR BERNARD SPITZ.

Délégué à la coordination des États généraux de la presse écrite

INTRODUCTION

POUR GAGNER LA BATAILLE DE L'ÉCRIT

Les remises en cause accélérées des piliers traditionnels du modèle industriel de la presse et de la conception du journalisme écrit à l'ère d'Internet se conjuguent, à l'aube de 2009, avec la plus grave crise de l'histoire économique moderne. D'une difficulté extrême, cette situation appelle une implication exceptionnelle de tous pour préserver l'un des biens les plus précieux de notre démocratie : une presse écrite indépendante, transparente et pluraliste. C'est pour elle que se sont mobilisés les participants aux Etats généraux.

I. UNE CRISE MONDIALE ET FRANÇAISE

Contraction des ventes et des recettes publicitaires, augmentation des coûts du papier, concurrence du gratuit, absence d'un modèle économique établi sur l'Internet..., partout dans le monde occidental, la presse encaisse ces coups de boutoir et souffre de ces facteurs d'incertitude, qui viennent s'accélérer avec la crise financière et maintenant économique. La chronique récente des cessations de parutions et des réductions d'effectifs aux Etats-Unis parmi les titres les mieux établis en offre une illustration non isolée. La presse française, et plus particulièrement quotidienne nationale, aborde quant à elle ce contexte avec à la fois des handicaps structurels connus depuis longtemps, mais jamais résolus, des retards dans l'évolution de son offre de contenus et des interrogations quant à son métier et sa relation avec ses lecteurs.

Dans tout autre pays que la France, ces circonstances ont entraîné des adaptations drastiques des marchés et de ses principaux acteurs. Il en va en partie différemment chez nous : campé sur ses bonnes intentions et ses mauvaises habitudes, en partie réfugié dans le cocon des aides d'Etat, le monde de la presse écrite ne s'ajuste qu'à la marge, subit ses archaïsmes comme des fatalités, et vit dans la difficulté, même si la situation reste fortement contrastée entre les différents supports.

Le cercle vicieux qui frappe singulièrement la presse quotidienne française d'information politique et générale, dont certains titres se battent littéralement pour leur survie, est connu depuis longtemps : investissements trop faibles, offre éditoriale inadaptée, baisse de la diffusion, vieillissement du lectorat, diminution des points de vente, déclin des recettes publicitaires, fuite des petites annonces sur le net, et par voie de conséquence, pertes d'exploitation.

Placés à la 58ème place mondiale et à la 20ème place européenne quant à la diffusion pour 1000 habitants¹, nos quotidiens restent relativement chers en presse nationale du fait de coûts de production sensiblement plus élevés qu'en Europe. Globalement, le secteur de l'édition des quotidiens nationaux, régionaux et départementaux pris dans son ensemble, enregistre, année après année depuis 2002, des pertes nettes récurrentes.

Les magazines, remarquablement développés en France, et qui semblaient il n'y a pas si longtemps encore à l'abri, sont désormais pris dans la tourmente. Cette dernière n'épargne pas la presse professionnelle, culturelle ou scientifique ; ni les quotidiens gratuits, dont la diffusion a triplé

¹ World Press Trends, AMJ de 2007, 155 exemplaires vendus pour 1 000 habitants.

en cinq ans, mais qui peinent à trouver un équilibre financier et voient leur horizon s'assombrir avec la baisse des perspectives publicitaires.

Quant aux pure players sur Internet, leur modèle de développement est loin d'être acquis : alors que les sites payants n'ont pas encore fait la preuve de leur viabilité économique, le succès de leur audience gratuite ne déclenche pas de recettes publicitaires suffisantes. La recette publicitaire générée par visiteur unique est environ vingt fois inférieure à celle du lecteur du journal papier, alors que la culture de la gratuité est actuellement dominante sur le Web. Pour autant, la numérisation de l'information introduit partout des ruptures structurantes : rupture générationnelle, la consommation de médias classiques (télévision, radio, imprimé) étant désormais minoritaire chez les 15-24 ans par rapport aux pratiques multimédias ; rupture dans les usages, avec la tendance à la hausse des médias numériques y compris dans la consommation d'information en mobilité grâce à la banalisation de l'équipement en smartphones ; rupture enfin dans la recherche et la sélection des informations, pas moins de 85 % des sessions sur Internet passant en France par Google qui draine des recettes publicitaires de plus en plus importantes.

Ce n'est pas tant l'écrit qui est rejeté, puisque c'est lui qui se développe sur l'Internet. Comme le souligne l'un des présidents de pôle : « L'écrit n'a pas dit son dernier mot ». C'est la domination traditionnelle du support papier qui, elle, est profondément remise en cause, pour quasiment toutes les formes de presse. Un phénomène international, auquel s'ajoute un retard propre à la France. Produire et transporter à un prix plus élevé que partout ailleurs en Europe ..., puis détruire 40% ou plus, et parfois même 90%, de la production invendue selon les titres, n'est plus soutenable ni économiquement, ni du point de vue du respect de l'environnement.

Ainsi pénalisée par des handicaps structurels qui, depuis des décennies, ont suscité plus de commentaires et de plans exceptionnels que de réformes pérennes, la presse assisterait-elle, impuissante, à sa propre agonie ? Sur le Titanic, l'orchestre continuait à jouer. Devant l'iceberg numérique, les rotatives continuent à tourner...

II. POURQUOI L'ÉTAT DOIT S'ENGAGER

Dans l'étymologie de la krisis grecque, on trouve l'idée du « moment de la décision ». Devant l'intensité de la crise de la presse écrite française, le moment était venu pour l'Etat d'agir. En bousculant la chronique d'un déclin annoncé, le Président de la République assume ce devoir d'intervention de la puissance publique. Un choix qui n'est pas celui de la facilité, compte tenu de la spécificité française d'une presse qui revendique d'autant plus son indépendance qu'elle est l'une des plus aidées au monde². Mais si l'Etat a le devoir de s'engager, c'est parce que la presse n'est pas et ne sera jamais un produit comme les autres !

L'intérêt général commande qu'on ne se résigne pas à abandonner la presse écrite aux seules lois du marché, ni aux impasses économiques dans lesquelles l'inertie de beaucoup d'acteurs a pu la conduire. La santé de la presse étant l'un des plus sûrs indicateurs de la vitalité démocratique d'un pays, il est légitime que la puissance publique mène une action volontariste pour rompre avec la situation qui nous place parmi les plus faibles lecteurs de presse quotidienne des pays développés, et qui maintient tant de titres dans des difficultés économiques récurrentes.

C'est ainsi : la presse est bien l'un des fondements de la démocratie

² Cf. le rapport du pôle 2 évaluant l'aide publique à 8% du chiffre d'affaires total de la presse en France.

moderne d'opinion, ce quatrième pouvoir, expression tellement française puisque née dans le journal du Club des Cordeliers, La Bouche de fer : « Le pouvoir de surveillance et d'opinion, qui est le quatrième pouvoir censorial dont on ne parle point, appartient à tous les individus. C'est le pouvoir qui constitue la souveraineté nationale ». Ou encore, comme l'écrivait Jacques-Pierre Brissot, fondateur du Patriote en 1789 : « Une gazette libre est une sentinelle qui veille sans cesse pour la société »

Le terme d'Etats généraux, s'il fait écho à notre histoire, a été pris ici avec mesure et humilité : les quelques 150 professionnels qui se sont réunis pendant une dizaine de semaines n'étaient ni les représentants élus de qualité, ni les élus de corps constitués. Par leur diversité, leur personnalité, leur parcours professionnel, ils n'en étaient pas moins les témoins légitimes d'une réalité complexe, les acteurs d'une réflexion ouverte et des émetteurs de propositions destinées en partie aux pouvoirs publics, et pour le reste au monde de la presse elle-même : ses éditeurs, ses techniciens comme ses journalistes.

III. CRISE DE L'OFFRE, CRISE DE CONFIANCE

Des propositions destinées... pour le reste, au monde de la presse elle-même... Certains diront même pour l'essentiel, tant les mesures de soutien public imaginées resteront vaines, si l'on ne part pas du fait que le produit de presse ne vit et ne prospère que tant qu'il apporte à ses lecteurs une information, un service, un plaisir qui justifient son attention, sa fidélité comme son acte d'achat. En ce sens, la crise de notre presse écrite n'est ni seulement celle d'une demande séduite par la gratuité et l'Internet, ni seulement celle de modes de production et de distribution obsolètes ; elle résulte aussi d'une offre éditoriale qui ne s'est pas adaptée en temps réel aux besoins et souhaits de ses lecteurs. Seul l'écrit peut offrir au lecteur à la fois distance critique, profondeur de champ et liberté d'usage ; mais comme le résumait crûment l'un des participants aux Etats généraux³ : « Le problème numéro un des journaux, c'est leur inadéquation à la demande du lecteur ».

Crise de l'offre donc, mais aussi crise de confiance entre lecteur et journaliste, dans ce compagnonnage singulier qui semble s'être délité au fil du temps. Pour renverser cette tendance, la déontologie a ainsi été au cœur de la réflexion des Etats généraux, même si la presse écrite n'est pas plus particulièrement visée à cet égard que les autres médias. Encore a-t-il fallu distinguer de quelle déontologie il est question : celle de la rédaction, du journal, de l'éditeur ou du groupe de presse... Et ne pas oublier que la question des devoirs appelle immédiatement en retour celle des droits : ceux des Français d'être informés le mieux possible, et celui qui en découle pour les journalistes, d'informer avec un maximum de liberté.

Cette réflexion sur les contenus, sur l'éthique du métier, sur le traitement de l'information comme sur le fonctionnement et les pratiques des rédactions, a ainsi été l'un des temps forts des débats des dernières semaines. La parole des Etats généraux a été sans concession en ce domaine. Ils ont rappelé l'essentiel : l'innovation éditoriale, l'approfondissement du travail d'enquête, la séparation entre commentaire et faits, la hiérarchisation de l'information, l'identification des « bons combats », le talent d'écriture. Et ils ont réfléchi aux améliorations à apporter en matière de formation initiale et continue, comme de droits et devoirs. Tout cela au nom de la restauration nécessaire du lien de confiance entre la presse et ses

³ Jean-Marie Charon, dans Les Echos du 19/11/08.

lecteurs. Car ce sont ces derniers en fin de compte qui, en consacrant le succès d'un titre, lui confèrent son indépendance économique vis-à-vis de tous les pouvoirs, qu'il s'agisse de l'Etat, des annonceurs ou des actionnaires.

L'Etat n'y peut pas grand-chose, même si l'enjeu démocratique de l'écrit reste essentiel dans une société par ailleurs soumise à la pression croissante de l'instant et de l'image. L'exécutif serait évidemment critiqué s'il s'aventurait sur le terrain éditorial ou sur celui de la déontologie professionnelle qui relèvent des éditeurs et des journalistes ; tout au plus, doit-il veiller à ce que ses choix encouragent le mouvement dans ces domaines, comme dans d'autres. C'est l'esprit de beaucoup de propositions issues des travaux. Puissent ensuite les débats des Etats généraux faire leur chemin dans les esprits pour contribuer à une rénovation qui passera par la réinvention créative et éthiquement responsable des contenus. Encouragée, espérée, elle ne peut être décrétée. Il reviendra à chaque titre de s'en emparer.

IV. UNE MÉTHODE AU SERVICE DE L'URGENCE

La mobilisation autour des travaux des quatre pôles de débats et de propositions a largement fonctionné, quantitativement et qualitativement. Les délais courts impartis par le Chef de l'Etat ont été tenus. Le mode d'organisation proposé aux pouvoirs publics a été suivi, en se pliant aux méthodes de travail choisies par les présidents des pôles, à la diversité des thèmes abordés et aux contraintes professionnelles et personnelles de chacun.

Ecoles de journalistes et écoles de gestion ont été associées aux réflexions, symbolisant dans leur complémentarité la double dimension, éditoriale et économique, de toute entreprise de presse.

Deux études de lectorat⁴, l'une quantitative, l'autre qualitative et quantitative, ont été commandées par le Ministère de la Culture et Communication, en lien étroit avec les titres de presse et les quatre pôles.

L'Inspection générale des finances a mené pour sa part une large enquête dans quatre pays de l'Union européenne (Espagne, Allemagne, Grande-Bretagne, Suède) pour doter les Etats généraux d'éléments de comparaison fiables dans le domaine de l'impression, de la distribution et de l'intervention de l'Etat⁵. La Direction générale du trésor et de la politique économique a également fourni une contribution⁶.

Les Etats généraux ont ainsi animé un intense débat ouvert et interactif pendant plus de dix semaines au fil de réunions, d'auditions et de concertations avec l'ensemble des parties prenantes, dont deux rendez-vous publics, à Lyon le 19 novembre en introduction au congrès de la Fédération nationale de la presse française, et à la Maison de la Radio à Paris, le 1er décembre.

⁴ Enquête quantitative MRC&C réalisée pour les Etats généraux auprès de 15 000 lecteurs de presse magazine et quotidienne membres de 32 panels de la presse française, du 1er au 10 décembre 2008, et enquête qualitative Dialogo « MindVoyager » réalisée auprès d'un panel de 200 lecteurs de presse d'information et de loisir du 30 novembre au 12 décembre 2008.

⁵ Enquête publiée sur le site des Etats généraux.

⁶ Etude disponible sur http://www.minefi.gouv.fr/directions_services/dgtp/etudes/doctrav/doctrav.htm#t0503 et sur le site des Etats généraux.

La tâche était triple :

- **COMPRENDRE.** c'est-à-dire partager et s'appropriier le plus largement possible le constat sur l'état des lieux, les enjeux, les difficultés, les solutions adoptées ailleurs sans écarter l'examen des métiers de la presse et des conditions dans lesquelles il s'exerce. Exercice d'autocritique des professionnels vis-à-vis de leur propre pratique, en termes de rénovation des contenus, de gestion des hommes et des femmes au sein des entreprises, et d'exigence éthique vis-à-vis des lecteurs ; exercice d'introspection aussi pour l'Etat, créateur d'un environnement juridique inadapté et incapable de subordonner ses interventions à une culture de l'évaluation ;
- **RÉFORMER.** c'est-à-dire proposer des voies permettant de sortir d'un cadre dépassé datant pour l'essentiel de l'après-guerre, en modernisant le dispositif réglementaire, en mettant à plat les aides existantes, en soulageant les coûts de production, en faisant preuve d'innovations volontaristes dans le domaine de la distribution et en insistant sur la nécessité d'une action ambitieuse en direction des lecteurs eux-mêmes ;
- **ANTICIPER** les changements de modèles économiques qu'entraîne la numérisation de l'écrit, en favorisant l'innovation, en procédant aux adaptations nécessaires au développement de l'écrit sur tous supports, en veillant à l'optimisation des instruments fiscaux, légaux, de soutien et d'accompagnement social ainsi qu'à la modernisation des systèmes de formation, initiale et continue.

Entre opportunités et menaces, entre distance envers l'Etat et recherche de son soutien, entre défense des valeurs du passé et révolution numérique, entre prudence vis-à-vis du lectorat actuel et audace pour conquérir des lecteurs futurs, entre consolidation des aides et recherche de leur plus grande efficacité, la tentation du juste milieu dans le passé avait le plus souvent été celle du statu quo. Or cette voie a échoué, un échec qui a précisément rendu nécessaires les Etats généraux.

Ces dix semaines de débats ont donc offert à l'ensemble des professionnels l'occasion d'une prise de conscience. Elles n'ont pas été conçues comme un guichet ouvert qui ne servirait qu'à retarder les échéances. L'argent public est et reste un bien rare. Il ne doit être utilisé qu'avec prudence et souci d'efficacité, dans une perspective d'investissement et d'innovation pour l'avenir, pas comme un placebo permettant simplement de continuer comme avant. Notre credo n'a pas été le « Pourvu que ça dure » de Laetitia Bonaparte, mais plutôt le « Toutes les batailles perdues se résument en deux mots : trop tard » du Général McArthur.

U. POUR GAGNER LA BATAILLE DE L'ÉCRIT

Pour gagner la bataille de l'écrit, puisque nous avons la conviction qu'elle doit et peut l'être, l'ensemble des acteurs de la presse – journalistes, éditeurs, diffuseurs, dépositaires, formateurs, personnels administratifs, techniques et des régies publicitaires, imprimeurs, prestataires d'information en ligne... – ont été incités à prendre en main leur destin, à réinventer sur tous supports leur métier et leur offre éditoriale, leur organisation comme leur modèle de gestion alors que la révolution numérique bat son plein. Parallèlement, l'Etat a été invité à repenser profondément son action : dans l'urgence, pour passer le cap difficile de l'année 2009 ; et à long terme, pour offrir des réponses structurelles à des questions qui le sont tout autant et permettre aux entreprises de presse de s'adapter vite à un environnement incertain et en pleine refondation.

Au cours des séances de débats, beaucoup de sujets et de chiffres ont été mis sur la table qui n'avaient jamais été évoqués auparavant, ni collectivement, ni publiquement. La gravité du moment a convaincu une large majorité d'acteurs de saisir au bond la balle que lui lançait l'exécutif. S'il fallait un déclic pour que la presse écrite française reprenne confiance en son avenir, s'il faut pour cela engager les réformes qui n'ont pu l'être depuis des décennies, et puisque l'année 2009 apparaît comme celle de tous les dangers, la conviction partagée des participants est qu'une telle initiative était nécessaire, qu'elle était urgente et qu'elle ne se reproduira pas de si tôt. L'occasion était à saisir. Elle l'a été.

PÔLE 1

« L'AVENIR
DES MÉTIERS DU
JOURNALISME »

PÔLE PRÉSIDÉ PAR BRUNO FRAPPAT

INTRODUCTION

Sans lecteurs, pas d'avenir pour la presse écrite. Sans journalistes, pas de presse écrite. Affirmons avec force ce qui relève non d'une croyance ou d'un pari, mais d'une certitude tranquille, même si la mode est à dire le contraire : l'écrit n'a pas dit son dernier mot. Tant qu'il y aura des publics désireux de comprendre leur temps, d'approfondir leur connaissance de l'actualité, d'être accompagnés dans tous les moments de leur vie, pour s'informer, se distraire, partager leur époque avec leurs contemporains, les journaux et les journalistes auront leur nécessité. Et le métier tout son sens.

Peu importe, au fond, le débat sur les « supports » : papier ou pas (cela restera sans doute longtemps une question de goût, ou d'habitude...), la presse écrite aura à être écrite. Il est navrant qu'il faille rappeler ce lieu commun : à la base de la presse écrite est l'écriture. Il est peut-être urgent de le rappeler : c'est là sa différence fondamentale avec les autres formes de médias. Une différence (et une complémentarité) à cultiver, à renforcer, à affirmer. Au lieu, parfois, de faire l'inverse.

L'écriture donne sa chance à l'intelligence, à la « profondeur de champ » en même temps qu'à la liberté du lecteur. Celui-ci dispose d'une grande liberté d'usage : lire, s'interrompre, reprendre, garder, jeter. Rien de tel avec d'autres médias, ceux du « tout ou rien », dont la linéarité conduit à des flux obsédants où s'engouffrent l'émotion, légitime, mais aussi les passions à risques. Quant à la presse écrite, son rapport au temps, forcément distancié – elle est toujours « en retard » - il lui appartient de transformer cet apparent désavantage en avantage comparatif. Cette faiblesse peut devenir sa force.

Quels journalistes pour la presse de demain ? Comme d'habitude : des professionnels venant de tous les horizons (un métier « ouvert » ne doit pas être fermé...). Des esprits curieux et eux-mêmes « ouverts », disponibles à la nouveauté, désireux de savoir pour transmettre, choisissant les bons combats, rigoureux dans l'information, talentueux dans l'écriture. Et, ainsi, capables d'inspirer confiance à leurs lecteurs, dans une familiarité et un compagnonnage qui se construisent au fil du temps.

Les journalistes n'ont pas bonne presse, pourtant les jeunes se pressent aux portes des écoles. Comment expliquer ce paradoxe d'un métier à la fois décrié et fascinant ? Tel qui ne cesse de pester contre les journaux semble en état de « manque » quand son journal n'arrive pas. Tel procureur du journalisme ne manque jamais une occasion de flatter les journalistes qu'il côtoie. Tel politique les sermonne en général et les rassure en particulier. Tel qui tempête contre les « ravages » de l'investigation informe en douce des journalistes...

Au moins pourrait-on espérer que, dans les groupes qui les emploient, les professionnels de l'information soient mieux considérés que par l'« air du temps » qui les accuse de décourager l'époque en lui renvoyant une image grimaçante de l'actualité. Certes, jamais vous n'entendrez un éditeur de presse se plaindre publiquement de la corporation. Mais force est de constater que, dans les confidences de tel ou tel, on sent parfois passer l'ombre d'un rêve fou que l'on pourrait traduire ainsi : « Ah ! si l'on pouvait faire des journaux sans journalistes ».

Cela rejoint un autre message, tout aussi subliminal que le précédent,

renvoyé par de nombreux responsables politiques, économiques, institutionnels, associatifs : comme l'actualité serait plus belle si l'on pouvait se passer du journalisme et se contenter de la communication ! Et, en miroir de cette utopie qui ne dit pas son nom, la contre-utopie plus récente du « tous journalistes ». Deux fantasmes opposés, deux vues de l'esprit, deux dangers.

Si tout le monde était « journaliste », personne ne le serait plus. Et, du coup, qui croire ? Si l'on pouvait faire des journaux sans journalistes, qu'y publierait-on ? La même chose qu'à côté, la répétition perpétuelle du pareil au même, sans hiérarchisation différenciée, sans talents particuliers, sans tonalités. Force est de constater que le populisme du « tous journalistes » rejoint sur un point au moins le fantasme des journaux sans rédactions : c'est la fin de la médiation entre les faits et les lecteurs. D'un côté l'éclatement en millions de pièces d'un puzzle impossible et le règne de l'incompréhensible. De l'autre, l'homogénéisation grandissante de produits sans aspérités, sans autre logique que celle d'une « communication » non dérangeante.

Donc, pas d'illusions pour les uns, pas de craintes pour les autres. Tant qu'il faudra rédiger des journaux dignes de ce nom il faudra des journalistes pour les rédiger et les mettre en forme. Le journalisme n'est pas, dans la presse, une activité marginale, en voie d'extinction. Il est au cœur des projets, au cœur de la vision éditoriale et du rapport avec les lecteurs. Les rédactions ne sont pas une plaie, pas une source de dépenses vaines. Le moteur de la presse d'aujourd'hui, comme de celle de demain, c'est son contenu.

Des journaux « dignes de ce nom »... Et des journalistes « dignes de ce nom » ? Il y a en France un permanent soupçon, il ne date pas d'hier, sur la légitimité ou pas de certaines manières d'exercer le journalisme. La question de la déontologie vient très vite sur le tapis, dès que l'on parle de ce métier. Une remarque, d'emblée : les questions déontologiques, réelles et lourdes, qui se posent à notre profession, ne visent pas particulièrement la presse écrite. Celle-ci a parfois pris sa part des dérives ou des dérapages des dernières années. Qui oserait prétendre que les autres formes de médias n'ont pas été de formidables chambres d'échos de certaines dérives ?

Deuxième remarque. On évoque « la déontologie du journaliste ». Ce singulier est excessivement limitatif. La déontologie du journaliste est l'un des niveaux de la réflexion. Il y en a d'autres : la déontologie d'une équipe de rédaction, la déontologie d'une hiérarchie dans les rédactions, la déontologie d'un journal, la déontologie d'un éditeur de presse, la déontologie d'un groupe de presse. La nécessité d'une réflexion sur la déontologie ne doit pas négliger l'existence de ces divers degrés, de ces divers « étages ». Focaliser sur « le journaliste » est partiel et, souvent, injuste. Il faut distinguer les niveaux de responsabilité et donc de questionnement.

Et toujours, quand on évoque la question des devoirs des journalistes rappeler celle de leurs droits. Car tout « devoir » s'analyse en fonction d'une mission, ou d'une fonction, qui renvoie à des droits. En l'occurrence, un droit à double face : celui qu'ont les Français d'être informés le mieux possible, et celui qui en découle, pour les journalistes, d'informer avec un maximum de liberté.

Et les « États généraux », dans tout ça ? Un moment de réflexion, voulu par le Président de la République, avec un « timing » très serré, une « deadline » très court. Le groupe sur l'avenir des métiers du journalisme a travaillé durant un peu plus de deux mois, à raison d'une demi-journée par semaine. Travail intense, mais bref. Il n'était pas question, dans ce délai, de traiter avec sérieux l'ensemble des questions liées à l'avenir de ce métier. Il a fallu

centrer les discussions autour de trois thèmes principaux : la formation, la déontologie, les droits d'auteur. Dans le rapport final, les deux derniers thèmes ont été regroupés sous le titre, précisément, des « Droits et devoirs ».

Des questions importantes n'ont été malheureusement qu'effleurées, faute de temps. Il est ainsi apparu que l'avenir du métier de photo reporter mériterait une réflexion approfondie. Les nouvelles techniques contribuent à menacer à la fois l'existence de cette profession et la valeur que l'on peut accorder aux documents non « sourcés ». Par ailleurs, à l'occasion de l'audition de représentants d'associations de « Correspondants locaux de presse », il est apparu que cette activité (en général d'appoint) qui concerne trente mille personnes mériterait d'être mieux connue.

D'une manière générale, et le nombre grandissant de pigistes l'atteste, on assiste à une montée de la précarité dans la profession de journaliste. Plusieurs membres du groupe estiment que cette évolution, outre qu'elle est défavorable aux personnes concernées – vouées à une « course à la pige » anxiogène – pourrait, si elle s'accélérait sous prétexte de souplesse et d'économies dans les grands titres, amoindrir la « personnalité rédactionnelle » de ces publications.

Le groupe, très divers dans sa composition, a réfléchi de bonne foi aux questions posées. Ses réponses aussi sont de bonne foi. Les débats ont été parfois vifs (notamment sur les droits d'auteur). Les propositions retenues (qui n'ont pas toutes fait l'unanimité) ne prétendent pas bouleverser la face de la planète médias. Elles ne reprennent pas en compte, par exemple, des propositions qui circulent sur la reconnaissance juridique des « équipes rédactionnelles », estimant que ce n'est pas le sujet du moment ni une solution aux problèmes posés.

Un des axes de la réflexion a été la formation des journalistes. Sept propositions prioritaires sont faites à ce sujet. Pour exercer au mieux leur métier, les journalistes doivent être bien formés. Cette évidence ne doit pas masquer, aux yeux du groupe, la nécessité de maintenir la profession « ouverte ». Elle ne doit pas être réservée aux élèves sortant des écoles ou des formations spécialisées. Afin de concilier l'exigence de qualité de la formation initiale et l'ouverture du métier à des parcours variés, la formation continue est essentielle. Or, actuellement, beaucoup trop de journalistes, sous des prétextes divers, négligent cette possibilité et cette nécessité.

Sur le chapitre des droits et devoirs des journalistes, le groupe de travail a choisi de ne conserver qu'un nombre limité de propositions : également sept. Elles ne prétendent pas répondre, à elles-seules, à tous les problèmes. Mais leur mise en œuvre pourrait contribuer à leur résolution.

La question des droits d'auteur, conflictuelle, complexe et lancinante, a fait l'objet d'une proposition ayant reçu l'assentiment d'une très forte majorité des membres du groupe. Elle s'inscrit dans le droit fil des discussions informelles entre des éditeurs et des représentants syndicaux qui s'étaient conclues en octobre 2007 par un compromis.

La suite n'appartient plus aux membres du groupe mais à la puissance publique, aux rédactions, aux écoles, aux éditeurs de presse, aux partenaires sociaux, et, surtout, aux publics. Quoi qu'il advienne, il restera pour les participants, le sentiment d'avoir beaucoup appris. Beaucoup apporté ? Ce n'est pas à eux de le dire...

**Bruno Frappat, Président du pôle « Métiers du journalisme »
24 décembre 2008**

LES RECOMMANDATIONS

I. LA FORMATION INITIALE ET CONTINUE DES JOURNALISTES : PROPOSITIONS

1 / ASSURER À TOUT JOURNALISTE QUI N'AURAIT PAS BÉNÉFICIÉ D'UNE FORMATION INITIALE RECONNUE, DANS LES TROIS PREMIÈRES ANNÉES DE SON EXERCICE PROFESSIONNEL, DES ACTIONS DE FORMATION CONTINUE

La plupart des journalistes n'ont pas suivi de formation initiale dispensée au sein d'un cursus reconnu. En particulier, près de 75 % des journalistes n'ont aucun diplôme de journalisme. Cette diversité des parcours est indispensable à la richesse de ce métier. La formation continue, à condition d'évaluer les offres proposées afin de distinguer celles qui sont adaptées aux besoins des journalistes et des entreprises de presse, est le moyen d'offrir à tous un enseignement de qualité. Elle contribue au respect des bonnes pratiques professionnelles et donc à la qualité de l'information.

Les employeurs devront être chargés par la loi de veiller à ce que tout journaliste n'ayant pas reçu de formation initiale reconnue bénéficié, dans les trois premières années de son exercice professionnel, d'une offre de formation continue dont le contenu pédagogique et les objectifs seront définis par la commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ), ainsi qu'elle le fait pour la formation initiale. Médiafor, l'organisme paritaire collecteur agréé (OPCA) de la presse écrite, sera chargé d'assurer la même offre aux pigistes titulaires de la carte de presse.

Les formations suivies au titre du plan de formation de l'entreprise ou de l'exercice du droit individuel à formation (DIF) seront prises en compte pour le respect de cette obligation.

Médiafor sera chargé de mutualiser les fonds de la professionnalisation des divers employeurs des pigistes afin de financer leur départ en formation. Par ailleurs, un « engagement de développement de l'emploi et des compétences » (EDEC) pourrait être conclu entre les partenaires sociaux et l'Etat. Il permettrait d'assurer à Médiafor le complément de ressources qui lui est nécessaire et de construire un dispositif de formation continue adapté à l'évolution prévisible à moyen terme de la profession, notamment par la prise en compte des besoins de formation aux techniques du numérique.

2 / CRÉER UN ORGANISME UNIQUE, GÉRÉ DE FAÇON PARITAIRE, CHARGÉ À LA FOIS DE LA COLLECTE D'UNE FRACTION DE LA CONTRIBUTION DUE AU TITRE DE LA FORMATION CONTINUE ET DE LA COLLECTE DE LA TAXE D'APPRENTISSAGE

MÉDIAFOR, l'organisme paritaire collecteur agréé (OPCA) qui collecte une partie de la contribution légale des entreprises de la presse écrite pour la formation professionnelle de leurs salariés, est unanimement salué comme un modèle de gestion paritaire efficace. Les projets actuels de réforme de la formation professionnelle qui visent à regrouper les organismes collecteurs en fixant un montant minimum de collecte élevé, s'ils devaient aboutir à l'absorption de Médiafor par l'AFDAS (OPCA re-

groupant les autres métiers du journalisme - radio et audiovisuel - mais aussi publicité, spectacle ou parcs de loisirs) inquiètent le groupe de travail. En raison de la spécificité des métiers du journalisme, il est impératif de garantir la prise en compte de la spécificité des métiers des médias, et de ceux de la presse écrite en particulier. L'objectif d'un OPCA est d'accompagner l'évolution des compétences et des métiers. Il n'y aurait aucune cohérence à regrouper, au sein d'un même organisme, les métiers des médias avec ceux du spectacle ou des parcs de loisir, au seul motif que leur regroupement permettrait d'atteindre un seuil critique, arbitrairement fixé, en terme de fonds collectés. Au contraire, une telle organisation présenterait un risque de dilution des fonds dédiés à la formation des acteurs de la presse écrite au moment où elle en a le plus besoin pour faire face à ses mutations.

Il est demandé aux pouvoirs publics de soutenir la création d'un OPCA regroupant l'ensemble des médias, et seulement eux : presse, radio, télévision, Internet, etc.. Pour ce faire, les pouvoirs publics devront définir un seuil minimal compatible avec la taille de cette entité ou, à défaut, prévoir pour le futur OPCA une dérogation au montant minimum de recettes collectées.

CET ORGANISME PARITAIRE UNIQUE serait également chargé de collecter auprès des entreprises qui le souhaitent, la taxe d'apprentissage. En effet, la plupart des écoles de journalisme vivent principalement de la taxe d'apprentissage, versée annuellement par les entreprises. Or, ce système de financement est aujourd'hui menacé en raison de l'augmentation des premières formations technologiques et professionnelles éligibles et notamment de la multiplication des formations au journalisme, près de 70 à ce jour, qui a pour conséquence mécanique une diminution des recettes de taxe d'apprentissage récoltées par les écoles.

En plus de la collecte de la contribution légale des entreprises de la presse écrite pour la formation professionnelle continue, le nouvel organisme paritaire collecteur agréé serait chargé d'une mission supplémentaire : organiser la collecte de la taxe d'apprentissage auprès des entreprises qui le souhaitent et la redistribuer aux écoles, en fonction du fléchage établi par les entreprises. Ce mécanisme permettra d'améliorer l'efficacité de la collecte de la taxe d'apprentissage et d'en optimiser la redistribution en toute transparence.

Les fonds libres de la fraction de la taxe d'apprentissage réservée à la première formation technologique et professionnelle seront majoritairement affectés aux écoles reconnues.

3 / LIMITER LE NOMBRE DE CURSUS DE FORMATION INITIALE RECONNUS PAR LA PROFESSION

Parmi les qualités premières d'un journaliste, quel que soit le type de média dans lequel il travaille, figurent la curiosité, le souci de transmettre et la mobilité dans la société. Ces qualités doivent être fondées sur une culture générale de très bon niveau. La polyvalence doit être recherchée, ne serait-ce que pour faciliter les mobilités, en termes de spécialisation ou de type de média.

Aussi, alors même que le métier doit rester ouvert à tous afin de préserver sa diversité, il est indispensable que ceux des futurs journalistes qui suivent un cursus de formation spécialisé bénéficient d'un enseignement de qualité, adapté à la réalité des métiers du journalisme.

Les cursus de formation au journalisme reconnus par les partenaires sociaux sur proposition de la CPNEJ, et annexés à la convention collective,

sont actuellement au nombre de douze, contre huit seulement en 2001. Alors que huit nouveaux cursus souhaitent obtenir cette reconnaissance, la CPNEJ vient de réaliser un important travail de modification des critères de reconnaissance afin de les rendre plus restrictifs. En dépit de ces efforts, il pourrait exister une vingtaine de cursus reconnus d'ici quelques années.

Sans remettre en cause la qualité de certaines formations non reconnues, une large majorité des participants s'inquiète de cette multiplication potentielle et plaide en faveur d'un nouveau renforcement de la sélectivité des critères, afin d'aboutir à une diminution du nombre de cursus reconnus.

Le groupe de travail a salué la qualité du travail réalisé par la CPNEJ et a souhaité qu'elle renforce davantage la sélectivité des critères qu'elle utilise pour évaluer les écoles, notamment en matière de formation aux nouvelles technologies de l'information (« cross média », multimédia) et d'ouverture à l'international. Enfin, les cursus devraient être réévalués tous les trois ans si possible.

Une partie du groupe s'est opposée à cette proposition, notamment les représentants des écoles et des syndicats.

4 / ATTRIBUER DES BOURSES D'ÉTAT SUR CRITÈRES SOCIAUX AUX ÉLÈVES DES ÉCOLES DE JOURNALISME. APRÈS AVOIR SUPPRIMÉ LES OBSTACLES ADMINISTRATIFS EXISTANTS

La diversité socioculturelle des élèves admis dans les cursus reconnus est aujourd'hui insuffisante. Pourtant, la plupart des filières reconnues ne sont pas en mesure de proposer à leurs étudiants le bénéfice des bourses d'Etat.

En effet, quel que soit le diplôme délivré (master, DUT, ou licences professionnelles), des écoles reconnues peuvent être amenées à recruter des étudiants surdiplômés. Or, pour bénéficier de ces bourses, leurs bénéficiaires doivent progresser dans leur parcours de formation : la préparation d'un diplôme d'un niveau équivalent à celui déjà obtenu n'est pas autorisée. Ainsi, un candidat déjà titulaire d'un master entrant dans une école reconnue délivrant un diplôme de niveau master perdra son éligibilité à certaines des bourses d'Etat. De même, les écoles associatives ne sont pas éligibles à certaines des bourses existantes. Il est impératif que ces obstacles administratifs, qui ne tiennent pas compte de la réalité des parcours de formation soient levés.

De façon plus générale, des bourses d'études destinées à favoriser la diversification sociale des étudiants recrutés par les écoles doivent être prévues. Une discussion doit s'ouvrir entre les écoles reconnues et le ministère chargé de l'enseignement supérieur afin de prendre en compte les nécessités spécifiques des écoles de journalisme.

5 / FAIRE DE L'OBSERVATOIRE DES MÉTIERS UN CENTRE DE RECHERCHE SUR LA PRESSE ÉCRITE

Le groupe de travail a été frappé par le manque de chiffres fiables relatifs aux métiers du journalisme. Une partie de l'explication tient à ce qu'ont été mis en place à l'étranger des instituts de recherche sur la presse écrite alors qu'il n'en existe pas en France, en dehors de départements spécialisés des universités.

L'Observatoire des métiers de la presse écrite, installé en 2006, contri-

buera pour partie à résorber ce manque. Mais sa mission actuelle, qui consiste, à partir d'une cartographie des métiers récemment achevée, à réfléchir aux évolutions des métiers de la presse écrite afin de renforcer l'adéquation des formations, ne couvre qu'une partie des questions qui doivent être étudiées. Il doit devenir un organisme de réflexion sur les métiers du journalisme et la diffusion de l'information. Son champ d'étude portera sur le métier de journaliste et sur les journalistes eux-mêmes mais également sur l'ensemble des questions intéressant la presse écrite : attentes et comportements des lecteurs, comparaisons internationales, interactions du secteur de la presse écrite avec d'autres domaines, comme celui des arts graphiques par exemple. Ses missions doivent être élargies en ce sens et s'accompagner de moyens supplémentaires pour y parvenir.

En tant que centre de recherche, l'observatoire financera les études quantitatives et qualitatives exploitables, indispensables pour anticiper les évolutions des métiers, qui font aujourd'hui cruellement défaut dans la profession. Il s'appuiera sur les travaux réalisés par les différents centres, universitaires ou professionnels consacrés à la recherche dans le domaine du journalisme (comme, exemple parmi de nombreux autres, le centre national pour le développement de l'information), dont les travaux, souvent de qualité, restent difficilement accessibles.

L'une des premières tâches du centre sera de lancer une enquête nationale sur les métiers liés à la production éditoriale afin d'obtenir rapidement des données consolidées fiables et incontestables. L'enquête portera notamment sur les niveaux de formation initiale, les parcours professionnels, le degré d'insertion professionnelle en fonction de la catégorie de journalistes (pigistes, salariés, etc), les domaines d'activité (PQR, PQN, magazine, audiovisuel, Internet, etc), la catégorie d'activité (secrétaire de rédaction SR, rédacteur, iconographe, etc...). Elle traitera également du cas des correspondants locaux de presse qui jouent un rôle particulier au sein de la presse régionale. Cette grande enquête nécessitera la collaboration active de l'ensemble des acteurs dans le domaine du journalisme, notamment de la commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), des groupes de presse, des organisations professionnelles patronales ou syndicales, des organismes de prévoyance et de retraite (Audiens par exemple).

Le centre sera également chargé de créer un portail Internet objectif et complet consacré aux formations au journalisme, destiné à faciliter les choix et l'orientation des adolescents intéressés par le journalisme, en leur expliquant la réalité de ce métier. Le portail délivrera notamment les informations relatives aux filières spécialisées, à l'insertion professionnelle, aux parcours ou encore aux différentes bourses envisageables afin de financer des formations souvent longues. L'Observatoire pourra s'appuyer sur les compétences du site généraliste « orientation-formation.fr/ », géré par « Centre Inffo », association tripartite (Etat, conseils régionaux, partenaires sociaux) sous tutelle du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi. Il devra être référencé sur ce site.

6 / CRÉER UNE « PLATE-FORME TECHNIQUE DE FORMATION » COMMUNE AUX ORGANISMES RECONNUS

Rattachée à l'Observatoire des métiers, cette plate-forme technique de formation consiste en une salle de rédaction « du futur », dans laquelle toutes les technologies les plus récentes sont disponibles, ainsi qu'il en existe aux Etats-Unis ou en Allemagne. Ce laboratoire pourra être utilisé par les écoles, les groupes de presse ou les organismes de formation continue. Son coût, estimé à environ 800 000 euros, sera financé par les aides allouées par la puissance publique.

Cette plate-forme commune aux différentes écoles reconnues proposerait notamment des formations à destination de quatre publics prioritaires : étudiants, précaires / pigistes, jeunes « entrants », salariés en phase de reconversion. Elle s'attacherait également à offrir des actions de formation continue organisées autour de projets de rédaction afin, par exemple, d'accompagner un projet de création de nouvelles pages ou d'une nouvelle rubrique dans une rédaction.

7 / INSTITUER UNE « CONFÉRENCE NATIONALE DES MÉTIERS DU JOURNALISME » RÉUNISSANT ÉCOLES ET ÉDITEURS

Alors que la profession s'est organisée afin de distinguer, parmi les formations initiales existant, celles qui correspondent le mieux aux exigences du métier, le dialogue entre ces écoles et les éditeurs reste insuffisant. Les « comités pédagogiques » mis en place au sein des écoles sont un premier lieu de rencontre permettant de veiller à l'adéquation des formations proposées par les écoles aux besoins du métier. Leur maintien est indispensable.

Toutefois, un renforcement du dialogue entre écoles reconnues, éditeurs et organisations syndicales de journalistes est nécessaire. La « conférence nationale des métiers du journalisme » prendra la forme d'une conférence annuelle entre écoles reconnues, éditeurs et partenaires sociaux. Elle concernera tous les médias. Elle permettra aux différents partenaires d'échanger leurs idées sur les mutations du métier, les nouvelles activités, les nouvelles formes d'emploi. Ces échanges pourraient, par exemple, induire des évolutions des référentiels de formation. Instauré en complément des « comités pédagogiques » qui poursuivent des buts distincts, cette conférence donnera aux écoles l'occasion de rencontrer les futurs employeurs de leurs étudiants et d'en comprendre les attentes. Elle permettra aux éditeurs de mieux connaître les offres de formation proposées par les écoles et d'exprimer, de façon globale, leurs attentes et leurs besoins.

Elle sera en outre l'occasion pour les écoles de faire part de leurs attentes en terme de financement et pourra inciter les entreprises à affecter leur taxe d'apprentissage aux écoles reconnues. Enfin, cet événement annuel de dimension nationale renforcera la visibilité de la profession - et des écoles reconnues.

L'organisation de cette conférence annuelle pourrait être confiée à l'Observatoire des métiers de la presse en lien avec la CPNEJ.

II. DROITS ET DEVOIRS DES JOURNALISTES : PROPOSITIONS

1 / INSCRIRE UN CODE DE DÉONTOLOGIE DANS LA CONVENTION COLLECTIVE

Il existe plusieurs textes (chartes), qui concernent l'ensemble des professionnels du journalisme, mais aucun de ces textes, à ce jour, n'a été inscrit dans la convention collective des journalistes. La création d'un Code de déontologie, qui relève d'abord des partenaires sociaux, puis de la loi, serait de nature à conforter, vis-à-vis des professionnels comme des publics, l'existence d'un texte synthétique, « tronc commun » d'exigences déontologiques. Le moment est venu de franchir ce pas.

Proposition écartée : S'en tenir au *statu quo* pour ce qui concerne la convention collective (de même que pour la proposition 3, cf. *infra*). Laisser les rédactions, et notamment leurs hiérarchies, s'organiser pour garantir la confiance des publics.

Proposition écartée : La création d'un « Conseil de presse » dont la composition serait forcément objet de contestations et la légitimité sans cesse mise en cause n'a pas reçu l'assentiment du groupe. Ont été évoqués le risque de mise en place d'une sorte de « police déontologique » et celui de ne pas tenir compte de la variété des publications, de leurs orientations et de leur projet éditorial.

2 / CHARGER UN GROUPE DE « SAGES » D'ÉLABORER, AVANT UN AN, UN PROJET DE CODE DE DÉONTOLOGIE À PARTIR DE TEXTES EXISTANTS

Des « chartes » générales de la profession existent. On peut citer celles, d'origine syndicale, de 1918/1938 (France) et le texte de Munich (1971) ou la « Charte qualité de l'information » présentée aux Assises de Lille, en mai 2008.

Il existe aussi de nombreux exemples étrangers comme le code déontologique de la société des journalistes professionnels des États-Unis.

Le groupe de travail estime que c'est essentiellement sur la base des textes de 1938 et 1971, ainsi que de celui de 2008, qu'il faut travailler, en les adaptant aux nouvelles formes et techniques du journalisme. Pour cette mise au point, un groupe de « sages » pourrait être désigné paritairement. Il rendrait un projet d'ici à une année, projet qui serait soumis au débat et à la signature des partenaires sociaux. C'est un travail qui demande du temps et le plus grand soin si l'on veut obtenir un consensus.

3 / INCITER À L'ADOPTION DE « CHARTES ÉDITORIALES » DANS LES PUBLICATIONS ET/OU LES GROUPES DE PRESSE. LES ANNEXER AUX CONTRATS DE TRAVAIL. LES RENDRE ACCESSIBLES AU PUBLIC

Un texte général ne peut pas tenir compte des nécessités et des typologies des différentes formes de médias et de publications, notamment en termes de marchés, de public visé, d'orientation, d'histoire du titre, etc. Il faut donc des chartes particulières ou « localisées ». Le pluralisme de la presse doit aussi passer par une pluralité des chartes. Il en existe déjà de nombreuses. Il faut généraliser cette pratique.

Ces chartes doivent être élaborées à l'occasion d'un dialogue entre les éditeurs et leur(s) rédaction(s) et faire l'objet d'accords d'entreprises, de telle sorte qu'elles engagent l'ensemble des partenaires.

Pour donner toute leur force à ces chartes, il conviendra de les annexer aux contrats de travail des journalistes. Elles feront l'objet d'un affichage obligatoire dans les rédactions. Les pigistes, de leur côté, devront respecter les chartes des titres pour lesquels ils sont amenés à travailler.

Il existe déjà de nombreuses chartes mais elles sont rarement rendues publiques et ne sont recensées nulle part. L'Observatoire des métiers de la presse, organisme paritaire, paraît, à condition que des moyens supplémentaires lui soient donnés, le lieu idoine pour développer la collation des chartes existantes.

L'existence de chartes éditoriales de titres et/ou de groupes de presse ne suffit pas à donner des garanties aux publics. Encore faut-il que ceux-ci puissent en connaître le contenu et, en quelque sorte, avancer en « terrain connu » dans leur rapport aux diverses publications. L'exigence de « traçabilité » ainsi que l'exigence de connaissance de la « composition » des produits de grande consommation peuvent, d'une certaine manière, par assimilation, s'appliquer aux journaux et à leurs sites Web.

Il est urgent que les publics soient informés (par exemple en consultant les sites Internet des journaux en question) sur les données principales de ces publications. A titre d'exemples : chartes éditoriales, répartition du capital, liste des dirigeants, données sur la diffusion, organisation des rédactions et des services commerciaux, principales sources d'informations (agences), etc.

Proposition écartée : Réserver les aides directes ou indirectes aux journaux dotés de chartes, sous réserve que soient abordées, dans ces chartes, les questions déontologiques les plus sensibles, selon une liste précise. Cette liste serait élaborée par les « sages » évoqués plus haut. Risques évoqués : discrimination et difficultés de mise en œuvre.

4 / INCITER LES RESPONSABLES DES RÉDACTIONS AU CONTACT DIRECT AVEC LEUR PUBLIC

Le groupe estime, dans sa majorité, que la création des « médiateurs », si louable soit l'intention de ceux qui les ont promus et si honnête soit le travail des professionnels qui s'y vouent, n'est pas une solution complètement satisfaisante. L'expérience a montré qu'elle n'a pas toujours empêché certaines dérives. En outre, il apparaît au groupe que, dans certains cas, l'existence de médiateurs peut même faire écran entre le public et les responsables des rédactions.

Le groupe insiste sur la nécessité, pour les responsables éditoriaux (ainsi que pour l'éditeur) de ne se « défaire » sur personne de leurs responsabilités par rapport à leurs publics. Elle doit être, pour eux, une mission primordiale et ne saurait se distinguer de l'animation de la rédaction.

5 / DROITS D'AUTEURS : APPLIQUER LE « BLANC » EN LE PRÉCISANT

La numérisation a profondément modifié et continue à modifier, au fur et à mesure des évolutions technologiques et du changement de comportement des lecteurs, la structure et l'économie des publications de presse. Le développement multimédia est à l'origine d'une dématérialisation du contenu des publications, accessible en permanence, soit comme un tout, soit segmenté, ou encore d'une multiplication des accès aux publications et à leurs contenus, quel que soit le support ou le terminal utilisé. Ces mutations impliquent l'utilisation de l'information sur des supports multiples. Parallèlement, la crise structurelle et conjoncturelle que traverse la presse contraint ses acteurs à rechercher de nouveaux équilibres économiques qui passent également par une réutilisation de la production des journalistes sur différents supports.

Toutefois, dans l'état actuel des textes, les droits de l'éditeur sont épuisés après une première publication. Aussi des clauses spécifiques au sein des contrats de travail et/ou des accords collectifs d'entreprise conclus entre éditeurs et représentants des journalistes prévoient-elles aujourd'hui la possibilité d'exploitations secondaires moyennant une rémunération complémentaire. Ces solutions ont le mérite d'avoir trouvé leur place dans les relations entre éditeurs et journalistes. Mais elles sont juridiquement fragiles et, par conséquent, sources de contentieux.

Une solution pérenne doit être trouvée afin, d'une part, de permettre aux éditeurs de résister à la concurrence internationale en développant leur activité sur les nouveaux supports et, d'autre part, d'assurer aux journalistes, dans le respect de leur droit de propriété, une visibilité accrue de leur production en échange d'une rémunération équitable.

Le débat ne porte que sur la cession du droit patrimonial des journalistes, c'est-à-dire sur la question de la réutilisation de leurs productions. Quelle que soit la solution retenue, le droit moral que possède un journaliste sur ses productions, c'est-à-dire le droit au respect de son nom et de son œuvre, ne saurait être remis en cause.

L'adaptation du dispositif existant, face au bouleversement de l'activité de la presse écrite induit par les évolutions technologiques, doit respecter trois principes fondamentaux :

- la neutralité du support (papier/numérique) ;
- la sécurité juridique de l'éditeur à travers la reconnaissance d'une cession automatique de droits exclusifs, ces derniers devant être distingués des exceptions légales ;
- corrélativement, la garantie des droits attachés aux journalistes et à leur statut.

Le groupe de travail – après de longs débats, souvent âpres – approuve le souci d'équilibre et de compromis résultant de la longue négociation informelle qui s'est achevée, en octobre 2007, par la production du document communément appelé le « Blanc » (cf. annexe). Il estime que le dispositif proposé, en dépit de son apparente complexité, est de nature à régler enfin nombre d'aspects d'une question conflictuelle, ancienne, lancinante. Il souhaite qu'une loi soit rapidement votée par le Parlement pour faire entrer dans la législation les principes de ce « Blanc ».

Le groupe souhaite cependant dans sa forte majorité que soit mieux explicité le périmètre relevant de la cession automatique des droits. Il considère donc que :

- la cession des droits d'auteur du journaliste professionnel au profit de l'éditeur de la publication qui l'emploie doit intervenir dès la signature du contrat de travail ;

- la notion de publication de presse s'entend multi-supports et multi-fonctions sous la marque de la publication. Le versement d'une rémunération complémentaire, forfaitaire et versée en droits d'auteur, doit être négociée dans l'entreprise.

La cession des droits peut également, moyennant rémunération complémentaire elle aussi payée en droits d'auteur, s'étendre à d'autres publications de l'entreprise, sous les conditions suivantes :

- que lesdites publications soient en cohérence éditoriale avec le titre principal (orientations, publics visés) ;
- que la « source » (titre principal) et la signature du ou des journalistes soient mentionnées lors de la réutilisation ;
- qu'un accord d'entreprise existe entre partenaires sociaux à ce sujet, particulièrement sur la délimitation des périmètres élargis ;
- que cette cession (ainsi que la liste des titres concernés) soit reprise dans le contrat de travail.

Le groupe est enfin attaché à la pérennisation des accords individuels et collectifs existants et à leurs principes. Il préconise que soit prévue une période de transition, suffisamment incitative pour permettre une adaptation progressive des équilibres existant aujourd'hui au sein des entreprises de presse.

6 / CONSERVER LE DOUBLE PRINCIPE DE LA « CLAUSE DE CONSCIENCE » ET DE LA « CLAUSE DE CESSION »

Le groupe, saisi de démarches de syndicats d'éditeurs, a évoqué la question de la clause de conscience et de la clause de cession.

L'unanimité s'est faite pour estimer que la « clause de conscience », liée au droit moral des journalistes, ne doit pas être remise en cause. Elle est l'un des gages de leur indépendance.

Quant à l'existence de la clause de cession elle constitue aussi, aux yeux d'une majorité des membres du groupe, un des droits essentiels du métier de journaliste, garantissant leur indépendance et donc, aux yeux du public, leur crédibilité.

Cependant, un accord majoritaire s'est dégagé au sein du groupe sur deux points qui pourraient faire l'objet d'accords négociés par les partenaires sociaux et être intégrés dans la convention collective :

- sur la durée de la période permettant de bénéficier des indemnités liées au droit de cession : à défaut d'accord collectif, elle devrait être plafonnée à un an ;
- la possibilité ouverte par la loi de travailler jusqu'à soixante-dix ans risque de provoquer, du point de vue du droit de cession, des « effets d'aubaine » et des abus. Une solution consisterait à ne pas prendre en compte, pour le calcul des droits, au-delà d'une durée d'emploi de trente ans dans le même titre, les années de travail après soixante ans.

7 / DIFFAMATIONS ET INJURES : MAINTENIR LES GARANTIES QU'OFFRE LE JUGE PÉNAL

L'équilibre instauré par la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse entre les prérogatives dont bénéficient les journalistes et les responsabilités particulières qui leur incombent a aujourd'hui fait ses preuves. Le groupe de travail s'est inquiété des projets visant à procéder à une dé-pénalisation des diffamations et injures. Une telle réforme conduirait à rompre cet équilibre ainsi que l'ont souligné plusieurs des personnalités auditionnées par le groupe de travail.

D'une part, la pénalisation de ces infractions et l'encadrement procédural qui en découle offrent des garanties très fortes en matière de procès équitable. Le caractère contradictoire du procès de presse acquiert par exemple une force particulière au travers de l'audition des témoins et de l'oralité des débats.

D'autre part, le caractère pénal de ces infractions constitue une garantie pour les victimes. En effet, dans le cas où l'identification du responsable de la publication ne cause pas de difficulté, les victimes ont la possibilité de saisir le juge civil. Mais le développement des technologies numériques s'accompagne aujourd'hui d'un renforcement de l'anonymat qu'il est difficile de briser. Au travers du procès pénal, les victimes peuvent bénéficier des moyens d'investigation spécifiques du juge d'instruction afin d'identifier les responsables.

Pour l'ensemble de ces raisons, le groupe de travail s'est prononcé en faveur du maintien d'un caractère pénal aux infractions de diffamations et d'injures.

PARTICIPANTS DU PÔLE 1

PRÉSIDENT DU PÔLE :

Bruno FRAPPAT, Président du Directoire du groupe Bayard

Nathalie BARRET, directrice de projet à l'Observatoire des métiers de la presse
François BOURBOULON, rédacteur en chef du site Internet de Paris Match
Hubert COUDURIER, directeur de l'information du Télégramme
Daniel DELOIT, directeur de l'Ecole supérieure de journalisme de Lille (ESJ)
Hervé DEMAILLY, directeur des études au Celsa
Charles-Henri DUBAIL, fondateur et gérant de la SARL Victoires éditions
Marc FEUILLÉE, président du groupe Express-Roularta
Michel FRANÇAIX, député de l'Oise
Alain GIRARD, secrétaire de rédaction à Ouest-France, (SNJ)
Ivan LEVAÏ, chroniqueur à France-Inter (revue de presse)
Gérard LIGNAC, président du Groupe Ebra
Elisabeth MARSHALL, rédactrice en chef à la Vie
Gérard PERRIER, directeur de l'organisation, de la technique et de la fabrication du Parisien
Alain PLOMBAT, président du directoire des journaux du Midi
Philippe POUZERATTE, DRH du groupe Prisma
Claude SALES, ancien PDG de Télérama
Valérie TORANIAN, directrice de la rédaction de Elle

NONT PAS PU PARTICIPER AUX DÉBATS :

Pierre-Christophe BAGUET, député des Hauts-de-Seine
Francis BALLE, professeur d'université à Paris II,
directeur de l'Institut d'études et de recherche sur la communication
Erik IZRAELEWICZ, directeur de la rédaction de la Tribune

A QUITTÉ LES ÉTATS GÉNÉRAUX :

Nicolas THIERY, journaliste à l'AFP, (CFDT)

RAPPORTEUR :

Brice BOHUON, Conseil d'Etat

PÔLE 2

« IMPRIMER,
TRANSPORTER,
DIFFUSER,
FINANCER :
COMMENT RÉGÉNÉRER
LE PROCESSUS INDUSTRIEL
DE LA PRESSE ÉCRITE ? »

PÔLE PRÉSIDIÉ PAR ARNAUD DE PUYFONTAINE

INTRODUCTION

Toute réforme profonde passe par la prise de conscience de la nécessité d'un changement.

Les Etats généraux de la presse écrite ont d'ores et déjà joué un rôle essentiel : être le catalyseur dont la presse écrite avait besoin pour engager sa refondation.

Le changement est d'abord un état d'esprit.

Durant deux mois, les travaux du pôle « processus industriel » n'ont eu qu'un leitmotiv : refuser la fatalité. Il n'y a de fatalité, ni aux rigidités structurelles, ni aux difficultés conjoncturelles, ni à cette « exception culturelle » de la presse française, revendiquée par certains, dénoncée par d'autres.

Il y a une réalité complexe, multiple, héritée de l'après-guerre, que les membres de la commission se sont employés à appréhender afin de faire émerger, à partir d'un diagnostic partagé, des propositions concrètes.

Pour y parvenir, le pôle a fait le choix de tenir tribune ouverte. Fidèle à l'esprit historique des Etats généraux, tous ceux qui le souhaitent ont pu apporter leurs contributions, orales ou écrites, aux réflexions du pôle..

Le présent rapport cherche à faire la synthèse de l'ensemble de ces travaux, particulièrement riches.

Aucune fatalité donc, mais beaucoup d'incitations à faire bouger les lignes en profondeur. Le pôle a abouti à une série de recommandations qui se veulent volontaristes et pragmatiques. Elles ne sacrifient en rien le modèle actuel, mais elles tentent de l'adapter au nouvel environnement économique des médias.

Les treize propositions prioritaires ont été regroupées dans un tableau récapitulatif. Si les autres recommandations sont explicitées dans les annexes du présent rapport, elles ont une légitimité égale et viennent souvent en complément des mesures principales pour faciliter leur mise en œuvre.

Le pôle a formulé des recommandations structurantes en matière d'impression, qui visent à instaurer un nouveau contrat social au sein de l'outil industriel.

Moratoire sur les accords postaux, développement du portage, développement des points de vente de proximité, rapprochement des réseaux PQN et PQR, autant de préconisations tout aussi structurantes pour la distribution des différentes formes de presse sur le territoire. De ce point de vue, il est indispensable de remettre la notion de libre commerce au cœur de la vente au numéro. Le métier de diffuseur, qui assure et perpétue le contact avec nos lecteurs, doit être revalorisé.

Tels sont les chemins que la presse écrite doit emprunter pour se réinventer et poser les conditions nécessaires et vitales à sa pérennité.

« Vitales », il s'agit bien de cela si la presse écrite souhaite être l'artisan de sa propre réforme. Le constat est partagé par tous, il ne laisse désormais plus que peu d'espace et surtout peu de temps pour l'action. Si nous voulons que les Etats généraux ne restent pas « lettre morte », il faut agir vite et fort.

Les six prochains mois seront déterminants et dépendent de la rapidité d'exécution des mesures proposées. Dès juin prochain, nous saurons si notre industrie a su s'auto-réformer.

Au-delà de cette date, une période très incertaine s'ouvrira. Faute de réformes, il faudra alors envisager une approche beaucoup plus radicale, remettant en question les grands équilibres de l'industrie : séparation de la presse d'information politique et générale des autres formes de presse, remise en cause du système coopératif de distribution, redéfinition des taux de TVA par type de presse.

Les Etats généraux sont une chance unique, la dernière, pour la presse écrite de notre pays, si nous savons la saisir et passer des paroles aux actes. Il est temps de nous y employer dans la séquence qui s'ouvre, avec courage, détermination et ambition.

Arnaud de Puyfontaine,
Président du pôle « Processus industriel de la presse écrite »

Le pôle 2 « processus industriel » s'est réuni pendant deux mois, du 15 octobre au 17 décembre 2008 sous plusieurs formats :

- neuf séances plénières, qui ont permis d'auditionner seize personnalités représentatives de l'ensemble des acteurs de la presse, de débattre des principales questions identifiées par les travaux des sous-commissions (cf. *infra*) et, enfin, de valider les propositions présentées dans ce rapport ;
- trois séances d'auditions publiques retransmises sur Public-Sénat et/ou sur le site des Etats généraux de la presse ;
- une demi-journée de débat dans le cadre du congrès de la Fédération nationale de la presse française, au cours de laquelle a été présentée une étude de cas sur les raisons du « no go » du *Bild* à la française préparée avec l'aide des étudiants du Centre de formation des journalistes (CFJ) et de l'Ecole supérieure de commerce de Paris (ESCP-EAP) ;
- des réunions en quatre sous-commissions consacrées aux thèmes suivants : 1/ les revenus publicitaires ; 2/ la fabrication ; 3/ la vente au numéro ; 4/ le postage et le portage. Ces réunions ont également permis d'auditionner 40 personnes sur les sujets retenus.

Le présent rapport cherche à faire la synthèse de l'ensemble de ces travaux, particulièrement riches. Il est accompagné d'annexes présentant les rapports arrêtés par chaque sous-commission.

La liste des personnes auditionnées est consultable sur le site Internet des Etats généraux de la presse à l'adresse www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr, tout comme l'ensemble des nombreuses contributions reçues et examinées par le pôle.

LA SITUATION DE LA PRESSE EN FRANCE EXIGE UNE RÉVISION PROFONDE DES PROCESSUS INDUSTRIELS

La presse écrite est aujourd'hui confrontée à de profondes difficultés économiques et financières, qui tiennent à la fois à l'émergence d'une très forte concurrence de l'information gratuite et des autres médias et au maintien de pratiques et d'usages ne permettant pas d'optimiser les coûts. Elle voit ainsi ses recettes stagner alors que ses charges s'alourdissent sous l'effet notamment de l'augmentation du coût du papier et de la tendance à la hausse, sur une longue période, de la plupart des matières premières.

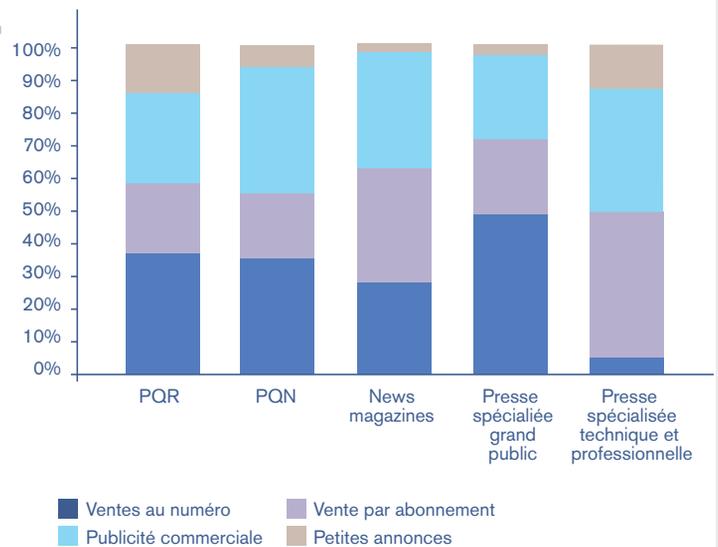
I. UNE STAGNATION DES RECETTES

1 / LA NATURE DES RECETTES VARIE SELON LE TYPE DE PRESSE. LES RECETTES PUBLICITAIRES REPRÉSENTENT ENTRE 30 ET 52% DU TOTAL

Les recettes publicitaires représentent, tous types de presse confondus, moins de 52% des recettes. Cette proportion est particulièrement faible pour la presse magazine d'information (« news ») et la presse magazine spécialisée grand public.

Les aides publiques, qui ne figurent pas dans ce graphique, représentent une part significative (8%) du chiffre d'affaires de la presse en France⁷.

Graphique 1 : Recettes (hors aides publiques) par type de presse

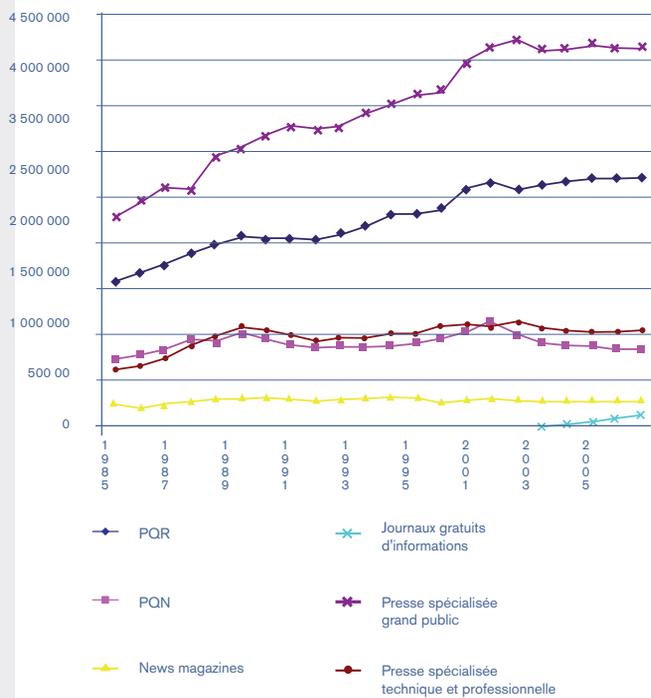


Source : DDM. Données 2006 sauf pour la PQR pour laquelle il s'agit des données 2007.

⁷ Ce calcul a été fait en retenant un montant d'aides publiques d'un milliard d'euros et un chiffre d'affaires de la presse de 10,7 milliards d'euros (données 2007, DDM).

2 / APRÈS UNE PÉRIODE DE CROISSANCE, LES RECETTES DE LA PRESSE STAGNENT DEPUIS 2000 EN EUROS COURANTS POUR TOUTS LES TYPES DE PRESSE, SAUF LA PRESSE GRATUITE

Graphique 2 : Evolution du chiffre d'affaires de la presse (1985-2006) en milliers d'euros courants



Source : DDM. Données en euros courants.

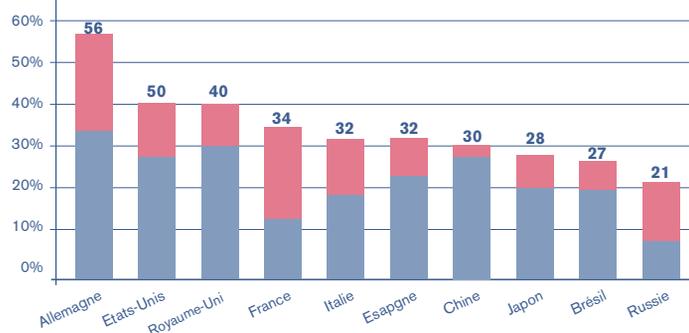
3 / LA PRESSE EST LE PRINCIPAL MÉDIA PUBLICITAIRE EN FRANCE, MAIS CETTE POSITION ET LES RECETTES QU'ELLE RETIRE DE LA PUBLICITÉ SONT MENACÉES

La publicité média représente un poids dans le PIB plus faible en France (0,6% du PIB) que dans la plupart des autres pays européens (la France est au 10ème rang en Europe, source : Warc) et aux Etats-Unis. Cela peut s'expliquer par des différences culturelles, un encadrement législatif strict et l'équilibre de la balance de productions de l'industrie française où les équipements ont un poids plus important que l'industrie grand public. La publicité hors médias est très développée et fait concurrence à la publicité médias ; elle représente 62% des dépenses des annonceurs et croît rapidement (source : IREP).

La presse est en France le premier grand média publicitaire avec 37% de parts de marché, niveau comparable à celui observé dans d'autres pays (cf. graphique 3). En particulier, la part de marché de la presse magazine y est beaucoup plus importante qu'ailleurs. Néanmoins, le poids de la presse a tendance à diminuer alors que celui de la télévision (36% en 2007) augmente (source : France PUB/IREP) : la télévision pourrait devenir le premier media en termes d'investissements publicitaires dès 2009.

Graphique 3 : Part de marché publicitaire de la presse (2008)

Part de marché publicitaire de la presse (2008, en %, en bleu les quotidiens, en rouge les magazines)



Source : ZenithOptimedia.

Les recettes publicitaires ont ralenti depuis 2001 pour l'ensemble des médias et stagnent pour la presse. Leur évolution est par nature difficile à prévoir : la situation actuelle apparaît plus ou moins délicate selon le point de vue retenu : la période analysée (cumul sur l'année ou mois d'octobre ou novembre uniquement), le type de presse examiné (ensemble de la presse, presse magazine ou presse quotidienne), le moyen de mesure (en volume ou en valeur) ⁸.

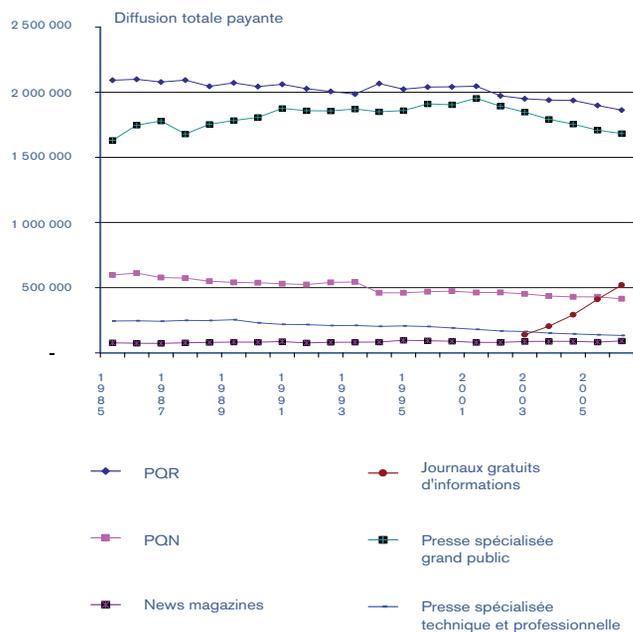
Ainsi, d'après l'Adex Report, pour la presse dans son ensemble, les investissements publicitaires ont progressé en valeur de 3,3% en cumul janvier-octobre 2008 par rapport à la même période en 2007 (+0,6% pour la presse magazine et +4,2% pour la presse quotidienne nationale). En volume, en revanche, on constate une légère baisse (-0,7%) en cumul sur l'année 2008 (janvier-octobre) par rapport à 2007 (-4% pour les magazines et +1,1% pour les quotidiens nationaux). D'après Yacast France, les recettes publicitaires de la presse (hors petites annonces) ont progressé de 7% en volume en novembre 2008 par rapport à novembre 2007, ce qui cache néanmoins des évolutions très différentes entre presse quotidienne (+21%) et presse magazine (-1%). En volume, elles ont baissé en moyenne de 4% sur la même période, avec la même différence entre presse magazine (-8%) et la presse quotidienne (+8%).

Au total, on constate donc une stagnation des investissements publicitaires dans la presse depuis 2001. En 2009, d'après les données disponibles en décembre 2008, les recettes publicitaires devraient baisser de manière importante, tant pour la presse quotidienne que pour la presse magazine.

⁸ Sources : TNS Media Intelligence, Adex Report, Suivi mensuel des investissements publicitaires plurimédia, Octobre 2008 vs. Octobre 2007 (données hors presse hebdomadaire régionale) et Yacast France, Baromètre quadrimédia, novembre 2008. Les données de ces deux études donnent des résultats cohérents.

4 / LES VENTES DIMINUENT DE MANIÈRE DIFFÉRENCIÉE SELON LE TYPE DE PRESSE

Graphique 4 : Evolution de la diffusion totale payante (en volume)



Source : DDM.

On constate en règle générale une baisse de la diffusion en volume dont l'ampleur varie selon la période retenue et le type de presse considéré. D'après la Direction du développement des médias, entre 2002 et 2007, la presse quotidienne gratuite d'information a vu sa diffusion tripler. Entre 2000 et 2006, la diffusion annuelle des news magazines a augmenté de 13%. Elle a en revanche baissé pour tous les autres types de presse sur la même période : PQR (-9%), PQN (-10%), presse magazine spécialisée grand public (-14%) et presse spécialisée technique et professionnelle (-26%).

La baisse de l'audience et de la lecture est masquée aujourd'hui par la création de titres mais suit la baisse de la diffusion à univers constant.

II. DES COÛTS DE FABRICATION ET DE DISTRIBUTION ÉLEVÉS

Alors que leurs principales recettes stagnent ou régressent, les groupes de presse sont confrontés à des charges élevées.

La difficulté ne semble pas tant venir des charges de distribution, même si des gains de productivité ont été identifiés dans ce domaine, que des charges de fabrication.

Celles-ci sont certes très hétérogènes : elles ont beaucoup diminué dans l'imprimerie de labeur (impression des magazines) mais elles restent très élevées dans l'imprimerie de presse (impression des quotidiens) et particulièrement dans la presse quotidienne nationale.

L'impression d'un titre quotidien représente ainsi entre 20 et 35 % de ses coûts. **Ce poste s'alourdit avec l'augmentation du coût des matières premières et notamment du papier⁹, facteur sur lequel il est difficile d'agir et qui deviendra de plus en plus problématique dans les années qui viennent.** L'essentiel du coût de fabrication vient néanmoins de l'importance des frais de personnel liés, dans l'imprimerie de presse, à des salaires élevés et à la présence de sureffectifs. Dans ce domaine, d'importantes marges de réduction des coûts sont donc identifiées, en comparaison notamment avec le labeur ou les exemples étrangers.

Atonie ou régression des recettes, poids et dynamisme des charges, la conjonction de ces facteurs renforce la fragilité économique de la presse.

En 2007, le chiffre d'affaire de l'ensemble de la presse écrite s'était à peine maintenu au niveau de 2006. Cette stagnation signifiait même une dégradation réelle, dégradation continue depuis 2000

Poursuivant la dégradation continue depuis 2000 (avec une baisse du chiffre d'affaires de près de 15 %), l'année 2008 qui s'achève a été difficile.

Avec la crise, la réduction prévisible des recettes publicitaires et la stagnation voire la baisse des ventes, 2009 s'annonce plus difficile encore si des évolutions importantes ne sont pas mises en œuvre.

La crise de la presse écrite est tout à la fois conjoncturelle et structurelle. Le temps consacré chaque jour à la lecture de la presse diminue. La presse gratuite et les autres médias attirent des publics que la presse payante peine à séduire. Les recettes de vente et de publicité s'en ressentent.

Pour faire face à ce défi, la presse française est économiquement moins solide que celle de pays comparables. Elle souffre en particulier de deux faiblesses : celle de son résultat d'exploitation pour la PQN et celle de ses marges pour la presse magazine.

A ces difficultés structurelles, s'ajoutent des difficultés conjoncturelles qui aggravent la situation. Un retour à une meilleure conjoncture ne suffira cependant pas à lui seul à rétablir l'équilibre. **La presse, dans toutes ses composantes, doit réinventer son modèle économique et revoir l'ensemble de sa chaîne de valeur.**

C'est fort de cette conviction que le pôle 2 a conduit ses réflexions et ses travaux. Ses propositions s'articulent autour de plusieurs points :

Côté dépenses, la presse doit réinventer un modèle de production adapté à la nouvelle donne technologique pour un coût réduit (I).

Côté recettes, il est indispensable de développer les ventes - vente au numéro (II) et ventes par abonnement, portage ou diffusion numérique (III) - en facilitant l'acte de vente ; il est nécessaire également de dynamiser les entrées de recettes publicitaires (IV).

⁹ Le papier représente entre le quart et le tiers du coût de fabrication (source SECAFI, analyse de quatre titres de PQN et de trois titres de PQR).

LES RECOMMANDATIONS

Les recommandations sont structurées autour des quatre principaux thèmes de réflexion retenus.

I. L'IMPRESSION

L'imprimerie est au cœur du processus industriel de la presse. L'outil industriel peut être un des leviers de développement du journal permettant les innovations rédactionnelles et facilitant l'équilibre économique de l'entreprise de presse. La question de l'impression est donc fondamentale et centrale.

Deux secteurs, soumis à des statuts différents, se distinguent :

- l'imprimerie de labeur, qui produit notamment des magazines, des quotidiens d'information gratuits ainsi que des imprimés publicitaires ;
- l'imprimerie de presse pour les journaux quotidiens et hebdomadaires.

Le labeur est en surcapacité et est soumis à d'importantes pressions concurrentielles (notamment de l'étranger). L'imprimerie de presse présente également des surcapacités qui peuvent se traduire par de très faibles taux d'utilisation des rotatives. A contrario, elle n'est pas soumise à la concurrence étrangère (pour des raisons logistiques et historiques). Elle supporte en revanche des pressions sociales fortes et des surcoûts élevés.

Dans les deux cas, de profondes évolutions sont nécessaires, pour faire face notamment à l'évolution rapide des techniques d'impression.

1 / REFONDER LE CONTRAT SOCIAL DANS L'IMPRIMERIE DE PRESSE

Aujourd'hui, les imprimeries de presse quotidienne supportent des surcoûts¹⁰ qui menacent l'existence même des journaux.

Plusieurs études montrent notamment que l'imprimerie de presse quotidienne nationale supporte des coûts plus élevés qu'à l'étranger. Par exemple, l'impression de *l'International Herald Tribune* dans les différents pays d'Europe fait ressortir, pour 30 000 exemplaires d'un 22 pages, un coût d'impression de 3 854 € en France, de 2 334 € à Londres et à Madrid, 2 350 en Belgique ou 2 575 en Suisse.

Une étude récente d'un cabinet d'audit travaillant pour les comités d'entreprise de la PQR/PQD démontre par ailleurs que l'écart des coûts de production entre des titres de presse gratuite (imprimeries *offset* au statut du labeur) et des titres de presse quotidienne peut varier de 1 à 5. Cet écart est constaté pour des produits très semblables, tirés sur des machines identiques et requérant des compétences identiques. L'étude montre que 25 % de ces écarts sont d'origine salariale, tandis que les 75 % restants, l'essentiel, s'expliquent par des différences de productivité.

¹⁰ L'analyse de ces surcoûts n'est pas partagée par l'ensemble des membres du pôle (voir en annexe la contribution du secrétaire général de la Filpac-CGT)

Les écarts de coût ne semblent donc pas devoir être exclusivement imputés aux différences de rémunérations moyennes des ouvriers imprimeurs et techniciens¹¹.

D'autres facteurs de surcoût sont à prendre en compte :

- des sureffectifs très importants (nombre d'opérateurs par machine, effectifs « emplois de services » et maintenance), qui se traduisent en France par une faible productivité ;
- un taux d'utilisation des capacités d'impression parfois trop faible alors que les investissements sont très onéreux ;
- un faible nombre d'heures effectivement travaillées du personnel ;
- des usages qui peuvent favoriser l'absentéisme¹² ;
- une rigidité de l'organisation (notamment en PQN en ce qui concerne l'encadrement).

C'est donc à une véritable « refondation » du secteur qu'il faut procéder impérativement, dans un délai très court afin de :

- permettre aux imprimeries de presse de fonctionner à un coût raisonnable (rapprochement des coûts moyens constatés à l'étranger et dans l'imprimerie de labeur) ;
- offrir aux salariés les opportunités de formation nécessaires à leur reconversion ou à leur adaptation aux nouvelles conditions de fabrication.

Il est nécessaire pour cela d'engager très rapidement une négociation générale collective par forme de presse (PQN d'une part, PQR/PQD d'autre part).

Un objectif clair de réduction des coûts doit être préalablement fixé pour atteindre un coût « raisonnable ». Cette réduction devrait être de 30 à 40% pour la PQN.

Sur ces bases, la PQN lancera dès le début 2009 une négociation générale permettant d'aborder les points suivants :

- redéfinition générale des métiers et des qualifications (ouvriers et encadrement) ;
- réexamen de la grille salariale conventionnelle ;
- redéfinition des règles de recrutement et de remplacement ;
- remise à plat des règles d'organisation du travail et des équipes ;
- examen du temps de travail ;
- programmes de formation aux nouveaux métiers.

Cette négociation devra être poursuivie dans chaque entreprise pour revoir l'organisation de la production, la durée de travail réelle et la grille des rémunérations spécifiques à l'entreprise.

L'objectif est d'aboutir à un accord en avril 2009 au plus tard.

¹¹ En France, une étude du GGR sur quatre titres de PQR fait ressortir un salaire annuel brut moyen d'un imprimeur de nuit entre 37 000 et 56 000 euros, soit 2,5 à presque quatre fois le SMIC (hors charges patronales). La rémunération moyenne d'un imprimeur de nuit dans la PQN est de 58 000 euros brut.

¹² L'usage a instauré le remplacement automatique de tout ouvrier titulaire absent par un ressortissant des bureaux de placement du Livre. Ces bureaux de placement (appelés permanence syndicale) sont en capacité de détacher des personnels ouvriers appelés « permanents » dans les imprimeries. Lorsque les entreprises recrutent des CDI (appelés « piétons »), elles le font dans la population appartenant aux bureaux de placement, donc affiliés à la permanence syndicale. Ainsi se perpétue ce que l'on appelle le monopole de l'embauche. Ce dernier s'éteint dès lors que disparaissent les bureaux de placement.

La PQR/PQD devrait lancer une négociation similaire, permettant de définir les mesures d'organisation et de formation permettant d'obtenir un coût raisonnable.

Ces deux négociations devraient être conduites sous l'autorité de l'Etat et en parallèle pour permettre des évolutions coordonnées, tant au niveau des métiers que des effectifs, les parties s'engageant à rendre compte de leurs travaux avant fin avril 2009.

2 / METTRE EN PLACE UN PROGRAMME DE FORMATION LONGUE DURÉE DANS L'IMPRIMERIE DE PRESSE

Un effort particulier doit être accompli pour une adaptation quantitative et qualitative des effectifs. A cette fin, les imprimeries de presse doivent s'engager dans une véritable gestion prévisionnelle des emplois et des compétences.

A cet égard, il est plus précisément proposé de mettre en place un programme de formation de longue durée.

2.1 PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE

Il est proposé de mettre en place un dispositif de mobilité sur la base d'une formation de longue durée (1 à 3 ans) permettant d'accueillir et de former les salariés des imprimeries de presse en sureffectifs afin de leur permettre d'acquérir une nouvelle qualification pour se reconverter.

Ce dispositif pourrait accueillir pendant 3 ans 300 personnes environ (piétons et permanents¹³) qui seraient rémunérées à 90 % de leur salaire.

Ce dispositif serait, dans un premier temps, soutenu par l'Etat, dans des conditions analogues au soutien apporté lors des plans antérieurs, soit une participation d'un peu moins de 50 % du coût total. Ce soutien passerait par un fonds dédié, en dehors de la mission budgétaire « médias », fonds qui aurait vocation à disparaître à moyen terme¹⁴.

Cette aide aurait pour contrepartie l'arrêt du recrutement par les bureaux de placement, l'arrêt des remplacements automatiques lorsque ces derniers subsistent et la fermeture à terme des bureaux de placement.

Par ailleurs, les salariés de plus de 50 ans devraient pouvoir bénéficier d'un prolongement du dispositif actuel de départ en préretraite (appelé RECAPP Bis), utilisant notamment les fonds du premier Plan RECAPP qui n'ont pas été intégralement utilisés.

2.2 PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE ET PRESSE QUOTIDIENNE DÉPARTEMENTALE

Il est proposé que la PQR/PQD bénéficie d'une prolongation du dispositif actuel du plan de modernisation sociale 2005-2008 qui n'a démarré qu'à l'automne 2006 et dont les fonds n'ont pas été intégralement utilisés afin de permettre le départ d'ouvriers en préretraite. En parallèle serait mis en place un programme de formation longue durée du même type que celui de la PQN.

L'objectif n'est pas uniquement de résorber rapidement les sureffectifs mais aussi et surtout de mettre en place une nouvelle organisation des imprimeries tenant compte de la situation économique et des évolutions technologiques des métiers en cause (en particulier l'arrivée du numérique) et donc de former les salariés (cadres et ingénieurs compris) pour qu'ils soient en mesure de faire face à ce nouveau mode de fonctionnement.

3 / FAVORISER LA MUTUALISATION DE L'IMPRESSION (PQN-PQR/PQD) ET LA DIVERSIFICATION DES TRAVAUX (PRESSE-LABEUR) DE CHAQUE ROTATIVE

L'insuffisance des plans de charges des rotatives est une des composantes des surcoûts.

Une réorganisation des imprimeries avec éventuellement la fermeture d'un certain nombre de sites et l'augmentation du plan de charge de chaque rotative (par mutualisation ou par diversification des travaux) peut être nécessaire.

La PQN et la PQR/PQD développent déjà des synergies en matière de distribution pour une optimisation des coûts. De la même façon, dans certains cas, une mutualisation de l'impression de la PQN et de la PQR/PQD sur des sites dont la localisation serait choisie pour une bonne complémentarité avec les réseaux de distribution permettrait d'augmenter les taux d'utilisation des rotatives et de réduire les coûts.

¹³ Voir *supra*.

¹⁴ Pour la PQN, coût total estimé pour 300 personnes percevant pendant 3 ans 90 % de leur rémunération : environ 140 M€ (soit environ 70 M€ pour l'Etat si ce dernier finançait 47 % du dispositif).

II. LA VENTE AU NUMÉRO

La loi Bichet de 1947¹⁵ est devenue un alibi collectif plutôt qu'un instrument au service des éditeurs. L'essentiel des règles de la vente au numéro résulte aujourd'hui davantage d'accords passés entre les éditeurs que du cadre législatif. De ce fait, les possibilités d'évolution à cadre législatif constant sont très fortes et doivent être saisies.

Le pôle considère que supprimer la loi Bichet pour lui substituer un cadre de droit commun n'est pas souhaitable et que s'engager dans une réforme législative retarderait les évolutions. Il propose donc de maintenir le cadre tout en demandant aux différents acteurs de prendre une position beaucoup plus volontariste pour traiter les problèmes identifiés.

Les réformes proposées ci-dessous constituent une dernière chance de maintien du cadre actuel et doivent être mises en œuvre immédiatement. Il faut maintenant agir avec pragmatisme et rapidement.

A l'issue de ses travaux, le pôle estime que la vente au numéro en France doit être fondée sur les principes suivants.

• La liberté de distribution

La liberté de distribution affirmée par la loi Bichet doit être maintenue. Selon l'article 1^{er} de cette loi, « toute entreprise de presse est libre d'assurer elle-même la distribution de ses propres journaux et publications périodiques par les moyens qu'elle jugera les plus convenables à cet effet ».

• La garantie pour toutes les publications inscrites sur les registres de la Commission paritaire des publications et des agences de presse (CPPAP) d'être distribuées dans tous les points de vente spécialisés

Les publications inscrites sur les registres de la CPPAP peuvent, quelle que soit leur diffusion, être distribuées dans l'ensemble des points de vente spécialisés, c'est-à-dire ceux dont la principale activité est la presse, qui disposent d'un certain linéaire pour accueillir la presse et réalisent un certain chiffre d'affaires¹⁶. Ces critères devront être affinés par le futur Conseil supérieur.

• Une mutualisation des coûts de distribution

Ce principe n'exclut pas d'évoluer vers une tarification prenant davantage en compte les réalités économiques (cf. infra).

Sous réserve des améliorations présentées ci-dessous, la majorité du pôle considère que la loi Bichet est capable de satisfaire à ces grands principes et aux exigences de changement.

Des réformes sont nécessaires pour améliorer l'organisation de la vente au numéro. Trois principales réformes doivent être engagées rapidement. Elles devront être mises en place par un nouveau Conseil supérieur au rôle renforcé et à la composition revue.

1 / MAINTENIR ET ACCROÎTRE LE RÉSEAU DES POINTS DE VENTE, NOTAMMENT EN RENDANT LE MÉTIER DE DIFFUSEUR PLUS ATTRACTIF

Le nombre de points de vente augmente depuis 2007 (+750 entre 2006 et 2007¹⁷). Néanmoins, les 29 569 points de vente¹⁸ du réseau NMPP et MLP ne paraissent pas suffisants pour assurer une bonne distribution de la presse, notamment quotidienne, en France. Le réseau de la presse quotidienne régionale (PQR) est quant à lui beaucoup plus développé (50 000 à 55 000 points de vente). Par ailleurs, la nature des points de vente évolue fortement : les points de vente pour lesquels la presse est une activité secondaire augmentent, notamment dans l'univers de la grande distribution, tandis que le nombre de points de vente spécialisés diminue.

Convaincu qu'une capillarité adaptée du réseau est un facteur essentiel pour la reconquête des ventes et consciente des difficultés actuelles rencontrées par les diffuseurs, en termes de conditions de travail et de rémunération, le pôle propose trois mesures pour accroître l'attractivité du métier de diffuseur et développer le nombre de points de vente.

Cette stratégie paraît préférable à celle qui consisterait à augmenter, par un plan massif assorti d'aides publiques, le nombre de points de vente sans avoir revu les conditions d'exercice du métier.

1.1 DONNER AU POINT DE VENTE LA CAPACITÉ D'INTERVENIR DANS LE CHOIX DES TITRES ET DES QUANTITÉS

Aujourd'hui, seulement 1% des titres (moins de 40) sont présents sur au moins 82% du réseau des diffuseurs « messageries » et seuls 9% des points de vente proposent à leurs clients plus de 90% des publications (plus de 3 500 codifications)¹⁹.

Par ailleurs, le test mené à Reims mené par les NMPP a montré que l'évolution des règles d'assortiment avait permis une augmentation des ventes (+1,5 points), une baisse d'environ 10% de l'occupation, une baisse significative de la charge de travail et une amélioration de l'adaptation de l'offre à la clientèle²⁰.

La modification des règles d'assortiment paraît devoir être encouragée. Deux réseaux de points de vente pourraient être distingués :

- Les points de vente spécialisés définis ci-dessus : l'ensemble des publications inscrites sur le registre de la CPPAP pourraient y être distribuées. En échange de cette obligation, ces diffuseurs percevraient une rémunération supérieure.
- Les autres points de vente : le pôle considère qu'il convient d'accroître la visibilité des titres en assurant une bonne adéquation entre le nombre de références et la surface disponible. Un assortiment « de base » pourrait être proposé par les messageries en fonction du linéaire disponible. Au-delà, le diffuseur serait libre de décider de son assortiment.

15 Loi du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques.

16 En 2007, les magasins spécialistes de presse (presse-librairie-papeterie), soit 6 820 points de vente, les kiosques (590) et les Relay, qui pourraient rentrer dans cette catégorie, ont représenté 54% des ventes de presse (source : NMPP)

17 Source : NMPP. Sur ce solde de +750 points de vente validé par la commission d'organisation de la vente (COV), +574 points de vente actifs au 31/12/2007.

18 Donnée à fin Octobre 2008, source : NMPP.

19 Source : MLP. Contribution complémentaire n°1 de MLP aux Etats Généraux de la presse écrite : Maîtriser les coûts et l'efficacité de la distribution.

20 Source : présentation faite lors des Assemblées Générales de Coopératives de juin 2008 sur les résultats du test de Reims.

1.2 AUGMENTER DE MANIÈRE SIGNIFICATIVE (DE TROIS À CINQ POINTS) LA RÉMUNÉRATION DU NIVEAU 3 PAR UNE RÉDUCTION DES COÛTS D'INTERVENTION DES NIVEAUX 1 ET 2

Le pôle considère qu'il est nécessaire d'accroître la rémunération du niveau 3 de trois à cinq points²¹. Cette augmentation serait financée par des gains de productivité obtenus aux niveaux 1 et 2 (cf. *infra*). Il conviendrait de s'engager sur un résultat à atteindre en trois ans. Chaque année, pendant ces trois ans, une rémunération supplémentaire serait accordée au réseau.

Par ailleurs, le pôle recommande d'actualiser les grilles tarifaires du niveau 3 en tenant compte des caractéristiques particulières des points de vente.

1.3 SIMPLIFIER LES RÈGLES D'AUTORISATION ET D'IMPLANTATION DES KIOSQUES À JOURNAUX AFIN D'EN AUGMENTER LE NOMBRE

Les kiosques à journaux sont soumis à des procédures d'autorisation et d'implantation qui peuvent retarder leur installation. Il est proposé de les simplifier, afin de développer ce type de points de vente.

2 / PERMETTRE, DANS DEUX CAS BIEN DÉFINIS, AUX ÉDITEURS DE SE DISTRIBUER EN DEHORS DU CADRE DES MESSAGERIES

La loi Bichet n'exige pas de relation d'exclusivité entre une coopérative et une société de messagerie de presse. Cette exclusivité découle des contrats de groupage signés. Deux exceptions sont prévues dans les contrats signés avec les NMPP : la vente à l'unité faite directement au public par les éditeurs avec leurs propres moyens (par exemple la vente à la criée) et les ventes dans les localités où les NMPP n'ont pas d'agents vendeurs. Le contrat de distribution MLP prévoit, par voie dérogatoire, de permettre à un éditeur de ne pas se distribuer exclusivement via la messagerie²². Ce n'est donc pas la loi Bichet qui interdit l'évolution de cette clause d'exclusivité, mais plutôt des considérations d'ordre économique qui la rendent difficile.

La rupture de l'exclusivité poserait en effet la question de l'équilibre économique des messageries. Elle paraît cependant envisageable dans des cas bien délimités.

2.1 POUR LES QUOTIDIENS NATIONAUX, FACILITER L'ACCÈS AU RÉSEAU DE VENTE AU NUMÉRO DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

La proposition du pôle vise à faciliter la vente de la PQN dans le réseau de la PQR, qui compte près de deux fois plus de points de vente.

Sous réserve des accords ponctuels entre la presse quotidienne régionale et nationale²³ et de l'évolution du niveau 2, une telle mesure devrait permettre d'accroître les ventes de la PQN, mais aussi permettre aux

21 Etant donné sa spécificité, la PQR resterait dans les mêmes conditions de rémunération du niveau 3

22 Extrait du contrat de distribution MLP, article I-2 : « L'éditeur s'interdit pour la durée du contrat de confier les produits qui relèvent de cette qualification à tout autre distributeur sur la même zone ainsi que, sauf accord écrit et préalable de M.L.P., de distribuer lui-même ses produits sur une partie du réseau de Distribution Presse ».

23 Un tel rapprochement ne sera pas possible sur l'ensemble du territoire car il dépend de l'organisation de la PQR et des accords qui pourraient être obtenus. Là où il sera possible, il devrait être source d'amélioration des ventes.

dépôts (niveau 2) de se concentrer sur les tournées de distribution de la presse magazine et d'accroître ainsi leur productivité. La situation sera traitée au cas par cas, car tous les groupes de la presse quotidienne régionale n'ont pas les mêmes capacités logistiques.

Pour cela, une solution juridique, qui permettrait de ne pas sortir du cadre des messageries, paraît envisageable : les NMPP délégueraient aux entreprises de la PQR la distribution des quotidiens nationaux²⁴.

2.2 SI LES MESSAGERIES NE SONT PAS À MÊME DE PROPOSER SANS RAISON VALABLE UN SERVICE, L'ÉDITEUR AURAIT LA POSSIBILITÉ DE SE DISTRIBUER DANS UN CADRE DÉROGATOIRE ET AUX CONDITIONS DE MARCHÉ

Pour certains services demandés par les éditeurs et que les messageries ne seraient pas en mesure de leur proposer, sans raison valable, les éditeurs seraient autorisés à se distribuer dans un cadre dérogatoire. Les messageries devraient ainsi systématiquement être sollicitées et auraient un « droit de premier refus ».

Le type de service concerné et le cadre dérogatoire devront être précisés afin d'éviter un contournement des messageries. Ces règles pourront être définies par le conseil supérieur qui serait également chargé de contrôler leur application.

3 / ENCOURAGER UN RAPPROCHEMENT DES NIVEAUX 1 ET 2 (NMPP, MLP) EN PRÉCISANT LEUR ARTICULATION

3.1 LE RAPPROCHEMENT DES NIVEAUX 1 ET 2 DEVRAIT PERMETTRE D'OBTENIR DES GAINS DE PRODUCTIVITÉ IMPORTANTS

Le pôle propose une convergence des niveaux 1 et 2 dans le respect du droit de la concurrence, sous la supervision du Conseil supérieur des messageries de presse et avec l'assistance des pouvoirs publics.

Cette évolution devrait permettre une meilleure administration de la vente au numéro en France, d'obtenir des gains de productivité importants et d'assurer la pérennité du système. Trois conditions devraient être respectées :

- les fonctions du niveau 2 doivent continuer à être assurées à ce niveau : l'évolution envisagée ne doit pas se traduire par une dépossession du niveau 2 au profit des sièges des sociétés de messagerie. Il appartiendra au nouveau Conseil supérieur de favoriser le meilleur redéploiement des tâches tout en veillant au maintien des équilibres fondamentaux ;
- les gains de productivité et les économies substantielles générés par ce mouvement doivent permettre de financer l'augmentation de la rémunération du niveau 3 ;
- le prix de rachat éventuel des dépôts indépendants serait calculé en tenant compte notamment de la formule historique et des gains de productivité espérés.

Il appartiendra aux coopératives, à l'opérateur et à la puissance publique de trouver le meilleur modèle de financement possible de cet investissement.

Les pouvoirs publics seraient sollicités pour apporter une aide financière aux messageries :

- les plans sociaux éventuels au sein des sociétés de messagerie

24 Le rapprochement de la PQR et de la PQN pour le portage ne pose pas de question juridique particulière, dans la mesure où la loi Bichet ne porte que sur la vente au numéro et exclut explicitement la distribution des abonnements.

devraient être pris en compte dans les plans de modernisation sociale qui pourraient être mis en œuvre ;

- il est par ailleurs proposé que les dépositaires indépendants bénéficient du même régime d'exonération de taxe professionnelle que les dépôts de la Société d'Agence et de Diffusion (SAD²⁵) sur la partie de leur activité correspondant à la presse.

3.2 LES BARÈMES DE FACTURATION DES NIVEAUX 1 ET 2 DEVRAIENT ÉVOLUER

Il semblerait souhaitable que les barèmes de facturation des niveaux 1 et 2 prennent en compte de manière substantielle les unités d'œuvre et que la contribution minimum imposée à chaque éditeur soit revalorisée afin de couvrir au moins les coûts variables des niveaux 1 et 2. Cette mesure ne s'appliquerait pas aux quotidiens. Elle pourrait nécessiter une évolution législative²⁶. La rémunération du niveau 3 demeurerait quant à elle fondée sur une commission ad valorem.

4 / POUR METTRE EN ŒUVRE CES RÉFORMES, IL EST PROPOSÉ DE S'APPUYER SUR UN NOUVEAU CONSEIL SUPÉRIEUR AU RÔLE RENFORCÉ ET À LA COMPOSITION REVUE

Le pôle recommande la création d'un nouveau Conseil supérieur.

4.1 UN RÔLE RENFORCÉ POUR POUVOIR METTRE EN PLACE LES RÉFORMES NÉCESSAIRES

Afin que le Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP), qu'il est proposé de renommer Conseil supérieur de la vente au numéro de la presse²⁷, puisse jouer un rôle moteur pour la réforme du système de distribution, le pôle recommande qu'il dispose de pouvoirs renforcés par rapport à l'actuel CSMP .

Le Conseil supérieur serait ainsi chargé de la mise en œuvre des réformes par les acteurs, sur la base de la feuille de route proposée par le pôle, à qui il n'appartenait pas de détailler les modalités d'application concrètes des réformes proposées. Il reviendra ainsi au futur Conseil supérieur d'affiner les recommandations de ce rapport, en tenant compte des positions des différents acteurs. Le cas échéant, il recommandera les évolutions législatives et réglementaires nécessaires pour la mise en œuvre de ces réformes.

Outre ce rôle, il aurait, pour les décisions affectant la vente au numéro, un pouvoir de médiation et d'arbitrage que lui confieraient les coopératives. Sa médiation serait obligatoire avant tout recours juridictionnel. Il pourrait être saisi par les coopératives, les sociétés de messagerie et les syndicats professionnels. Il agirait comme chambre d'appel pour le réseau de distribution.

Il n'est pas proposé de modification législative destinée à accroître les pouvoirs du Conseil supérieur, au moins dans un premier temps. En effet, pour que les réformes soient mises en œuvre rapidement, le pôle a estimé préférable de procéder par voie conventionnelle.

²⁵ La SAD est une filiale de distribution des NMPP. Elle assure la diffusion de la presse en tant que dépositaire dans les 20 principales villes de province.

²⁶ La loi n°87-39 du 27 janvier 1987 portant diverses mesures d'ordre social précise (article 11) que la rémunération des agents de la vente (dépositaires centraux, concessionnaires et diffuseurs) est fixée en pourcentage du montant des ventes.

²⁷ Ce seul motif ne saurait néanmoins justifier une modification de la loi Bichet de 1947, dont un titre traite du Conseil supérieur des messageries de presse.

4.2 UNE COMPOSITION REVUE

La composition du Conseil supérieur pourrait être modifiée. Y seraient représentés les sociétés de messagerie, les coopératives, les syndicats professionnels des acteurs concourant au système collectif de vente au numéro et des personnalités qualifiées. Les acteurs du réseau en seraient ainsi membres à part entière. Cette modification peut être faite par décret (déclassement législatif).

4.3 LA COMMISSION D'ORGANISATION DE LA VENTE (COV) SERAIT SUPPRIMÉE ET SES MISSIONS REPRISES PAR LE NOUVEAU CONSEIL SUPÉRIEUR²⁸

La Commission de l'organisation de la vente associe aujourd'hui des représentants des coopératives et des messageries et donne un avis sur l'ouverture des points de vente. Le pôle propose que les missions assurées par la COV soient prises en charge par le nouveau Conseil supérieur qui adoptera un schéma directeur.

Le pôle considère que le système actuel de vente au numéro peut être sauvé, mais uniquement si une forte volonté politique permet de le faire évoluer.

Les réformes proposées par le pôle devront être mises en œuvre dans les six mois, faute de quoi il sera proposé de revenir sur la loi Bichet.

En ce qui concerne plus particulièrement la rémunération du niveau 3, qui va de pair avec les gains de productivité des niveaux 1 et 2, les augmentations devraient être réalisées par tiers sur trois ans.

²⁸ La suppression de la COV a été proposée par la majorité du pôle. Certains membres préféreraient une évolution de la COV (intégration au sein du futur Conseil supérieur).

III. LE PORTAGE, LE POSTAGE ET LA DIFFUSION NUMÉRIQUE

1 / DÉVELOPPER FORTEMENT LE PORTAGE

Le portage est un levier essentiel du développement de la presse tout particulièrement quotidienne (service rendu et fidélisation) et un outil de création d'emploi, notamment vis-à-vis de populations en recherche d'insertion.

Il se porte aujourd'hui en France plus de 800 millions d'exemplaires par an, livrés à domicile avant 7h00 par 18 000 porteurs. Le portage est néanmoins sous-développé en France par rapport aux autres pays européens, pour deux raisons : d'une part, la très faible ampleur du portage multi-titre même s'il existe plusieurs projets de développement du portage multi-titre et, d'autre part, la proportion plus faible de foyers vivant dans des agglomérations (moins de 65% des foyers contre plus de 90 % des foyers en Allemagne et aux Pays-Bas).

Pourtant, le portage se développe en France, essentiellement grâce aux dispositions de la loi de 1991 qui ont permis un premier niveau de baisse des coûts du travail.

Compte tenu de la spécificité de la répartition des foyers sur le territoire, le portage ne pourra viser ni servir 100% des titres de presse, ni couvrir 100% des foyers français. Les estimations envisagent de l'ordre de 80% de couverture foyer potentielle pour les quotidiens (PQR et PQN) et 50% pour les magazines les plus gros et les plus diffusés

Le développement du portage est fondé sur les moteurs suivants :

- augmentation de la couverture géographique du portage ;
- densification de l'abonnement porté (développement du marché) ;
- développement du portage multi-titre, notamment entre PQR et PQN.

Les pistes de recommandations visent à enclencher un plan de développement ambitieux du portage avec comme objectif une croissance de la diffusion totale de la presse concernée.

Il s'agit de rendre la presse accessible au bon moment au lecteur final en s'adaptant à son mode de vie et en promouvant le service à domicile de la presse comme outil de conquête de nouveaux lecteurs, notamment à travers le bénéfice de l'avantage fiscal lié aux services à domicile.

L'abaissement des charges (cf. annexe) liées à l'activité de portage de presse permettrait de maîtriser l'évolution des coûts complets et de poursuivre le développement actuel du portage.

La reconnaissance du portage en tant que service à la personne pourrait permettre une augmentation du nombre d'exemplaires portés. L'hypothèse d'un doublement en sept ans est tout à fait raisonnable à envisager :

- le portage passerait de 800 millions d'exemplaires à 1 600 millions d'exemplaires ;
- le nombre de porteurs passerait de 18 000 à 36 000, autant d'emplois qui joueront un rôle essentiel dans l'insertion sociale.

Le coût moyen du portage d'un exemplaire de presse peut être estimé

aujourd'hui à 0,32 €. L'avantage fiscal qui découlerait de la reconnaissance du portage comme service à la personne peut donc être estimé à 0,16 € par exemplaire, le montant annuel variant notamment selon la périodicité des titres.

Conscient du coût de cette mesure, le pôle envisage plusieurs possibilités de mise en œuvre à finaliser à l'issue des Etats généraux²⁹. Sur la base de l'estimation actuelle des coûts du portage, l'enjeu pourrait aller de 128 millions d'euros correspondant aux flux portés actuels (sans création d'emplois supplémentaires) à 256 millions d'euros, en faisant l'hypothèse d'un doublement des exemplaires portés et des emplois correspondants.

Globalement, le pôle estime que cette mesure devrait permettre d'envisager au moins un doublement des emplois de la filière soit 18 000 emplois supplémentaires s'adressant à des catégories sociales particulièrement fragiles et permettant de rétablir un lien avec l'activité salariée.

Cette aide devra être accompagnée d'engagements de créations d'emplois, contrepartie de l'« effet d'aubaine » que constitue l'application de cette mesure aux 18 000 porteurs actuels.

Pour analyser les impacts économiques de cette proposition, il faut aller au-delà du prisme budgétaire direct, et prendre en compte les effets induits sur la résorption du déficit postal. L'Etat devrait récupérer en tant qu'actionnaire les économies réalisées par l'opérateur postal (perte sur chaque objet presse porté d'après La Poste, déclaration de La Poste en sous commission).

2 / BAISSER LE COÛT UNITAIRE DE L'ABONNEMENT

2.1 DISSOCIER LES FRAIS DE PORT (AFFRANCHISSEMENTS) DES FRAIS D'ABONNEMENT ET N'APPLIQUER LA TVA QUE SUR LE MONTANT DE L'ABONNEMENT (LES AFFRANCHISSEMENTS EN ÉTANT EXEMPTÉS)

Le coût de cette mesure n'a pas pu être chiffré.

2.2 POUR LA PRESSE PROFESSIONNELLE, RÉTABLIR LA DÉDUCTIBILITÉ FISCALE DE L'ABONNEMENT AU TITRE DU 1% FORMATION

3 / REPENSER LES RELATIONS AVEC LA POSTE

Depuis la signature des accords de juillet 2008, le climat économique a radicalement changé. La perspective d'une récession en 2009, ou au mieux d'une croissance zéro, a conduit tous les agents économiques à revoir leurs prévisions budgétaires. Les entreprises ont d'ores et déjà coupé dans leurs dépenses publicitaires pour 2008, et les agences médias prévoient une baisse des investissements publicitaires en 2009.

Il apparaît donc que la seule chute des recettes publicitaires attendues en 2009 place les entreprises de presse écrite dans l'incapacité de mettre en œuvre les accords signés avec La Poste.

La proposition d'un moratoire d'un an pour le démarrage de l'application de ces accords paraît donc une solution légitime pour tenir compte de cette situation exceptionnelle.

Les décisions justement prises au plus haut niveau de l'Etat pour relancer

²⁹ En particulier, il estime que cette mesure pourrait être dimensionnée sur la base de coûts forfaitaires par exemplaire porté, ou de coûts réels.

la machine économique, et qui mettent entre parenthèses les engagements pris au titre du Pacte de stabilité, montrent que dans une situation exceptionnelle, tout accord peut être gelé, le temps de retrouver des conditions normales d'activité : d'ores et déjà le projet de privatisation partielle de La Poste est repoussé pour tenir compte de ce contexte.

Le coût estimé de cette mesure est d'environ 10 millions d'euros en 2009.

IV. LA PUBLICITÉ

En matière de publicité, le support presse est aujourd'hui très concurrencé par le numérique et le hors médias. Le caractère fortement atomisé de la presse aggrave les difficultés. Une grande agence de médias travaille en moyenne avec 3 000 titres et 500 régies par an. On dénombre plus de 15 000 annonceurs nationaux (contre 8 régies, 20 chaînes et 1 980 clients pour la télévision).

Ces problématiques affectent toutes les formes de presse et devraient encore être accentuées avec la réforme de la publicité dans l'audiovisuel.

La priorité semble être dans ce domaine de lutter contre tous les facteurs de discrimination qui jouent en défaveur de la presse.

1 / ACTUALISER LA LOI SAPIN

La loi du 29 janvier 1993 sur la prévention de la corruption et la transparence de la vie économique et des procédures publiques dite loi Sapin régit dans son titre II les prestations de publicité. Elle dispose notamment que « *tout achat d'espace publicitaire ou de prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat. Ce contrat fixe les conditions de la rémunération du mandataire en détaillant, s'il y a lieu, les diverses prestations qui seront effectuées dans le cadre de ce contrat de mandat et le montant de leur rémunération respective. Il mentionne également les autres prestations rendues par l'intermédiaire en dehors du contrat de mandat et le montant global de leur rémunération. Tout rabais ou avantage tarifaire de quelque nature que ce soit accordé par le vendeur doit figurer sur la facture délivrée à l'annonceur et ne peut être conservé en tout ou partie par l'intermédiaire qu'en vertu d'une stipulation expresse du contrat de mandat. Même si les achats mentionnés au premier alinéa ne sont pas payés directement par l'annonceur au vendeur, la facture est communiquée directement par ce dernier à l'annonceur.* »

En réorganisant radicalement la relation commerciale entre annonceurs, agences et supports, la loi Sapin a profondément modifié le marché de la publicité française. Liberticide pour certains, responsable du retard du marché publicitaire français pour d'autres et enfin exemplaire pour beaucoup, la loi a, pour tous, restauré une certaine transparence dans l'exercice du métier.

Cependant, le périmètre d'application de la loi pose problème. La loi a en effet été conçue avant le développement d'Internet et ne concerne que très partiellement le hors médias. La loi a ainsi introduit une distorsion de concurrence. Or la presse ne doit pas se voir imposer des dispositions plus contraignantes que les autres médias.

Il est donc proposé d'actualiser la loi Sapin en élargissant explicitement le périmètre d'application à Internet dans toutes ses composantes commerciales (display et liens) ainsi qu'à tout le hors médias. Les partenaires professionnels doivent donc redéfinir une nomenclature du hors média à cette occasion.

La notion d'achat d'espace devrait également être précisée à l'occasion de cette révision législative pour prendre en compte les nouvelles formes de publicité.

Enfin, il est avéré que les différents médias aujourd'hui présentent des difficultés de traitement différentes. Il semble donc nécessaire de réfléchir à une indexation d'ajustement de la rémunération des agences en fonction de la complexité du média à traiter. En ce qui concerne la presse, l'extrême atomisation du marché (cf. *supra*) demande un temps et une expertise importants qui pèsent sur la gestion et les coûts des agences. Il faut pouvoir réagir avant que ces difficultés de traitement n'entraînent un défaut de prescription du média presse.

2 / RÉORIENTER L'INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE DE L'ÉTAT

En 2007, l'Etat a investi, selon les données TNS MI, 134 millions d'euros dans des campagnes publicitaires par l'intermédiaire de l'INPES, des ministères et du SIG. Or l'Etat, via les organismes émetteurs de campagnes d'informations, privilégie involontairement certains médias aux dépens de la presse.

Dans certains pays, comme la Belgique, l'Etat consacre 100 % de ses investissements publicitaires en communication presse.

Sans suivre cet exemple extrême, il est proposé que l'Etat réoriente une partie de ses investissements publicitaires dans le média presse pour qu'à minima la répartition de ces investissements soit conforme aux parts de marché respectives de chaque média.

3 / METTRE EN PLACE UN PLAN D'ACCÉLÉRATION DE MISE À NIVEAU DES OUTILS DE TRAITEMENT DE LA PRESSE

Les agences se sont équipées d'outils de traitement des médias (outils de planning pour gérer les demandes d'espace, EDI...). Certains de ces outils sont de nature à réduire les pratiques qui ont un impact négatif sur l'environnement (généralisation des justificatifs électroniques par exemple).

On constate néanmoins un retard dans le développement des outils spécifiques au traitement de la presse. Il convient donc de mettre en place un plan pour en accélérer et en financer le déploiement.

LES PRINCIPALES RECOMMANDATIONS

IMPRESSION				
Réformes		Objectifs	Eventuellement, aides de l'Etat demandées et montants	Exemples de critères d'évaluation de la mise en œuvre
Lancer une négociation collective dans la PQN, et dans la PQR/PQD	Réexaminer les conditions de travail, l'organisation des équipes et des remplacements, revoir les grilles salariales...	<ul style="list-style-type: none"> - Adapter les règles de fonctionnement des imprimeries aux nouvelles exigences économiques et techniques - Réduire de 30 à 40% le coût de fabrication dans la PQN - Atteindre un coût raisonnable (à définir dans chaque entreprise) dans la PQR/PQD 	Aucune	Réduction des coûts obtenue à l'issue de la négociation
Mettre en place un plan de formation de longue durée	Un plan de 1 à 3 ans pour les personnels des imprimeries de presse	Permettre aux personnels des imprimeries de presse de faire face aux mutations technologiques du secteur ou de se reconverter.	<ul style="list-style-type: none"> - 70 M€ pour la PQN - non chiffré pour la PQR - Les fonds non utilisés au 31/12/08 au titre des plans Recapp et PMS 	Nombre de personnes ayant bénéficié du dispositif
Favoriser la mutualisation des imprimeries et la diversification des travaux sur les rotatives		Augmenter le taux d'utilisation des rotatives	Aucune aide supplémentaire	Evolution du taux d'utilisation des rotatives

VENTE AU NUMÉRO				
Réformes		Objectifs	Eventuellement, aides de l'Etat demandées et montants	Exemples de critères d'évaluation de la mise en œuvre
Maintenir et accroître le réseau des points de vente en rendant le métier de diffuseur plus attractif	<ul style="list-style-type: none"> - Evolution des règles d'assortiment - Augmentation significative de la rémunération du niveau 3 - Simplification des contraintes administratives afin d'encourager la création de kiosques dans les villes 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabiliser les acteurs - Rendre le métier de diffuseur plus attractif - Prendre davantage en compte les réalités économiques 		<ul style="list-style-type: none"> - Pourcentage de points de vente appliquant de nouvelles règles d'assortiment - Rémunération moyenne du niveau 3
Permettre, dans deux cas bien définis, aux éditeurs de se distribuer en dehors du cadre des messageries	<ul style="list-style-type: none"> - Encourager la distribution de la presse quotidienne nationale par la presse quotidienne régionale - Permettre aux éditeurs de se distribuer dans un cadre dérogatoire pour certains services, que les messageries auraient refusé de leur proposer 	<ul style="list-style-type: none"> - Développer le nombre de points de vente de la PQN - Permettre aux éditeurs de disposer de services supplémentaires 		<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'accords signés permettant la distribution de la PQN par la PQR - Nombre d'exemplaires de la PQN portés par la PQR
Rapprochement des niveaux 1 (messageries) et 2 (dépositaires)	<ul style="list-style-type: none"> - Rapprochement des niveaux 1 et 2 - Les barèmes de facturation des niveaux 1 et 2 devraient évoluer 	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer la pérennité financière du système - Obtenir des gains de productivité permettant de financer une augmentation de la rémunération des points de vente - Prendre davantage en compte les coûts réels de distribution 	<ul style="list-style-type: none"> - Participation de l'Etat demandée pour prendre en charge une partie du coût des plans sociaux éventuels - Exonération de taxe professionnelle pour les dépositaires indépendants - Le montant de ces aides n'a pas pu être chiffré 	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction du coût d'intervention des niveaux 1 et 2 - Part de la facturation des niveaux 1 et 2 en fonction du montant des ventes
Un Conseil supérieur de la vente au numéro aux pouvoirs de médiation et d'animation renforcés garant de la mise en œuvre des réformes et du bon fonctionnement du système	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcement du rôle du Conseil supérieur et modification de sa composition - Intégration de la Commission de l'organisation de la vente dans le nouveau Conseil supérieur 	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre les nécessaires réformes - Disposer d'une instance garante du bon fonctionnement du système 		Rapport d'étape en juin 2009 sur l'état d'avancement des réformes

PORTAGE / POSTAGE / DIFFUSION NUMÉRIQUE				
Réformes		Objectifs	Eventuellement, aides de l'Etat demandées et montants	Exemples de critères d'évaluation de la mise en œuvre
Développer le portage	Reconnaître le portage en tant que service à la personne	Développer le nombre d'exemplaires portés et de porteurs	127 M€ (à flux portés et emplois constants) à 256 M€ (avec un doublement du portage) Ces aides devraient avoir pour contrepartie un engagement en termes de création d'emplois.	Evolution du nombre d'exemplaires portés Evolution du nombre de porteurs employés
Baisser le coût des abonnements	- N'appliquer la TVA que sur le montant de l'abonnement (les affranchissements en étant exemptés) - Rétablir la déductibilité fiscale de l'abonnement au titre du 1% formation	Encourager l'abonnement	Non chiffré	Evolution du nombre d'abonnements
Repenser les relations avec La Poste	Moratoire d'un an sur l'application des accords presse-Poste	Prendre en compte les difficultés économiques rencontrées par la presse	10 M€ en 2008-09	Application du moratoire

PUBLICITÉ				
Réformes		Objectifs	Eventuellement, aides de l'Etat demandées et montants	Exemples de critères d'évaluation de la mise en œuvre
Actualiser la loi Sapin	<p>Inclure dans le périmètre d'application de la loi Sapin tout le hors média et Internet dans toutes ses composantes commerciales</p> <p>Redéfinir la notion d'achat d'espace</p> <p>Prendre en compte dans la rémunération des agences la complexité attachée au traitement d'un média par rapport à un autre</p>	<p>La loi Sapin a clarifié les relations entre supports, annonceurs et agences. Les principes de transparence imposés par cette loi devraient également concerner le hors média et Internet pour éviter toute distorsion.</p>	Aucune	Réforme législative effective
Réorienter une partie des investissements publicitaires de l'Etat vers le média presse écrite		<p>Rééquilibrer la répartition des investissements publicitaires de l'Etat en fonction des parts de marché des différents médias pour éviter qu'indirectement l'Etat ne défavorise la presse comme il le fait actuellement</p>	Réorientation à budget constant	Evolution de la répartition des investissements publicitaires de l'Etat
Mettre en place un plan d'accélération de mise à niveau des outils de traitement de la presse		<p>Faciliter le traitement du média presse par les agences</p>		

CONCLUSION

Alors qu'elle doit faire face à la concurrence décuplée des autres médias et de l'information gratuite, la presse souffre aujourd'hui de la permanence d'usages et de pratiques hérités d'une époque révolue et voit son avenir immédiat menacé. Elle est aujourd'hui confrontée à des difficultés structurelles et conjoncturelles, ainsi qu'à des spécificités françaises que l'on retrouve tant dans l'impression que dans la distribution.

Cette situation exige des mesures fortes et urgentes qui permettent de refonder le processus industriel, d'alléger les coûts et de dynamiser les recettes. La presse doit aller au devant de ses lecteurs, par tous les moyens. Les différents canaux de diffusion, et notamment le portage et la vente au numéro, doivent être stimulés et développés. Certains freins au développement des recettes publicitaires doivent être levés.

C'est donc un nouveau modèle économique qu'il faut inventer et faire vivre.

L'Etat peut apporter son aide pour accompagner cette mutation. Il ne saurait néanmoins se substituer à la responsabilité propre des professionnels de l'édition. Les aides doivent désormais être conditionnées à l'obtention de résultats tangibles et chiffrables. Il faut passer en la matière d'une logique de subvention à une logique d'investissement.

Toutes les propositions exposées dans le présent rapport sont l'expression d'un travail réalisé en pôle avec l'aide de l'ensemble des participants. Elles visent à contribuer à cette refondation tout en préservant certains principes fondateurs de solidarité et de pluralisme notamment.

Le président du pôle, Arnaud de Puyfontaine, y souscrit pleinement et sans réserve, en les complétant de trois autres recommandations : 1/ la nécessité de réunir en un seul les différents syndicats professionnels pour gagner en rapidité et en efficacité dans la gestion des enjeux critiques de l'industrie 2/ l'introduction d'une notion d'incitation commerciale mis en place entre l'éditeur et le diffuseur pour récompenser la performance de vente. Ce système devrait concerner l'ensemble des diffuseurs et permettra notamment de favoriser les ventes en grande surface 3/ l'amélioration immédiate, par exemple sous la forme d'une mesure d'exonérations de charges, de la rémunération des diffuseurs les plus exposés au découragement et à la fermeture, c'est-à-dire ceux pour lesquels la presse est l'activité principale et qui l'exercent à titre individuel, dans l'attente de l'effet des mesures structurelles de revalorisation du métier.

L'application des recommandations du présent rapport devrait permettre de donner de nouvelles perspectives économiques au secteur, attirant de nouveaux capitaux et de nature à créer les conditions nécessaires à l'émergence d'un, voire plusieurs champions français, multimédia et internationaux.

A conditions exceptionnelles, mobilisation exceptionnelle. La tenue, dans des délais très courts, des Etats généraux de la presse écrite, a constitué une réponse rapide et concrète à l'urgence de la situation. La même urgence devra animer l'industrie de la presse et l'Etat dans la mise en application des mesures décidées. Il en va de la survie de la presse écrite. Rendez-vous est pris en juin 2009 pour évaluer la réalité de la mise en place des mesures recommandées.

PARTICIPANTS DU PÔLE 2

PRÉSIDENT DU PÔLE :

Arnaud de PUYFONTAINE

Marie-Odile AMAURY, Président-directeur général, Editions Philippe Amaury
Frédéric AURAND, Président du directoire, groupe Hersant-Media
Vincent BEAUFILS, Directeur de la rédaction, Challenges
Nicolas BEYTOUT, Président-directeur général, DI Group
Olivier BONSART, Directeur délégué, groupe Sipa Ouest-France
Hubert CHICOU, Directeur général délégué, groupe Bayard Presse
Gérald de ROQUEMAUREL, Associé gérant, HR Banque
Xavier DORDOR, Directeur général, APPM et Audipresse
David GUIRAUD, Vice-Président du directoire et directeur général, Le Monde
Bruno KEMOUN, Co-Président, KR Media
Patrick LE HYARIC, Directeur, L'Humanité
Frédéric LEFEBVRE, Député des Hauts-de-Seine, UMP
Bruno LESOUEF, Directeur général de la presse magazine France, Lagardère Active
Bernard MAFFRE, Vice-Président-directeur général, La Dépêche du Midi
André MAILLET, Directeur technique, La Nouvelle République du Centre-Ouest
Michel MARINI, Maison de la presse, Haute-Savoie
Patrice MARTIN-LALANDE, Député du Loir-et-Cher, UMP
Jean-Paul MAURY, Président-directeur général, groupe MAURY
Francis MOREL, Directeur général, Le Figaro
Michel MULLER, Secrétaire général, FILPAC-CGT
Jean-Louis NACHURY, Président-directeur général, HDS Distribution
Jean-Pierre NIOCHAU, Directeur du dépôt, Niochau Maréchal
Jean-Paul PEIGNIER, Adjoint au sous-directeur de l'édition,
de la production et de l'information, chargé de la production, Direction des Journaux officiels
Hubert PROTON, Directeur Le Berry républicain Directeur industriel, groupe Centre France La Montagne
Eryck REBBOUH, Co-Président, KR Media
Jean-Louis REDON, Directeur général délégué, UFC-Que choisir
Michel SASPORTES, Managing partner, OC&C
Jean-Clément TEXIER, Président, Compagnie financière de Communication
Jean-Christophe THIERY, Directeur général, BolloréMedia
Jean-Pierre VERDOLIVO, Directeur général, La Liberté de l'Est
Bernard VILLENEUVE, Dirigeant de presse, Gérant de messagerie, Président de coopérative
Alain WEILL, Président-directeur général, groupe NextRadioTV

RAPPORTEURS :

Marine CAMIADE, Cour des Comptes
Cecilia BERTHAUD, Inspection générale des finances
Céline DAVID, Direction du budget

PÔLE 3

« LE CHOC
D'INTERNET,
QUELS MODÈLES
POUR LA PRESSE
ÉCRITE ? »

PÔLE PRÉSIDÉ PAR BRUNO PATINO

INTRODUCTION

Au moment de remettre les propositions du pôle 3 des Etats Généraux de la Presse Ecrite, il est utile de revenir sur l'état d'esprit qui animait ceux qui participaient à ses travaux, ainsi que sur la méthodologie qu'ils ont utilisée.

Ce pôle avait pour thème : « Le choc d'internet : quels modèles pour la presse ? ». Il s'est inscrit dans la démarche générale des Etats généraux de la presse écrite qui comprenaient d'autres groupes de travail sur les métiers du journalisme, l'évolution des problématiques industrielles, et les relations entre presse et société. Voilà pourquoi les propositions du pôle 3 n'abordent pas ces points-là, malgré leur présence naturelle dans ses discussions. La révolution numérique provoque en effet des tensions fortes sur le modèle industriel de la presse écrite, et notamment de ses quotidiens ; elle pose des défis aux journalistes, au journalisme en général ; elle encourage une évolution de la société qui affecte le lien entre ceux qui ont pour métier d'informer et les audiences du média imprimé comme du média numérique.

Il était impossible d'ignorer ces phénomènes, même si nous n'avions pas pour mission de nous substituer aux autres pôles. Nous avons donc pris en compte ces problématiques au moment de traiter le champ qui nous était imparti, avec la conviction qu'un lien existe entre la possibilité pour les citoyens d'avoir accès à l'information et la notion d'intérêt général. C'est dans cet état d'esprit, et sans nous substituer à la réflexion stratégique des organes de presse ou des sites d'information, que nous avons voulu encourager les pouvoirs publics à prendre des mesures visant à faciliter l'essor et le développement d'une information pluraliste et de qualité dans l'univers numérique.

Pour que cette information existe et fleurisse, il faut notamment que la puissance publique assume pleinement les rôles qui sont les siens en matière de régulation. Il ne peut y avoir de discriminations quand la pluralité de l'information est en jeu, pas plus que des positions dominantes ne peuvent mettre en péril les activités de presse dont a besoin l'univers numérique. Plus largement, si l'on veut que la presse demeure un maillon essentiel de la vie démocratique, c'est bien une fonction d'aide à l'innovation que les pouvoirs publics doivent assumer aujourd'hui dans leur rôle d'accompagnement des mutations de la société.

Tout cela est énoncé dans les conclusions que l'on trouvera plus loin et qui sont la « copie » rendue tant aux pouvoirs publics qu'à la profession pour que des dispositions soient prises afin de garantir l'avenir. Mais au moment de « boucler » ces propositions, j'ai trouvé que leur seul exposé ne rendait pas justice aux efforts de ceux qui les ont préparées. Qu'il s'agisse de contributions internes ou de propos tenus par des intervenants extérieurs, tous étaient de qualité. La presse est en pleine mutation, sa situation économique est incertaine, mais les experts qui se sont attachés à la décrire ont, me semble-t-il, dégagé les données qui résument ses difficultés. Toutes démontrent que notre champ d'activité se fragmente dans une addition sans cesse plus large de contenus de tous types. L'offre est immense, mais c'est désormais la demande venue d'audiences aux usages bouleversés qui donne le *tempo*.

Ceux qui ont participé à nos travaux le savent : nous avons connu, de façon répétée, des moments de réflexion voués à identifier les forces qui mettent en mouvement notre univers professionnel. J'ai donc recensé ici l'essentiel de ces tendances dominantes ou émergentes au sein de la presse. Cette synthèse n'engage que moi, cela va de soi, mais en la rédigeant, je souhaite rendre hommage à la qualité des travaux du pôle 3 et à la quête des faits vrais qui a animé ses membres.

Bruno PATINO Président du Pôle

**« Le Choc d'Internet : quels modèles pour la presse écrite ? »
12 décembre 2008.**

ÉTAT DES LIEUX DU SECTEUR DE LA PRESSE ÉCRITE

Quatorze constats énoncés par des intervenants au cours des travaux du pôle 3
par Bruno PATINO

1. L'OFFRE GLOBALE DE MÉDIAS AUGMENTE PLUS VITE QUE LEUR CONSOMMATION.

L'offre mondiale de contenus médiatiques augmente à un rythme annuel de 30 % que la consommation ne peut suivre. Le nombre des chaînes de télévision a triplé en Europe dans les dix dernières années, le nombre des magazines a quadruplé en vingt-cinq ans. Chaque jour, le Web grandit de 1,5 millions de pages. Partout, audiences et annonceurs répondent à cette abondance par la fragmentation : l'attention portée à un média en particulier diminue, qu'il s'agisse d'un apport d'audience ou de publicité. Le « rendement » d'un média par unité d'audience est partout en baisse. Robert Picard/Jönköping International Business School, Jönköping University.

2. LES ANNONCEURS POURSUIVENT LEUR RETRAIT DES MÉDIAS.

La publicité traditionnelle sous forme de vente d'espace dans les médias ne représente plus qu'un tiers des dépenses des annonceurs. Ceux-ci se tournent de plus en plus vers le marketing direct, la sponsoring, l'événementiel ou le marketing personnel. Se produit du coup un découplage de l'information et de la publicité qui constitue un tournant historique. Ce sont les consommateurs qui apportent aujourd'hui la part majeure dans le chiffre d'affaires des entreprises de médias, en raison notamment des dépenses d'équipement. Pour un euro dépensé par un annonceur, on en compte sept dépensés par l'audience aux Etats-Unis, cinq en Europe. Le marché de la communication dépend de la demande et non plus d'une offre financée par la publicité.

Robert Picard/Jönköping International Business School, Jönköping University

3. LA HAUSSE CONTINUE DE LA CONSOMMATION DE MÉDIAS VA DE PAIR EN FRANCE AVEC UNE DISPERSION DES AUDIENCES ENTRE TITRES ET SUPPORTS.

L'offre de médias est en hausse, la fréquence des contacts entre l'audience et les médias aussi, mais ces deux tendances s'inscrivent dans une dynamique de comportement unique : l'addition de médias. L'audience se disperse de plus en plus au sein de l'offre de supports et de titres qui lui est faite. Les lecteurs de magazine ne sont pas moins nombreux, mais ils reviennent moins souvent vers chacun des titres d'une offre devenue plus large ; les lecteurs de quotidiens se distribuent sur une double gamme (payant et gratuit) ; les 15-24 ans diversifient les supports numériques pour accéder à un même contenu vidéo. Cette fragmentation de l'audience entraîne un second effet : la polarisation qui revient à se cantonner à quelques titres sur chacun des supports. A l'élargissement de l'offre, l'audience répond en se fragmentant.

Source AEPM Somme des LDP. Médiamétrie – Global TV. Robert Picard/Jönköping International Business School, Jönköping University

4. L'ACCÈS CLASSIQUE AUX MÉDIAS (TV, RADIO, IMPRIMÉ) EST MINORITAIRE CHEZ LES 15-24 ANS FRANÇAIS.

Les « autres pratiques multimédias » (ordinateur, téléphone mobile, baladeur multimédia, jeux vidéos, etc.) constituent 50,3 % des contacts avec les médias des 15-24 ans français, contre 29,5 % pour l'ensemble de la population. Pour les trois médias classiques pris dans leur ensemble, la rupture générationnelle est réelle.

Médiamétrie – Media In Life – Lundi-Dimanche Janv-Fév 2006, 2007 et 2008, 00h-24h. Ensemble 13 ans et plus

5. LES DÉPLACEMENTS QUOTIDIENS SONT L'OCCASION D'UNE CONSOMMATION DE MÉDIAS ET DE LOISIRS NUMÉRIQUES OÙ LE TÉLÉPHONE L'EMPORTE DÉSORMAIS SUR L'IMPRIMÉ.

Pour trois Français sur quatre, les déplacements quotidiens sont une occasion de contact avec les médias et les loisirs numériques, un moment où la radio reste leader : 55 % de pénétration au sein de cette population « médiavore » en mouvement. Mais de 2007 à 2008, les positions relatives de l'imprimé et du téléphone se sont inversées. La pénétration de l'imprimé chute de 21,6 à 19 % tandis que le téléphone explose de 19 à 32,4 %. Le support téléphonique mobile dépasse le média écrit dans la consommation nomade.

Médiamétrie. Media In Life. Base Lundi-Dimanche Janv-Fév 2007 et 2008. Ensemble 13 ans et plus

6. LA BAISSÉ DE DIFFUSION PAYANTE DES MÉDIAS IMPRIMÉS EST UNE TENDANCE FRANÇAISE AVÉRÉE QUI RECOURRE DES RÉALITÉS DIVERSES.

La diffusion de la presse écrite payée subit une érosion amorcée bien avant la montée en puissance d'Internet. Actuellement, elle baisse en moyenne de moins d'un pour cent par an. La tendance vaut pour la PQN, la PQR et la presse magazine, mais dans le détail, les situations sont diverses. A nombre de titres constant, les news progressent en diffusion ; les féminins régressent, malgré l'augmentation du nombre des titres. La PQN est en croissance quand on ajoute les gratuits à sa diffusion. Au total, la tendance baissière du « papier payant » est majoritaire, durable et continue.

Données OJD

7. LA PRESSE IMPRIMÉE EST UNE DÉPENSE MINEURE DANS LE BUDGET D'UN MÉNAGE FRANÇAIS.

Le budget consacré aux médias (2 272 € par an) représente 8,5 % des dépenses d'un ménage. Plus du tiers est alloué à la téléphonie fixe et mobile, loin devant l'audiovisuel et Internet. A la différence de ces supports, la presse imprimée n'exige pas d'achats d'équipements : 172 € par an d'abonnements et d'achats au numéro mobilisent donc moins de 8 % de tout le budget médias. Pour les Français, le déclin de l'imprimé est une réalité devenue visible dans leur économie domestique.

Médiamétrie - Observatoire des dépenses médias et multimédias – Vague Mai-Juin 2008

8. LA RECETTE PUBLICITAIRE DE LA PRESSE PAYANTE S'INSTALLE DANS UNE CROISSANCE NÉGATIVE.

Deux décennies de hausse des recettes publicitaires de la presse écrite, en dépit d'une perte de parts de marché au profit de la télévision, s'achèvent par un mouvement de recul. Depuis 2004, avec la montée en puissance de la publicité sur Internet, la presse écrite payante facture moins les annonceurs, en France, comme aux Etats-Unis ou au Royaume-Uni. Une tendance neuve s'est installée.

Données Irep

9. LES QUOTIDIENS GRATUITS ONT LA PLUS GRANDE AFFINITÉ AVEC LE LECTORAT FRANÇAIS DE 15 À 49 ANS.

La presse quotidienne la plus récente (créée à partir de 2002) a le plus fort taux d'affinité avec le lectorat de 15 à 49 ans. Dans ce domaine, la PQN a un résultat neutre (affinité de 100 environ) tandis que la PQR affiche un fort déficit, notamment chez les 15-34 ans. Mais elle garde une pénétration bien plus forte que ses rivales. De là, l'inconfortable alternative vécue par les quotidiens français : toucher peu de monde avec un fort taux d'affinité, ou toucher beaucoup de monde avec peu d'affinité.

EPIQ/LNM/07/08. EuroPQN/ EPIQ

10. LE GROS CONSOMMATEUR DE MÉDIAS ÉCRITS NE SE CANTONNE PAS, EN FRANCE, À UN SUPPORT UNIQUE.

Une lecture forte de quotidiens est corrélée avec un comportement actif sur Internet. De même, une lecture forte de magazines est corrélée avec un comportement actif sur Internet. Plus largement, l'intérêt pour la presse d'information générale et politique se combine avec un comportement plus actif que la moyenne sur le média Internet. Après s'être étendu aux magazines, l'intérêt pour la vie publique et spécialement la vie politique, le creuset original de la presse quotidienne, s'est donc à nouveau étendu, cette fois au média Internet.

EuroPQN/ EPIQ

11. LE MÉDIA INTERNET CONTINUE DE CROÎTRE EN FRANCE, EN PÉNÉTRATION ET EN UTILISATION.

Internet progresse désormais à un rythme plus modéré : la population d'internautes est en hausse de 5% sur un an. La barre des 60% de Français de 11 ans et plus se connectant au moins une fois par mois a été franchie à l'été 2008. Le temps passé sur Internet atteint 25h et 3mn par mois au premier semestre, contre moins de 19 heures il y a trois ans. Les 15-24 ans frôlent l'heure de connexion quotidienne (29h 38 mn par mois). L'activité des internautes ne s'arrête pas à la consommation, elle s'étend désormais à la production et à la redistribution de contenus.

Médiamétrie//NetRatings - Domicile et / ou lieu de travail – indicateur intitulé PC time

12. LE SMARTPHONE POSSÈDE UN POTENTIEL DE BOULEVERSEMENT COMPLET DE LA CONSOMMATION DE MÉDIAS.

La définition du *smartphone* (un téléphone doté d'un système d'exploitation sophistiqué et d'une connexion confortable au réseau Internet) fait l'objet de débats, mais sa capacité de « disruption » est constatée partout. Sur les marchés où il pénètre, ses utilisateurs (ceux du modèle Iphone d'Apple en sont l'exemple) modifient fortement leur consommation de médias. Modification des parts respectives sédentaire/nomade ; apparition de demandes nomades fortes ; transfert de connexions Internet du PC vers le téléphone, etc. Le choc Internet du mobile peut rivaliser

en impact avec celui connu sur le PC, d'autant plus que la pénétration du téléphone mobile a beau rester faible en France (83 %), elle l'emporte largement sur celle d'Internet.

Forrester Research Technographics Surveys 2008

13. LA RECETTE PUBLICITAIRE TIRÉE D'UN VISITEUR UNIQUE EST VINGT FOIS MOINDRE QUE CELLE D'UN LECTEUR.

La diversité de la tarification du display sur Internet (5 à 9 € en CPM pour le branding, 0,5 € pour le ROI) s'inscrit dans une gamme de prix sans commune mesure avec celle du papier. Le revenu publicitaire fourni chaque année par un visiteur unique mensuel varie de 1 à 3 euros, contre 20 à 60 euros pour un lecteur de presse écrite. La différenciation des univers industriel et numérique est inscrite dans leurs recettes.

Chiffres nets IRPI chiffres bruts TNS redressés. Etude Aegis Media

14. GOOGLE EST AU CŒUR DES SESSIONS SUR INTERNET ET SA VENTE DE PUBLICITÉ EN TIRE PARTI.

85 % des sessions sur Internet incluent en France l'utilisation du moteur de recherche Google. La page de résultats de Google provoque dans 30 % des cas un clic sur les liens AdWords placés en colonne de droite. Ce dispositif, complété par la vente en régie des liens AdSense, permet à Google de capter 90 % de la valeur dans la publicité à ciblage contextuel. Une position dominante s'est créée dans les usages et n'est pas contestée sur le marché.

Données et estimations Aegis Media

LES RECOMMANDATIONS

LISTE DES PROPOSITIONS

Cadre général : une information pluraliste et de qualité – y compris en format numérique – est d'intérêt général pour le citoyen. Les propositions ci-dessous doivent participer à son développement et à son essor.

La question des droits d'auteur est centrale pour le développement d'une information pluraliste et de qualité. Elle n'entraîne pas directement dans le périmètre d'action du pôle 3. Cependant, le pôle 3 a tenu à contribuer à la réflexion sur le sujet, à travers une note transmise au pôle 1, qui s'est attachée à prendre position spécifiquement sur la question des droits d'auteur dans l'univers numérique.

Proposition 1 : Réaffirmer le droit à l'information qui nécessite que les informations générales et politiques demeurent hors du champ des droits commerciaux exclusifs, quel que soit le support numérique présent ou à venir. Traiter de même le droit de citation d'événements soumis à droits commerciaux exclusifs.

Proposition 2 : Garantir le pluralisme en obligeant, de façon légale, les opérateurs de réseau, les fournisseurs d'accès et les moteurs de recherche à être neutres en interdisant toute discrimination en fonction de l'origine et de la nature des contenus provenant des éditeurs de presse en ligne transportés.

Proposition 3 : Permettre l'accès et l'utilisation des données de l'administration et des pouvoirs publics par les éditeurs de presse en ligne, sur tous les supports présents et à venir.

Proposition 4 : Reconnaître un statut d'éditeur de presse en ligne qui n'exclue aucune des formes numériques ni aucun des supports utilisés actuellement et à l'avenir.

Ce statut spécifique d'éditeur de presse en ligne repose sur les trois critères cumulatifs suivants :

- Critère 1 : exercice d'une mission d'information à titre professionnel à l'égard du public ;
- Critère 2 : production et mise à disposition du public de contenu original, composé d'informations ayant fait l'objet d'un traitement journalistique et présentant un lien avec l'actualité, sans constituer, en lui-même, un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale ;
- Critère 3 : emploi régulier de journalistes professionnels dans l'activité des entreprises concernées, dans le cadre des règles sociales et déontologiques de la profession.

Proposition 5 : Reconnaître que ce statut d'éditeur de presse en ligne emporte l'acceptation pleine et entière, par les éditeurs de presse en ligne, des responsabilités propres au statut d'éditeur de contenu, en tenant compte toutefois, dans l'application de cette responsabilité, des réalités technologiques et des dynamiques de flux de l'univers numérique, et notamment des contenus générés par les utilisateurs (user generated contents ou UGC).

Proposition 6 : Réajuster les aides à la presse afin de mieux prendre en compte les spécificités et l'ampleur du défi du numérique, notamment en augmentant de manière significative l'aide au développement des services en ligne.

Proposition 7 : Mettre en place une politique fiscale favorisant l'innovation permanente des éditeurs de presse en ligne, notamment par la création d'un article équivalent à celui du 39 bis A du code général des impôts (CGI) pour les éditeurs de presse en ligne et par l'insertion des dépenses des éditeurs de presse en ligne dans le champ des dépenses éligibles au crédit d'impôt recherche.

Proposition 8 : Favoriser l'investissement des particuliers dans les éditeurs de presse en ligne (déductions fiscales, création de Sofipresse), ainsi que les investissements publics/privés, les systèmes de dons et de mécénat, et les aides en contrepartie de missions de service public assumées par les éditeurs de presse en ligne.

Proposition 9 : Favoriser l'émergence de différents modèles d'affaires en permettant le développement des recettes en ligne *via* :

- l'évitement de la constitution de positions dominantes sur le marché publicitaire ;
- la fin d'un système de taxation inégalitaire entre l'univers « physique » et l'univers « numérique » ;
- l'augmentation des budgets publicitaires de l'Etat-annonceur consacrés aux éditeurs de presse en ligne.

Proposition 10 : Accélérer la mise en place de la distribution digitale des contenus (*ebook* et kiosque digital) pour s'affranchir des contraintes de la distribution physique.

Proposition 11 : Développer une politique de formation (initiale et continue) ambitieuse pour l'ensemble des acteurs travaillant dans la presse en ligne.

Proposition 12 : Promouvoir une gouvernance exemplaire du secteur de la presse en ligne.

Proposition 13 : Réfléchir à la création d'un laboratoire des nouveaux médias.

I. L'INTERET GENERAL ET LA MISSION D'INFORMATION

CADRE GÉNÉRAL : Une information pluraliste et de qualité – y compris en format numérique – est d'intérêt général pour le citoyen. Les propositions ci-dessous doivent participer à son développement et à son essor.

Le droit à l'information est d'intérêt général, et les citoyens ont droit à bénéficier d'une information pluraliste et de qualité. La diffusion de l'information (notamment l'information politique et générale) ne doit faire l'objet d'aucune barrière technologique ou économique.

Proposition 1 : Réaffirmer le droit à l'information, qui nécessite que les informations générales et politiques demeurent hors du champ des droits commerciaux exclusifs, quel que soit le support numérique présent ou à venir. Traiter de même le droit de citation d'événements soumis à droits commerciaux exclusifs.

Proposition 2 : Garantir le pluralisme en obligeant, de façon légale, les opérateurs de réseau, les fournisseurs d'accès et les moteurs de recherche à être neutres en interdisant toute discrimination en fonction de l'origine et de la nature des contenus provenant des éditeurs de presse en ligne transportés.

Proposition 3 : Permettre l'accès et l'utilisation des données de l'administration et des pouvoirs publics par les éditeurs de presse en ligne, sur tous les supports présents et à venir.

II. LE STATUT D'ÉDITEUR DE PRESSE EN LIGNE

Proposition 4 : Reconnaître un statut d'éditeur de presse en ligne qui n'exclue aucune des formes numériques ni aucun des supports utilisés actuellement et à l'avenir.

Ce statut spécifique d'éditeur de presse en ligne repose sur les trois critères cumulatifs suivants :

- Critère 1 : exercice d'une mission d'information à titre professionnel à l'égard du public ;
- Critère 2 : production et mise à disposition du public de contenu original, composé d'informations ayant fait l'objet d'un traitement journalistique et présentant un lien avec l'actualité, sans constituer, en lui-même, un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale ;
- Critère 3 : emploi régulier de journalistes professionnels dans l'activité des entreprises concernées, dans le cadre des règles sociales et déontologiques de la profession.

1 / LA NÉCESSITÉ D'ÉLABORER UN STATUT D'ÉDITEUR DE PRESSE EN LIGNE

La loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, qui intéresse à la fois l'imprimerie, la librairie et la presse périodique, est le premier texte à avoir élaboré un « droit de la presse », définissant des droits et libertés (l'article 1^{er} dispose : "L'imprimerie et la presse sont libres" ; l'article 5 ajoute que la presse vit sous le régime de la déclaration et non pas de l'autorisation préalable), mais aussi des obligations, notamment en termes de responsabilité.

Or un tel statut n'existe pas dans l'univers numérique. En particulier, si le régime de responsabilité a été aménagé notamment par deux lois récentes, la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 et la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 (loi sur la confiance dans l'économie numérique, dite LCEN), ses implications concrètes pour les éditeurs en ligne sont peu évidentes. En effet, ces textes n'envisagent pas l'éditeur de presse en ligne en tant que tel : ils définissent un régime de responsabilité en cascade, reposant sur la désignation de personnes responsables à raison de leurs fonctions, et distinguent le régime juridique des prestataires techniques de celui des éditeurs de contenus.

Nous proposons d'instaurer, dans le statut d'éditeur de contenus, un statut spécifique d'éditeur de presse en ligne, définissant des droits et des obligations.

Le statut d'éditeur de presse en ligne ne doit exclure aucune des formes numériques, ni aucun des supports utilisés actuellement et à l'avenir, y compris la téléphonie mobile.

Ce statut spécifique d'éditeur de presse en ligne doit être déterminé par la définition de la presse en ligne et trois critères d'éligibilité.

1.1 DÉFINITION DE LA PRESSE EN LIGNE :

Nous recommandons que le statut d'éditeur de presse en ligne s'inspire de la définition proposée par la Direction du développement des médias. Cette définition est la suivante : « *service de communication au public en ligne fourni à titre professionnel par un prestataire qui en assume la responsabilité éditoriale, consistant en la production et la mise à disposition du public, de façon périodique et régulière, d'un contenu original, composé d'informations ayant fait l'objet d'un traitement journalistique et présentant un lien avec l'actualité, qui ne constitue pas, en lui-même, un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale* ».

Le statut que nous proposons ne fait pas référence au contenu « majoritairement textuel » qui semble peu applicable dans l'univers numérique.

1.2 CRITÈRES D'ÉLIGIBILITÉ AU STATUT D'ÉDITEUR DE PRESSE EN LIGNE :

Nous proposons que l'éligibilité au statut d'éditeur de presse soit assise sur trois critères discriminants :

- Critère 1 : l'exercice d'une mission d'information à l'égard du public ;
- Critère 2 : la production et la mise à disposition du public de contenu original, composé majoritairement d'informations ayant fait l'objet d'un traitement journalistique et présentant un lien avec l'actualité, sans constituer, en lui-même, un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale ;
- Critère 3 : l'emploi régulier de journalistes professionnels dans l'activité des entreprises concernées, dans le cadre des règles sociales et déontologiques de la profession.

Il serait opportun que ce statut soit délivré par une autorité indépendante restant à préciser.

Proposition 5 : Reconnaître que ce statut d'éditeur de presse en ligne emporte l'acceptation pleine et entière, par les éditeurs de presse en ligne, des responsabilités propres au statut d'éditeur de contenu, en te-

nant compte toutefois, dans l'application de cette responsabilité, des réalités technologiques et des dynamiques de flux de l'univers numérique, et notamment des contenus générés par les utilisateurs (user generated contents).

2 / UN RÉGIME DE RESPONSABILITÉ ÉTENDUE. TENANT COMPTE DES SPÉCIFICITÉS LIÉES AUX UGC

2.1. SITUATION ACTUELLE :

Le régime actuel de responsabilité applicable aux hébergeurs limite considérablement leur responsabilité civile et pénale. La logique de ce régime repose sur le fait que l'hébergeur n'a pas de maîtrise sur le contenu des informations hébergées avant leur mise en ligne. Il ne peut donc pas être considéré comme un directeur de publication, ni comme un producteur, et se trouve donc exclu de la liste des auteurs des délits de presse. C'est seulement s'il a eu connaissance des contenus litigieux que sa responsabilité peut éventuellement être engagée, s'il n'a pas rapidement procédé au retrait de ces contenus. Si aucune obligation particulière de surveillance *ex ante* n'est imposée aux hébergeurs, ils sont cependant tenus à une obligation « de vigilance » vis-à-vis de certaines informations sensibles (article 6-I de la loi de 2004), ainsi qu'à une obligation de détention et de conservation des données permettant l'identification des éditeurs de contenus en ligne (article 6-II de la même loi). On relèvera que le non-respect de ces obligations, s'il est assorti de sanctions spécifiques (article 6-IV de la même loi), n'est pas considéré comme un délit de presse.

La responsabilité actuelle des éditeurs de contenus est en revanche plus étendue et proche, à bien des égards, du régime « de droit commun » prévalant pour les éditeurs de presse. Ils doivent notamment, lorsqu'il s'agit d'éditeurs professionnels, désigner un directeur de la publication. Ce dernier sera considéré comme responsable principal en cas de délit de presse. A défaut de titulaire de cette fonction, la loi prévoit que l'auteur ou, à défaut, le producteur, seront considérés comme responsables. Ce système de responsabilité en cascade est prévu par l'article 93-3 de la loi du 29 juillet 1982.

Toutefois, les rôles peuvent s'avérer difficiles à déterminer en matière de communication en ligne, notamment lorsque sont concernés, par exemple, des forums ou, plus généralement, des contenus générés par les utilisateurs. En ce cas, c'est l'existence d'une modération des contenus qui constitue le critère déterminant en matière de responsabilité.

2.2. L'EXERCICE DE LA RESPONSABILITÉ D'ÉDITEUR DE PRESSE EN LIGNE

Nous appelons l'attention des pouvoirs publics sur le fait que l'exercice plein et entier de la responsabilité d'éditeur de presse en ligne doit s'accompagner d'une adaptation des critères d'engagement de cette responsabilité – notamment en matière de diffamation – à l'univers numérique.

L'application de ce régime de responsabilité doit en effet tenir compte des spécificités de l'univers numérique, dont la première est la multiplicité des types de contributeurs et des provenances des contenus (rédaction, lecteurs, ou contributeurs ayant un tout autre statut).

Nous voudrions tout particulièrement souligner l'ambition que portent ces éditeurs de presse en ligne, d'enrichir et d'élargir le droit à l'information en donnant aux lecteurs l'opportunité de réagir et d'interagir avec les

contenus d'information.

Ainsi, si nous acceptons ipso facto que le statut d'éditeur de presse en ligne implique un régime de responsabilité d'éditeur de contenus, nous souhaitons que ce régime de responsabilité favorise cette mission d'information des éditeurs de presse en ligne. Nous insistons sur la participation à l'intérêt général que représente la mise en avant par les éditeurs de presse en ligne de nouvelles formes de communication et d'information (participation, interaction, échanges autour de contenus d'information). L'engagement des éditeurs de presse en ligne, notamment vis-à-vis des lecteurs, nous incite donc à proposer que la profession reconnaisse une forme d'engagement à une procédure de modération des contenus générés par les utilisateurs³⁰. Cet engagement vaudrait déclaration de bonne foi à destination du lectorat, de la profession et des pouvoirs publics. Cette déclaration de bonne foi ne doit prendre aucune forme particulière.

III. L'INNOVATION PERMANENTE

1 / AIDES À LA PRESSE :

Proposition 6 : Réajuster les aides à la presse afin de mieux prendre en compte les spécificités et l'ampleur du défi du numérique, notamment en augmentant de manière significative l'aide au développement des services en ligne.

L'architecture et l'affectation des aides de l'Etat à la presse – et plus largement l'aide à l'information du citoyen – méritent d'être modernisées à la lumière du défi que représente Internet aux éditeurs de presse, et surtout de l'opportunité que représente ce nouveau média pour une diffusion plus large de l'information. Internet contribue en effet à réaliser l'ambition d'une plus grande liberté d'expression et d'un meilleur accès à l'information et à la pluralité des idées.

L'activité de presse écrite représente en France un chiffre d'affaires d'à peu près 11 milliards d'euros. Le secteur reçoit des aides directement financées par l'Etat à hauteur de 282 M€ (chiffres de 2007), plus un certain nombre d'avantages fiscaux (en particulier en matière de TVA et de taxe professionnelle) et postaux, pour un montant global de plus d'1 milliard d'€.

S'il n'appartient pas au pôle 3 de juger de la pertinence de l'allocation de ces aides (dont la plus grosse partie vient en soutien des activités de distribution de la Poste), il convient de s'interroger sur la part relative

³⁰ Un exemple de modération : le site lemonde.fr

LeMonde.fr publie en moyenne 200 sujets d'actualité par jour : 100 sujets issus de l'édition papier du quotidien *Le Monde*, 100 sujets de la rédaction dédiée au site Internet LeMonde.fr, ce qui comprend tous types de formats.

LeMonde.fr totalise en moyenne plus de 4000 expressions ou contributions de lecteurs par jour, qui se décomposent de la manière suivante :

- les chats, animés par une communauté de 150 à 200 internautes par débat ;
- les forums de discussion qui totalisent entre 800 et 1000 contributions par jour ;
- les appels à témoignage ;
- les contributions au livre d'or ;
- les chroniques d'opinion, lancées en octobre 2008, et qui totalisent déjà plus de 20 posts par jour ;

- la communauté des blogs LeMonde.fr, lancée à l'automne 2005 sur une initiative ouverte aux seuls abonnés du site. Les 6 300 blogueurs liés au site postent plus de 800 billets par jour, qui eux-mêmes génèrent plus de 2 000 commentaires au quotidien.

L'intégralité des ces contenus est modérée par six modérateurs employés à plein temps par LeMonde.fr et une société spécialisée sous contrat avec LeMonde.fr.

Seuls les chats sont modérés en direct par LeMonde.fr. Les autres contenus font l'objet d'une modération a posteriori. LeMonde.fr se donnant pour règle de relire et modérer tous les contenus générés par les utilisateurs dans un délai maximal de quatre heures après publication.

PÔLE 3 « LE CHOC D'INTERNET. QUELS MODÈLES POUR LA PRESSE ÉCRITE ? »

consacrée au développement de la presse en ligne. Nous demandons que la réflexion sur la nature des aides de l'Etat soit aussi l'occasion de rappeler l'exigence de transparence dans l'affectation, l'impact et la bonne utilisation des aides directes.

Nous proposons que soient rappelées les finalités différentes et éclairées les distinctions entre :

Le fonds d'aide à la modernisation sociale de la presse. Créé en 2004, bénéficiant d'un montant de 20,7 M€, ce fonds a pour vocation de soutenir la modernisation des structures sociales des entreprises de presse (soutien au départ d'ouvriers et cadres techniques essentiellement).

Le fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale. Créé en 1998, bénéficiant d'un montant de 27M€ en 2007, en vertu de l'article 10 du décret n° 99-79 du 5 février 1999 (cf. annexe), il doit financer les dépenses strictement liées à des projets de modernisation de la presse écrite, dont les finalités possibles sont rappelées ci-dessous :

- augmenter la productivité des entreprises et des agences de presse, notamment par la réduction des coûts de production, l'adaptation des moyens et la recherche de la qualité ;
- améliorer et diversifier la forme rédactionnelle des publications, notamment par le recours aux nouvelles technologies d'acquisition, d'enregistrement et de diffusion de l'information ;
- assurer, par des moyens modernes, la diffusion des publications auprès des nouvelles catégories de lecteurs, notamment les jeunes.

Concrètement, le rapport d'information n°406 (2003-2004) du Sénateur Paul LORIDANT, explique que les projets de modernisation soutenus par le fonds d'aide consistent en des projets :

- d'investissements corporels ou, le cas échéant, achats en crédit-bail et dépenses de location au titre des cinq premières années de mise en œuvre du projet ;
- de travaux immobiliers directement liés au projet de modernisation ;
- d'investissements incorporels ;
- d'investissements immatériels et notamment dépenses de logiciels ;
- d'études, d'actions de recherche et développement et de conseil, d'actions de formation professionnelle et d'autres dépenses externes directement liées au lancement, à la mise en place ou à la réalisation du projet ;
- d'études ou de sondages réalisés en vue de préparer un investissement de modernisation destiné notamment à diversifier le contenu rédactionnel, développer le lectorat, rechercher de nouveaux marchés ;
- d'actions de promotion directement liées au projet de modernisation ou présentant un caractère particulièrement innovant, et ne relevant pas d'opérations promotionnelles récurrentes ;
- de création ou de développement de sites Internet s'appuyant sur le potentiel rédactionnel et archivistique du titre et conservant un lien substantiel avec la mission d'information politique et générale.

L'aide au développement des services en ligne. Dotée de 500 000 € en 2007, elle consiste en des avances pour la réalisation de projets de mise à disposition de contenu éditorial sur support numérique (ser-

vice en ligne, archivage). L'avance ne peut dépasser 50% des dépenses éligibles, avec un plafond établi à 300 000 € par projet. Cette aide s'adresse aux entreprises dont le projet se rapporte à une publication inscrite au registre CPPAP (commission paritaire des publications et agences de presse). De fait, elle s'adresse essentiellement à la presse magazine, la presse quotidienne sollicitant quasi-exclusivement le fond d'aide à la modernisation de la presse quotidienne.

Dans l'architecture des aides de l'Etat, l'aide au développement des services en ligne nous paraît la plus pertinente pour contribuer au financement de l'information en ligne (rédactions, éditeurs en ligne et sites d'information). Aussi, nos recommandations concernant les aides de l'Etat se focalisent-elles principalement sur cet élément :

Nous demandons :

6.1 que toutes les dépenses liées à la création et au développement de sites Internet soient clairement intégrées dans l'assiette de l'aide au développement des services en ligne, et que cette aide soit très substantiellement dotée pour être en cohérence avec les défis des temps numériques ;

6.2 une augmentation significative de l'aide au développement des services en ligne, pour que le montant de cette aide soit au moins égal au fonds de modernisation de la presse ;

6.3 que l'aide au développement des services en ligne procède à la manière du fond de modernisation de la presse, c'est-à-dire non seulement par avances remboursables, mais surtout par l'octroi de subventions ;

6.4 que cette augmentation ne se fasse pas au détriment de la dotation du fonds de modernisation de la presse, dont la mission est toujours pertinente et les fonds nécessaires ;

6.5 que l'aide au développement des services en ligne définisse un périmètre d'action large et réponde à un répertoire de demandes à la fois vaste et évolutif – incluant notamment des dépenses non pérennes (location de serveurs, frais de fonctionnement internes non récurrents et strictement liés au développement d'un projet, frais de promotion etc.), et des dépenses visant à accompagner la migration d'un éditeur de presse d'un support vers un autre ;

6.6 que cette aide fonctionne de manière efficace, avec des temps de traitement courts et des dossiers simplifiés au maximum ;

6.7 que l'aide au développement des services en ligne soit affectée de manière prioritaire, mais non exclusive, aux éditeurs de presse en ligne d'information politique et générale pour leurs activités d'information politique et générale ;

6.8 que les éditeurs de presse en ligne d'information politique et générale bénéficient tous des mêmes critères et conditions d'accès à l'aide au développement des services en ligne, que ces éditeurs soient ou non liés à une activité d'éditeur de presse papier ;

6.9 que les critères d'affectation des aides soient transparents et publics ;

6.10 que l'impact des aides au développement des services en ligne soit évalué a posteriori pour juger de la bonne utilisation des fonds publics. Qu'une attention particulière soit notamment portée à la validation de la clause de bonne fin ;

PÔLE 3 « LE CHOC D'INTERNET. QUELS MODÈLES POUR LA PRESSE ÉCRITE ? »

6.11 en contrepartie des mesures ci-dessus, la mission du fonds d'aide à la modernisation de la presse pourrait être recentrée et limitée aux activités industrielles des industries de presse (production et distribution d'éditions papier). Elle pourrait par ailleurs écarter explicitement le soutien de projets de création ou de développement de sites Internet, et les projets d'achat de logiciels dont l'usage serait destiné à la production de contenus en ligne.

Ces recommandations visent notamment à mettre fin aux effets de distorsion de concurrence qui donnent une prime sur Internet aux acteurs de la presse papier, au détriment des nouveaux acteurs. Si l'on pouvait justifier au départ un soutien au virage numérique entrepris par les groupes de presse traditionnellement tournés vers la presse écrite sur support papier (aide à la restructuration de l'organisation sociale, aide à la formation, aide à la numérisation des données, financement de logiciels et de formations au numérique et au multimédia), la situation a évolué depuis 1998. En 2008, nous pouvons considérer que d'une part, les groupes de presse traditionnels ont déjà largement opéré leur virage vers le numérique (tous ont construit des sites Internet), d'autre part, l'émergence de pure players de l'information en ligne (notamment de PIPG) non soutenus par l'Etat rend inégales les conditions de la concurrence sur Internet.

Au sein du pôle 3, le SNJ a rappelé - sans représenter l'avis général du groupe - son souhait que les critères d'attribution des aides publiques à la presse soient revus à la fois sous l'angle des contenus et de la gestion sociale, en conditionnant l'attribution des aides aux résultats de l'entreprise, à sa politique de l'emploi, au respect des lois sociales et de la déontologie de l'information.

2 / DISPOSITIFS FISCAUX

Proposition 7 : Mettre en place une politique fiscale favorisant l'innovation permanente des éditeurs de presse en ligne, notamment par la création d'un article équivalent à celui du 39 bis A du CGI pour les éditeurs de presse en ligne et par l'insertion des dépenses des éditeurs de presse en ligne dans le champ des dépenses éligibles au crédit d'impôt recherche.

Article 39 bis A :

Nous demandons l'extension du champ d'application de l'article 39 bis A du CGI, d'une part en prévoyant l'éligibilité au dispositif des éditeurs de presse en ligne, d'autre part en incluant, dans le champ des dépenses pouvant être déduites du bénéfice imposable, les dépenses liées aux investissements numériques pour les éditeurs de presse en ligne.

Crédit impôt recherche :

Nous recommandons que soit précisée l'insertion des dépenses des éditeurs de presse en ligne liées aux investissements numériques dans le champ des dépenses éligibles au crédit d'impôt recherche. La réforme de 2008 permet une réduction d'impôt égale à 30% des dépenses annuelles de R&D (pour une première tranche jusqu'à 100 millions d'€ et 5% des dépenses au-delà). L'enveloppe fiscale de la mesure est de 3 Mds d'€ pour 2008. (cf. annexe).

3 / INVESTISSEMENTS, DONS ET MÉCÉNAT

INVESTISSEMENT DES PARTICULIERS

Proposition 8 : Favoriser l'investissement des particuliers dans les éditeurs de presse en ligne (déductions fiscales, création de Sofipresse),

ainsi que les investissements publics/privés, les systèmes de dons et de mécénat, et les aides en contrepartie de missions de service public assumées par les éditeurs de presse en ligne.

Nous proposons que les pouvoirs publics incitent et favorisent l'investissement des particuliers et des entreprises dans les éditeurs de presse en ligne.

NOUS PROPOSONS :

8.1 d'augmenter le taux de la déduction d'IS des souscriptions en numérique au capital d'une entreprise de presse éditant un titre relevant de l'information politique et générale, sous réserve que les titres correspondants soient conservés cinq ans minimum (dispositif de l'art. 220 undecies du CGI). En appliquant cette augmentation à l'ensemble des éditeurs de presse en ligne, le taux pourrait passer de 25% à 50% ;

8.2 de transposer ce dispositif aux souscriptions effectuées par des personnes physiques qui seraient autorisées à déduire 50% de leur apport à une création d'entreprise ou à une augmentation de capital du montant de leur impôt sur le revenu ;

8.3 de créer un fonds commun de placement (SOFIPRESSE) permettant de collecter l'épargne des ménages, les montants ainsi investis ouvrant droit à une imputation sur l'impôt sur le revenu à hauteur de 50 %. La SOFIPRESSE aurait pour mission d'investir dans le développement d'éditeurs et de titres de presse en ligne.

INVESTISSEMENTS PRIVÉS / PUBLICS

8.4 de créer un fond d'investissement public (CDC) – privé qui permette d'apporter des fonds propres aux éditeurs de presse en ligne.

AIDES EN CONTREPARTIE DE MISSIONS DE SERVICE PUBLIC

8.5 Poursuivre l'aide à la numérisation et à l'indexation des fonds d'archives des entreprises de presse, dans le cadre d'une sauvegarde patrimoniale ;

8.6 Mettre à disposition les fonds d'archives numérisées des sites des éditeurs de presse en ligne d'information politique et générale aux étudiants de l'enseignement secondaire et de l'enseignement supérieur (collégiens, lycéens, étudiants) en contrepartie de subventions de l'Etat (ou d'investissements par un fond de valorisation des archives en ligne), versées au prorata de la consultation des sites d'archives par les étudiants. Une telle initiative inciterait les éditeurs de presse en ligne d'information politique et générale à valoriser leurs contenus et développer des partenariats avec des établissements scolaires et universitaires pour attirer les publics jeunes. Un tel dispositif inclurait naturellement les sites d'information qui ont déjà rendu gratuite la consultation de leurs archives par les internautes.

DONS ET MÉCÉNAT

Le défi du développement des éditeurs de presse en ligne appelle des mécanismes financiers nouveaux, propres à séduire investisseurs et donateurs. Pour ces derniers, la mise en place d'une déductibilité fiscale des dons aux entreprises de presse en ligne est une nécessité.

La presse d'information politique et générale s'inscrit dès à présent dans le dispositif de la loi de 2003 sur le mécénat. Seuls sont autorisés :

- le financement d'actions collectives en faveur du pluralisme,

PÔLE 3 « LE CHOC D'INTERNET. QUELS MODÈLES POUR LA PRESSE ÉCRITE ? »

- le renforcement des fonds propres des entreprises de presse par des dons nominatifs.

8.7 Nous proposons d'ouvrir et d'adapter ce dispositif aux éditeurs de presse en ligne.

Le second mécanisme d'aide décrit ci-dessus a pour effet l'arrivée de nouveaux acteurs dans le capital et la remise en cause des équilibres historiques d'un actionariat souvent très divers (sociétés de lecteurs, sociétés de rédacteurs, investisseurs). Pour pallier cet inconvénient, nous proposons que l'association « Presse et Pluralisme » puisse, selon des modalités à définir, accorder des subventions, cautionnements bancaires, prêts bonifiés ou prêts participatifs dans la limite des dons collectés.

Dans cette hypothèse, « Presse et Pluralisme » gèrerait un fonds pour le pluralisme de la presse ouvert à la Caisse des dépôts et consignations, alimenté par les dons et chargé, dans la limite des dons et ressources disponibles, d'accorder subventions, cautions, etc. à des conditions bonifiées. Le donateur serait ainsi garanti d'une affectation de ses dons conforme à leur objet et assurant une contribution effective au pluralisme. Un abandon final de créance par le fonds permettrait la totale neutralité de l'opération.

8.8 Nous proposons que « Presse et Pluralisme » s'attache à accorder une priorité aux éditeurs de presse en ligne dans les participations du fonds pour le pluralisme de la presse.

IV. LES MODELES D'AFFAIRES

Le modèle d'affaires des éditeurs de presse en ligne n'étant pas stabilisé, il appartient aux pouvoirs publics de permettre le développement de chacune des possibilités de recettes, en évitant la constitution de positions dominantes, en permettant le développement des recettes des éditeurs de presse en ligne, en évitant la distorsion de concurrence dans le cadre de la vente de contenu, tout en faisant la promotion de la modernisation des outils d'analyse utilisés par les éditeurs de la presse en ligne.

Proposition 9 : Favoriser l'émergence de différents modèles d'affaires en permettant le développement des recettes des éditeurs de presse en ligne *via* :

- l'évitement de la constitution de positions dominantes sur le marché publicitaire ;
- la fin d'un système de taxation inégalitaire entre l'univers « physique » et l'univers « numérique » ;
- l'augmentation des budgets publicitaires de l'Etat-annonceur consacrés aux éditeurs de presse en ligne.

9.1 Nous appelons l'attention des pouvoirs publics sur la possible constitution de position dominante d'acteurs sur le marché de la publicité sur Internet, et particulièrement sur les marchés de l'ad-serving (technologies et services de mise en ligne de publicité), du search (publicité par achat de mots clés) et des invendus, qui pourraient bien constituer, de par leur fonctionnement, des marchés pertinents.

9.2 Le pôle appelle l'attention de l'Etat et des pouvoirs publics sur la possibilité de stabiliser l'activité des éditeurs de presse en ligne en prévoyant qu'un minimum du budget investi par les ministères et organismes d'Etat dans le cadre de leurs campagnes de communication soit réservé à ces sites.

Certains participants recommandent en l'espère une clause d'engagement ferme en termes d'attribution, révisable tous les trois ans.

9.3 Le pôle préconise, dans le cadre du Grenelle de l'environnement, d'inciter à l'augmentation des dépenses publicitaires dans les sites de presse en ligne en augmentant le taux de la taxe sur les dépenses publicitaires hors-média. Les revenus générés par l'augmentation de cette taxe pourraient être affectés à l'aide au développement des services en ligne.

9.4 Le pôle plaide pour l'extension des droits et obligations imposées par la loi Evin à la presse aux éditeurs de presse en ligne.

9.5 Le pôle demande que les éditeurs de presse en ligne soient insérés dans le champ d'application du taux réduit de TVA (2,1%) en lieu et place du taux actuel (19,6%), pour prendre en compte le principe de neutralité des supports. Cette insertion doit s'appliquer à tous les éditeurs de presse en ligne, pour éviter les effets de distorsion.

La discrimination fiscale entre presse écrite imprimée et presse écrite en ligne, dont les contenus sont similaires ou comparables, est préjudiciable à l'exploitation des entreprises de presse. Une presse se trouve en effet assujettie à la TVA au taux super réduit, l'autre au taux des services. Lorsqu'il s'agit de mettre à disposition des fichiers de type PDF, qui sont la reproduction de l'édition papier, Internet n'est alors qu'un moyen de distribution au même titre que La Poste ou les messageries de presse. Mais, au-delà de cette simple reproduction, tout enrichissement par le Net des contenus imprimés apparaissant comme un simple produit accessoire devrait suivre le régime du produit principal, c'est-à-dire le régime du papier.

9.6 Nous demandons également que les versions type PDF des éditions de journaux papier soient assujetties au taux de TVA de la presse écrite. Le fichier type PDF n'étant alors qu'un accessoire de l'édition papier, sa distribution en lieu et place des éditions papier représente en outre une économie sur les aides indirectes à la distribution de la presse (aides postales) ; le taux de TVA super réduit se justifie donc doublement.

9.7 Le taux réduit de TVA doit s'appliquer non seulement à l'acte d'achat (y compris d'archives) ou d'abonnement à une édition électronique, mais également aux transactions effectuées entre éditeurs de presse en ligne.

Cette disposition doit notamment profiter aux sites d'informations gratuits qui vendent certains contenus à d'autres sites. Il n'est par exemple pas acceptable que les ventes d'information d'un site d'éditeur de presse en ligne à Yahoo News soient soumises à une TVA de 19,6% quand, pour une prestation similaire, les ventes d'information d'agences à Yahoo News sont soumises à une TVA de 5,5%. De plus, certains organismes, notamment les collectivités locales, ne récupérant pas la TVA, il est globalement dans l'intérêt public d'abaisser le taux de TVA de l'information en ligne.

9.8 Bien entendu, il est rappelé que l'éventuelle apparition d'un taux réduit applicable aux éditeurs de presse en ligne ne doit pas déboucher sur une remise en cause du taux applicable à la presse papier.

V. LA DISTRIBUTION NUMERIQUE

Proposition 10 : Accélérer la mise en place de la distribution digitale des contenus (ebook et kiosque digital) pour s'affranchir des contraintes de la distribution physique.

VI. LA FORMATION

Proposition 11 : Développer une politique de formation (initiale et continue) ambitieuse pour l'ensemble des acteurs travaillant dans la presse en ligne.

Nous appelons l'attention des pouvoirs publics sur la nécessité de développer des offres de formation initiale et continue diplômantes, pour accompagner les professionnels dans l'apprentissage des techniques du numérique et dans le passage au multimédia.

Il pourrait être opportun de proposer à l'ensemble des éditeurs de presse en ligne de définir un programme de formation commun assurant une compétence de niveau partagé, porteur aussi bien des savoirs que de la déontologie reconnus comme nécessaires par la profession.

VII. LA GOUVERNANCE

Proposition 12 : Promouvoir une gouvernance exemplaire du secteur de la presse en ligne.

Nous appelons l'attention sur le fait que cette gouvernance exemplaire passe par le maintien et le développement de négociations collectives entre organisations représentatives des salariés et employeurs de cette nouvelle forme de presse. Nous sommes favorables à la promotion des négociations au sein des entreprises, notamment sur les rapports entre rédactions papier et rédactions numériques, l'organisation du travail, les usages journalistiques, l'utilisation des systèmes éditoriaux, les rémunérations, le droit d'auteur, la formation...

Au sein du pôle 3, un grand nombre de participants ont préconisé que les négociations collectives prennent la forme de négociations de branche. De même, ils ont tenu à rappeler que, conformément au droit du travail, chaque nouveau projet ou modification importante de l'existant devrait être exposé aux représentants du personnel de l'entreprise concernée.

Cependant, au sein du même pôle 3, des participants représentant notamment des groupes éditeurs de magazines ne se sont pas prononcés en faveur de négociations de branche, privilégiant les négociations internes aux entreprises, « compte tenu de la diversité des types d'organisation d'une entreprise de presse à l'autre ». Ils ont par ailleurs tenu à souligner que le développement numérique des éditeurs de presse s'opérant dans un univers extrêmement compétitif où de nombreux acteurs ne connaissent pas le même régime juridique et les mêmes contraintes sociales, ce développement requiert une nouvelle manière de produire et de diffuser des contenus journalistiques qui repose notamment sur la flexibilité des organisations et un processus expérimental itératif dans le respect du métier de journaliste.

De son côté, le SNJ s'est prononcé – sans représenter l'avis général du groupe – pour la défense d'objectifs de bonne gouvernance précis, qui comprennent :

- le respect du droit du travail, de la convention collective (convention collective nationale de travail des journalistes CCNTJ), de l'indépendance rédactionnelle vis-à-vis notamment des services commerciaux et publicitaires ;
- l'application de la règle « à travail supplémentaire, effectifs supplémentaires » ;
- l'alignement des qualifications, salaires et conditions de travail de la rédaction en ligne sur ceux des rédactions « traditionnelles » ;

- le rattachement du journaliste à un titre et non à une entreprise. Le journaliste ne peut être contraint à collaborer à plusieurs titres ou supports (article 8 de la CCNTJ) ; le titre et le support doivent être précisés dans le contrat de travail ;
- le respect de la déontologie, sur la base des chartes française de 1918-38 et européenne de 1971 ;
- que l'information soit traitée par des journalistes professionnels au sein d'une équipe rédactionnelle :
 - que les méthodes de travail respectent les étapes suivantes : cheminement, validation et enrichissement des contenus, avec les postes correspondants ;
 - qu'il y ait une double intervention rédacteur-SR : chaque information doit être relue et validée par un journaliste (se crétaire de rédaction SR) chargé d'harmoniser la forme et le fond, hiérarchiser, concevoir les liens et indexer les contenus... ;
 - que les apports éventuels de non-journalistes soient considérés comme de la matière à l'état brut qui doit être vérifiée, enrichie, hiérarchisée et mise en perspective par un journaliste ;
 - que les contenus produits par des journalistes soient clairement distingués des contenus générés par les internautes.

Proposition 13 : Réfléchir à la création d'un laboratoire des nouveaux médias.

Nous appelons l'attention des pouvoirs publics sur l'opportunité de créer un laboratoire des nouveaux médias, qui donne à la profession les moyens, avec l'expertise requise, de suivre, comprendre et analyser l'évolution des médias, et notamment de l'univers numérique.

Ce laboratoire inciterait à la collaboration entre les différents acteurs de la profession (acteurs de l'information et du journalisme, des médias, de la publicité, de la communication, des télécoms etc...). De dimension européenne ou internationale, le laboratoire des nouveaux médias se donnerait pour but d'être un carrefour de réflexion stratégique, d'échanges et d'influence, qui proposerait des idées nouvelles et des propositions innovantes au secteur et à la profession.

Le laboratoire organiserait rencontres, événements, colloques en plus de ses activités de recherche, de réflexion et de prospective.

L'Etat pourrait contribuer au financement d'une telle structure.

PARTICIPANTS DU PÔLE 3

PRÉSIDENT ET VICE-PRÉSIDENT DU PÔLE

Bruno PATINO, Directeur de France Culture, Président du Pôle

Marc TESSIER, Directeur Général de Netgem, Vice-Président du Pôle

Maxime BAFFERT, Directeur de cabinet du Président du Groupe Publicis

Laurent BERARD-QUELIN, Directeur Général Délégué, Société Générale de Presse

Julien BILLOT, Directeur Général Numérique et New Business, Lagardère Active

Yann CHAPELLON, Président bureau Internet, OJD

Bruno CHETAILLE, Président Directeur Général Mediamétrie

Pierre CONTE, Directeur Général Adjoint, Groupe Figaro

Mathieu COSSON, Directeur Général Délégué, DI Group

Edouard COUDURIER, Directeur Général, Le Télégramme de Brest et de l'Ouest

Hervé DIGNE, Président Postmedia France

Antoine DUARTE, Président Directeur Général, Reed Business Information

Aurélie FILIPPETTI, Députée de la Moselle (PS)

Frédéric FILLOUX, Groupe Schibsted, Editeur Monday Note

Jean-François FOGEL, Consultant et auteur

Jean-Michel GRAPIN, Président Directeur Général, Yacast

Pierre HASKI, Président du Directoire, Rue89

Eric HAZAN, Senior Partner, McKinsey

Olivier JACOBS, Directeur développement et diversification, Prisma Presse

Philippe JANNET, Président du Geste, Président Directeur Général Le Monde interactif

Pierre JEANTET, Président du Directoire, Groupe Sud-Ouest

Laurent JOFFRIN, Président du Directoire, Directeur de la Rédaction, Libération

François MARIET, Professeur à l'Université Paris-Dauphine, Président du Conseil

Eric MARQUIS, Vice Président de la Commission de la carte d'identité des journalistes, membre du Bureau national du SNJ

Franck RIESTER, Député de Seine-et-Marne (UMP)

Raoul ROVERATO, Directeur Exécutif en charge des nouvelles activités de croissance

Arnaud de SAINT SIMON, Président Directeur Général Psychologies

Marie-Laure SAUTY de CHALON, CEO Aegis Media Europe du Sud

Eric SCHERER, Directeur de l'Analyse stratégique et Partenariats, AFP

ONT QUITTÉ LES ÉTATS GÉNÉRAUX DE LA PRESSE ÉCRITE :

François BONNET, journaliste à Mediapart – le 23/10/08

Jean-François TEALDI, Fernando MALVERDE – journalistes, SNJ CGT – le 27/11/08

Michel DELBERGHE, Journaliste, élu CFDT, Le Monde – le 2/12/08.

RAPPORTEURS :

Sophie-Justine LIEBER, Conseil d'Etat

Nicolas PRINCEN, Présidence de la République

PÔLE 4

PRESSE ET SOCIÉTÉ

PÔLE PRÉSIDÉ PAR FRANÇOIS DUFOUR

INTRODUCTION

Le Président de la République m'a confié la mission, le 2 octobre, de proposer dans les deux mois, des recommandations, dans les cadre des États généraux de la presse écrite (et non papier).

Pour lutter contre la crise de la presse écrite, notamment des quotidiens d'information politique et générale (IPG), l'objectif assigné n'était pas un énième rapport mais des préconisations concrètes. Les voici.

En tout, il y en a 38, raison pour laquelle sept mesures-phare ont été mises en avant (dont l'une, sur la TVA, est fortement contestée par la moitié du sous-pôle "Pluralisme, développement et concentration")

Mon pôle, le quart des EGPE, devait répondre à quatre questions :

1. Comment défendre le pluralisme et rendre les entreprises de presse plus fortes, y compris au moyen de davantage de concentration?
2. Comment améliorer le contenu de la presse écrite?
3. Comment redonner confiance aux lecteurs dans les journaux ?
4. Comment attirer les jeunes lecteurs (15-25 ans) vers la presse écrite ?

J'ai constitué quatre équipes représentatives pour réfléchir. Je n'ai refusé aucune bonne volonté, ce qui explique que 68 participants m'ont rejoint. 50 ont été assidus aux cinq demi-journées de travail de chacun des quatre sous-pôles, soit vingt matinées de cogitation. Chaque sous-pôle a, en plus, procédé, à des auditions.

Nous avons travaillé en toute transparence puisque chaque soir, un compte-rendu, validé par un vice-président, a été envoyé pour être mis sur le site Internet des EGPE.

Ces recommandations sont donc celles de quatre équipes et non celles de François Dufour. J'insiste.

Ayant présidé moi-même nos réunions de travail, j'ai tenté de mettre en avant l'intérêt général. Aucun sujet n'a été tabou : pour bien réfléchir, j'ai demandé à tous de "repartir de zéro" et de se dégager des intérêts particuliers. Pour refléter cet état d'esprit, j'ai pris la liberté d'ajouter une note d'humour personnelle à la fin de chacune des quatre séries de recommandations.

Que ces recommandations concernent l'État ou la profession, j'espère qu'elles ne resteront pas qu'un « gigantesque brain-storming ». Quant à moi, je retourne diriger la rédaction de mes trois quotidiens et me consacrer à leurs lecteurs, délaissés depuis deux mois.

François Dufour
Président du pôle « Presse et société »

I. JEUNESSE

L'effondrement du jeune lectorat à l'égard de la presse écrite payante quotidienne appelle de nouvelles et fortes réactions de la part des éditeurs et des pouvoirs publics. Les premiers doivent offrir des contenus qui correspondent aux centres d'intérêt des jeunes ; l'écriture, la mise en forme des journaux doivent « parler » aux jeunes et les attirer. Les éditeurs doivent aussi prendre en compte les outils de transmission et les nouveaux supports qui séduisent les jeunes : Internet, téléphone mobile, e-paper. Ouvrir un quotidien c'est aussi pour un jeune s'ouvrir sur la société, sur le monde. L'école – et bien sûr la famille – est donc nécessairement partie prenante de cette éducation à la citoyenneté et à la presse. On ne devient pas lecteur spontanément, cela s'apprend. De même, à une époque où un jeune pourrait croire que l'information est gratuite – et donc n'aurait pas de coût – où le « fleuve » Internet déverse des informations mondiales instantanées où le vérifié, l'imprécis, la rumeur, le faux, la manipulation peuvent s'entremêler, il importe d'éduquer le jeune à l'information, à pouvoir la décrypter.

Afin de nourrir leurs préconisations, les participants ont écouté le rendu d'études (Association mondiale des journaux), de rapports (Bernard Spitz), de projets (e-paper, Orange) ainsi que celui d'expériences de sensibilisation (Semaine de la presse du CLEMI, PQR, « Ouvrir mon quotidien » de l'association *Les Journaux francophones belges (JFB)* - cf. *infra*) et d'une expérience de nouveaux media (le Bondy Blog).

Pour traiter cette crise, il ne faut pas considérer les jeunes comme un seul public, mais distinguer des classes d'âge. Les causes de la crise – contenu des quotidiens, prix d'achat élevé, distribution éloignée des lieux fréquentés par les jeunes... – se posent différemment pour ces diverses catégories. Ainsi, la question de l'offre de lecture concerne une presse spécialisée pour les plus jeunes, la presse générale pour les autres. S'agissant de cette dernière, certains intervenants ont estimé que l'attractivité de l'offre était même plus décisive que le prix du quotidien, les jeunes prouvant qu'ils pouvaient dépenser pour ce qui les motive.

La France a mis en place la Semaine de la presse à l'école. La crise impose d'envisager aujourd'hui des actions de plus grande ampleur et d'une plus longue durée. A cet égard, les participants ont salué l'opération « Ouvrir mon quotidien » (www.ouvrirmonquotidien.be) que mène depuis 2002 l'association *Les Journaux francophones belges (JFB)*. Celle-ci offre la possibilité à des classes volontaires de choisir deux quotidiens qu'elles reçoivent gratuitement pendant toute l'année scolaire. Les quotidiens sont achetés aux éditeurs à la moitié de leur prix facial grâce à une subvention du ministère de l'éducation (ils sont comptabilisés dans l'OJD), les éditeurs prenant à leur charge l'acheminement des journaux, la réalisation de la documentation et du matériel pédagogique les accompagnant. 1 800 classes du primaire sont aujourd'hui abonnées. En 2005, la JFB a décidé d'étendre l'opération au secondaire, mais en s'adressant cette fois aux établissements, les élèves n'y ayant plus d'enseignant unique. 700 établissements sur 900 sont aujourd'hui parties prenantes et reçoivent de 6 à 12 exemplaires, selon leur taille. Un million d'exemplaires sont diffusés dans le cadre de « Ouvrir mon quotidien », selon Margaret Boribon, secrétaire générale de la JFB ; le Ministère de l'Éducation y consacre 550 000 €.

Ce partenariat public-privé est inscrit dans une loi où figure le montant de la subvention du ministère. Cette « garantie » ainsi que le fait que l'initiative et la conduite de l'opération reviennent aux éditeurs ont été considérés comme essentiels par les participants à la discussion.

En France, depuis 2006, 41 des 59 titres de la PQR proposent aux jeunes de 18 à 24 ans un abonnement gratuit d'un jour par semaine durant 52 semaines, avec le soutien de la Direction du développement des médias (DDM) qui a consacré 1,5 million d'euros à ce projet en 2006 puis en 2007. 73 000 abonnements ont ainsi pu être servis en 2006 dont 18 % se sont fidélisés sur un mode payant l'année suivante. Les quotidiens ont adapté leurs contenus en instaurant à des jours spécifiques des rubriques dédiées aux jeunes : l'emploi, le sport, la vie des campus, les loisirs... De multiples sites Internet se sont créés. L'offre d'abonnements payants a été réétudiée pour faciliter la transition du gratuit au payant : une offre hebdomadaire de deux jours, par exemple. Pour la PQR, les jeunes constituent désormais la plus forte progression du lectorat. Les participants ont discuté alors de l'opportunité pour les quotidiens de créer un cahier « Jeunes », supplément syndiqué, à l'image des cahiers TV ou Femina. La faiblesse des recettes publicitaires escomptées n'assurerait pas sa rentabilité.

De ces analyses et expériences découlent les recommandations du groupe. Pour que les quotidiens prennent mieux en compte les intérêts des jeunes : avoir dans les rédactions IPG un jeune journaliste « ambassadeur » chargé de proposer, lors des conférences de rédaction, des contenus intéressants les jeunes et d'orienter le traitement des sujets avec un angle « jeune ». Les écoles de journalisme devraient aussi avoir une formation ou une spécialisation « journalisme jeunesse ».

Afin de sensibiliser les scolaires en CM1 et CM2 : réserver dix minutes de « l'heure de lecture obligatoire » à la lecture de la presse IPG ou éducative. S'inspirer fortement de l'expérience belge « Ouvrir mon quotidien ».

Pour les plus âgés, s'inspirer de l'expérience PQR et proposer sur ce schéma un quotidien IPG à tout jeune de 18 ans. Il importe de ne pas submerger le jeune mais de créer chez lui une « accoutumance », l'abonnement sera donc progressif. Il incitera les éditeurs à penser davantage à ce nouveau lectorat. Les participants ont discuté du moment le plus opportun pour faire connaître cette initiative et inciter à l'abonnement. Les Journées d'Appel de Préparation à la Défense ou les « Cérémonies de citoyenneté » organisées en mairie pour la remise de la carte d'électeur ont paru à certains comme les meilleurs moyens de toucher les quelque 750 000 jeunes concernés et également comme le bon cadre à la promotion d'un « acte citoyen », la lecture des quotidiens d'information politique et générale. D'autres ont estimé que la presse était déjà trop « institutionnelle » et que de telles journées imposeraient un cadre trop administratif au plaisir de lire.

Il faut aussi sensibiliser les maîtres et les former à l'éducation à la presse. D'où la préconisation consistant à offrir des abonnements aux professeurs stagiaires et à leur prévoir une semaine de formation.

Enfin, les établissements scolaires doivent être plus accueillants envers la presse. Reconnaître donc aux élèves le droit d'y lire des quotidiens et magazines IPG et éducatifs en dehors des cours, dans les salles de permanence, les centres de documentation... Créer pour les magazines de connaissance et éducatifs le méritant un label « reconnu d'intérêt pédagogique » pour favoriser leur accès ainsi que celui de leurs représentants dans les établissements.

PÔLE 4 PRESSE ET SOCIÉTÉ

Les recommandations proposées ci-dessous sont celles qui ont recueilli le plus de consensus parmi les membres du groupe ayant participé régulièrement aux séances de travail. Les autres propositions ont été éliminées au fur et à mesure des débats, débats parfois vifs. La mise en œuvre envisagée de certaines préconisations a provoqué aussi de fortes réticences chez certains participants. Pour connaître le déroulé des discussions, on se reportera aux comptes-rendus réguliers des séances mis en ligne sur le site des EGPE.

Vice-présidente : Jeanne-Emmanuelle Hutin

Rapporteur : Emmanuel Fessy

RECOMMANDATIONS DU SOUS-PÔLE « JEUNESSE »

Le sous-pôle insiste sur :

- la nécessité de donner le goût de la lecture et le plaisir de lire la presse écrite dès le plus jeune âge, notamment à l'école (avec l'appui des enseignants) ;
- l'impératif d'adapter les contenus de la presse écrite, notamment quotidienne, aux centres d'intérêt des 15-25 ans, même 15-35 ans, si l'on veut baisser la moyenne d'âge de ses lecteurs, aujourd'hui plus proche de 50 ou 60 ans, selon les journaux.

Nb : les mesures en **gras** concernent la profession.

1 / MESURES-PHARE

***Création d'une fonction de jeune «journaliste ambassadeur des moins de 25 ans» dans les rédactions des quotidiens IPG chargé notamment de proposer des angles et sujets «jeunes» à la conférence de rédaction du matin, en associant des jeunes. Création d'un club de ces ambassadeurs.** Pour un test de six mois : subvention du FDM dans la limite de 25 000 € par journal et, ensuite, exonération permanente de charges patronales pour ce poste.

*Dans le cadre de «l'heure de lecture obligatoire», inclure 10 minutes de lecture le matin, en CM1 et CM2, de la presse IPG ou éducative (lecture silencieuse par les élèves ou à haute voix).

*Proposer, sur le modèle et aux conditions du succès en Belgique (notamment le pilotage par les éditeurs), en CM1-CM2, l'opération «Ouvrir Mon Quotidien» (sur volontariat : deux quotidiens par classe chaque jour, changés tous les trois mois, payés à 50% par le Ministère de l'Education et à 50% par les éditeurs) et, si succès, ensuite, extension en collège-lycée. Possibilité de nommer Margaret Boribon, responsable de cette opération aussi en France.

2 / AUTRES RECOMMANDATIONS

*Instituer une semaine de formation initiale à l'éducation aux médias dans le cadre de la formation initiale des enseignants, ainsi que lors de la formation continue via des délégués académiques à l'éducation aux médias.

*Reconnaître le droit des élèves à lire les quotidiens et magazines IPG et éducatifs dans les établissements scolaires y compris en salles de permanence ou en dehors des cours (autorisation formelle de lire pour les élèves et de distribuer pour les éditeurs).

*Abonner gratuitement pour neuf mois les 30 000 professeurs-stagiaires à trois quotidiens (PQN et PQR) chacun pendant trois mois. L'abonnement sera reçu au choix sous forme papier au domicile de ces futurs enseignants OU via un eReader (dans ce cas, caution payée par le futur enseignant en cas de perte ou de garde du eReader). Le coût sera partagé à 50/50 entre l'éditeur et l'Etat (coût évalué à 2,7 M€) sur l'enveloppe Jeunesse au sein du FDM. Autres avantages pour les éditeurs : «booster» leur diffusion OJD et créer un fichier de prospects.

*Proposer un abonnement gratuit à un quotidien IPG à tout jeune de 18 ans (750 000 par an), à l'initiative des éditeurs. L'abonnement sera de 1 jour par semaine pendant 3 mois puis 2 jours par semaine pendant 2 mois puis 6 jours par semaine pendant 1 mois. Le coût sera partagé à 50/50 entre l'éditeur et l'Etat sur l'enveloppe Jeunesse au sein du FDM. Autres avantages pour les éditeurs : «booster» leur OJD et créer un fichier de prospects. Test dans une région pour mesurer l'impact réel sur les jeunes (et donc le coût de la mesure). Cette opération viendra en amont de celle de la PQR sur les 18-24 ans.

*Permettre aux entreprises de financer des abonnements aux quotidiens et magazines IPG et éducative en faveur des jeunes de 6 ans à 18 ans sous le régime du mécénat d'entreprise.

***Demander aux écoles de journalisme de créer une spécialisation ou une formation «journalisme jeunesse».**

*Création d'un label «reconnu d'intérêt pédagogique» pour les magazines de connaissance et éducatifs de manière à favoriser leur entrée et leur utilisation dans les établissements scolaires, sur le modèle de la «liste des livres de jeunesse recommandés par le Ministère de l'Education».

*Lancement d'une opération «500 actions, 500 euros» à chaque rentrée scolaire : 500 initiatives d'enseignants recevront 500 euros pour encourager l'utilisation des quotidiens et magazines d'information politique ou générale ou éducative dans l'école, par le biais d'une subvention de 250 000 € du Ministère de l'Education : jury organisé par le CLEMI.

La recommandation du président de pôle à laquelle vous avez échappé :

Création d'une mini-entreprise « kiosque » dans tous les lycées.

II. CONFIANCE

Le faible niveau de confiance que les Français placent dans les médias est une constante que traduisent de nombreuses enquêtes depuis une vingtaine d'années. Paradoxalement, ce sentiment de défiance vis-à-vis des médias s'accompagne d'un fort goût pour l'information. Les reproches sont multiples : trop d'imprécisions, des doutes sur l'indépendance des journalistes face au pouvoir politique ou au secteur économique, des sujets trop éloignés du vécu quotidien, un faible respect de la vie privée et de la présomption d'innocence, une trop faible propension à accepter la critique et à se remettre en cause.

Le rétablissement d'une relation de confiance entre la presse et ses lecteurs est majeur pour le redressement économique du secteur. La demande exprimée par le public tendra en effet à bénéficier aux publications qui garantiront une information de qualité et à valeur ajoutée pour le lecteur. Il convient ainsi d'être vigilant à ce que le développement de l'information sur Internet jouisse des mêmes garanties de traitement que

celles de la presse (en termes de respect des pratiques professionnelles et déontologiques du journalisme tout particulièrement).

Le lien de confiance entre la presse et ses lecteurs est aussi étroitement lié à la fonction « d'auxiliaire de la démocratie » que la presse entend jouer. Les études montrent que si la confiance accordée à la presse en général est relativement faible, la confiance placée dans un journal identifié est bien plus forte. Ce lien de proximité est particulièrement sensible en presse quotidienne régionale. L'échelon le plus pertinent pour améliorer la confiance est donc celui de la publication, de préférence à des mesures qui seraient trop générales.

Le rétablissement de la confiance des lecteurs dans la presse, et dans les médias plus largement ne peut résulter de mesures décidées par les pouvoirs publics ou la profession ayant un effet rapide ou immédiat. C'est pourquoi le groupe de travail s'est attaché à réfléchir à des mesures concrètes à même de renforcer, sur la durée, la confiance des lecteurs dans la presse.

Pour ce faire, les débats du groupe de travail se sont organisés en six séances, dont une essentiellement consacrée aux auditions du sociologue Benoît Roederer et du médiateur Daniel Cornu. Maître Florence Watrin, avocate, M. Hayashi du *Yomiuri Shimbun*, et le sociologue Jean-Marie Charon ont également apporté leur contribution aux travaux du groupe.

L'ensemble des recommandations finalement adoptées s'adresse à la profession, à l'exception de celle concernant la conciliation entre droit à l'information et respect de la vie privée. Il est apparu que les efforts de rétablissement de la confiance devaient passer par une réflexion et une action propres au secteur de la presse et ne pas impliquer les pouvoirs publics.

Le groupe a considéré que la profession devait faire preuve de plus de transparence dans ses pratiques et donner des gages à ses lecteurs.

Cela a conduit à mettre d'abord l'accent sur le respect des règles déontologiques par l'ensemble des journalistes. Le dispositif recommandé permettrait de tenir compte à la fois de la nécessité de faire observer un « socle commun » de principes déontologiques et de respecter les spécificités de chacune des publications. Annexer à la convention collective des journalistes une Charte déontologique dont la signature conditionnerait l'attribution et le renouvellement annuel de la carte d'identité de journaliste professionnel (« carte de presse ») participe du premier objectif. L'obligation pour toute publication de rendre publique sa charte rédactionnelle permettra d'apporter les précisions nécessaires à ce socle commun, pour tenir compte de la diversité des situations rencontrées dans le secteur de la presse.

Le groupe de travail a débattu du contenu du texte de la Charte déontologique à annexer à la convention collective, à partir de la charte « qualité de l'information » élaborée sous l'égide des Assises du journalisme et des chartes de 1918/1938 et 1971. L'étendue des droits et des devoirs à reconnaître aux journalistes, la reconnaissance juridique de la rédaction, dotée de pouvoirs propres, ont été les principaux points de discussion. Le clivage le plus important s'est fait autour de l'étendue des prérogatives qui pourraient être confiées à une rédaction dont l'existence juridique serait reconnue, par exemple dans le processus de nomination à certains postes. Les opposants à cette idée ont souligné que conférer de tels pouvoirs à la rédaction empièterait sur la responsabilité de la direction. En fin de compte, le groupe de travail s'est prononcé contre la reconnaissance juridique de la rédaction. Pour le reste, le renvoi à la plus

large négociation entre les partenaires sociaux pour l'élaboration du texte de la Charte a été préconisé afin de tenter de parvenir à un consensus engageant l'ensemble de la profession.

La création d'un Observatoire des pratiques de la presse permettra un débat régulier sur la déontologie dans la presse. Son rapport annuel pourra refléter les interrogations exprimées par le public sur le respect de la déontologie dans le traitement de certains faits d'actualité. Le groupe de travail a débattu longuement de la composition et des compétences de cet Observatoire. Pour en faire un réel instrument d'auto-régulation de la profession, il a été décidé d'assurer une représentation majoritaire des journalistes. L'association des éditeurs et une représentation du public au travers de personnalités qualifiées sont apparues également indispensables. Le choix de ne pas doter cette instance d'un pouvoir de sanction mais d'une simple compétence d'observation participe aussi du souci de privilégier l'auto-régulation de la profession et d'en préserver le libre accès.

Le lien avec le public pourrait également être renforcé par la mise en place la plus large possible de structures de médiation. Celles-ci pourront prendre des formes variées, la plus aboutie étant celle du médiateur. En tout état de cause, il est apparu indispensable au groupe de travail que le lien avec le lecteur soit renforcé.

Le renforcement de la confiance avec les lecteurs passera également par une sensibilisation accrue des journalistes aux enjeux déontologiques et juridiques qui sont désormais partie intégrante de la profession. Cette obligation de formation pourrait valoir tant au stade de l'obtention de la carte de presse que tous les cinq renouvellements.

Concernant la conciliation entre les deux libertés fondamentales que constituent le droit à l'information et le respect de la vie privée, le groupe a estimé que pour éviter tout dévoiement de ce dernier droit, l'existence d'un préjudice devrait devenir la condition indispensable à toute condamnation pour atteinte au droit à l'image.

Vice-président : Pascal Guénée
Rapporteur : Christophe Garat

RECOMMANDATIONS DU SOUS-PÔLE « CONFIANCE »

Face à la crise de confiance que subissent les journalistes notamment de presse écrite (rapport annuel Tns-Sofres-La Croix), le sous-pôle « Confiance » insiste sur :

- l'importance de règles éthiques communes à tous les journalistes et d'une observation annuelle de leur respect dans la pratique ;
- la nécessité pour chaque titre de dire clairement ses objectifs et principes rédactionnels à ses lecteurs (idée de « contrat de lecture ») ;
- la formation déontologique et juridique des journalistes qui demandent la carte.

Nb : les mesures en **gras** concernent la profession

1 / MESURE-PHARE

***Une charte déontologique à discuter entre les partenaires sociaux sera annexée à la convention collective des journalistes. L'attribution et le renouvellement annuel de la carte d'identité des journalistes professionnels seront liés à la signature de cette charte.**

2 / AUTRES RECOMMANDATIONS

*Obligation pour toute publication papier ou numérique professionnelle de signaler dans son « ours » un URL renvoyant à sa charte rédactionnelle (donc obligatoire) ainsi qu'à la structure du capital figurant dans les derniers comptes certifiés. **Cette charte sera rédigée en concertation avec la rédaction et, en cas de désaccord, avec dernier mot au directeur de la publication. Elle précisera entre autres son caractère ou son orientation, pour les lecteurs. Une concertation avec la rédaction sur l'application de cette charte aura lieu au moins une fois par an.**

***L'obtention de la carte d'identité des journalistes professionnels titulaires sera liée au suivi d'une formation de cinq jours au droit et à la déontologie journalistique et donc à la délivrance d'une attestation par une école de formation reconnue. Cette formation sera prise en charge de manière mutualisée par le fonds de formation (Médiafor).**

*Réaffirmation de la distinction nécessaire entre les personnes chargées des fonctions de directeur de publication et de responsable de la rédaction dans les entreprises ayant au moins 10 journalistes professionnels.

***Le renouvellement, tous les cinq ans, de la carte d'identité des journalistes professionnels, sera lié au suivi d'une formation d'une journée consacrée à l'évolution du contexte juridique du travail de journaliste et donc à la délivrance d'une attestation par une école de formation reconnue. Cette formation sera prise en charge de manière mutualisée par le fonds de formation.**

***La création d'un Observatoire des pratiques de la presse (OPP) lieu de débat sur la déontologie et les pratiques de la presse en France chargé de publier un rapport annuel. Il serait composé de 50% de journalistes, 25% d'éditeurs et 25% de personnalités qualifiées cooptées à parité par les journalistes et les éditeurs. Comme la commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), il sera financé par la profession.**

*Le sous-pôle souligne que le droit à l'information, qui passe notamment par l'image, doit se concilier avec le respect de la vie privée. Pour atteindre un juste équilibre entre ces deux droits fondamentaux, il estime

que l'existence d'un préjudice est la condition indispensable à toute condamnation pour atteinte au droit à l'image.

***Le sous-pôle recommande de nommer un médiateur dans toutes les entreprises de presse pour entretenir le dialogue entre la rédaction et son public, là où cela est possible et pertinent, nommé par le directeur de la publication pour une durée déterminée, dans des conditions d'indépendance totale et disposant d'un espace d'expression libre dans la publication.**

***Chaque rédaction s'engage à mettre en place un dispositif de médiation adapté à son effectif et à sa structure. La réponse à toute demande ou contestation du public sera donnée par le médiateur s'il en existe un ou individuellement par le journaliste concerné ou par la hiérarchie de la rédaction. L'éditeur s'engage à porter à la connaissance du public les modalités de saisine de ce dispositif de médiation.**

La recommandation du président de pôle à laquelle vous avez échappé :

Sur la niche fiscale des journalistes, soit la supprimer (pour renforcer leur indépendance politique) soit la doubler (pour renforcer leur indépendance économique).

III. PLURALISME, CONCENTRATION ET DEVELOPPEMENT

Depuis plus de trente ans, les entreprises de la presse quotidienne française vivent une crise, à laquelle elles ne résistent que par des regroupements, des plans sociaux et des aides publiques, faute d'une rentabilité suffisante. La comparaison avec les Etats européens est éclairante : les groupes français, à l'exception de Lagardère, réalisent des chiffres d'affaires très nettement inférieurs à leurs homologues ; leurs résultats sont le plus souvent négatifs alors que ceux des autres pays européens sont positifs. Ils sont généralement mono ou bi-médias, quand les groupes étrangers sont pluri-médias.

La concentration demeure faible en France, malgré de récents regroupements dans la presse quotidienne régionale. L'éclatement des groupes Hersant et Vivendi au début des années 2000 a conduit à une déconcentration du secteur, les groupes français n'ayant pas la capacité d'investir. Depuis quelques années, l'entrée des groupes étrangers en France a apporté un surcroît de concurrence. Parallèlement, de nouveaux investisseurs extérieurs aux médias ont fait leur apparition. Ces acteurs, dont la stratégie est complexe et les motivations mal identifiées, ont des capacités financières très élevées et des notions de retour sur investissement peu contraignantes. La détention de quotidiens par des groupes extérieurs aux médias, dont certains dépendent de la commande publique et peuvent donc apparaître comme plus sensibles aux pressions, pose la question de l'indépendance des rédactions et de la confiance que le public place dans la presse dans son ensemble.

Sur ce constat préalable, le pôle a débattu des moyens de revitaliser le secteur de la presse écrite.

Un consensus s'est dégagé pour considérer que la crise de l'offre que connaît la presse française ne se résoudra pas uniquement par la concentration et la constitution de groupes de presse puissants, mais

PÔLE 4 PRESSE ET SOCIÉTÉ

aussi par divers autres leviers (plus grande attention portée aux attentes et aux nouveaux comportements du lecteur/client ; attractivité et qualité des contenus ; conditions de distribution, etc.).

Le travail du groupe a été guidé par la conviction que la meilleure garantie de sauvegarde du pluralisme et de l'indépendance de la presse écrite est bien l'existence de groupes économiquement rentables sur le moyen terme. Cela constitue en effet la protection la plus efficace contre toute pression ou influence qui pourrait chercher à s'exercer sur la presse. Toutefois, l'apparition de tels groupes ne peut résulter que du libre jeu du marché et des conditions économiques. Le groupe de travail s'est donc efforcé de retenir certaines mesures permettant de dynamiser le secteur.

Pour ce faire, les débats du groupe de travail se sont organisés en cinq séances plus une après-midi consacrée aux auditions de Didier Quillot, Président du Directoire de Lagardère Active, Marc Gruber de la Fédération internationale des journalistes, Claude Perdiel, Président du Groupe Nouvel Observateur et Pierre Lamunière, Président du Groupe Edipresse (Suisse).

S'agissant de recommandations visant à modifier l'environnement économique de la presse écrite, la majorité des messages du groupe de travail s'adresse à la puissance publique.

Le groupe de travail s'est d'abord livré à une analyse approfondie et objective du dispositif anti-concentration mis en place par les lois du 1er août 1986 et du 30 septembre 1986. Contrairement à une idée répandue, il est apparu que ce dispositif ne constituait pas en soi un obstacle à la constitution de grands groupes multimédias, compte tenu des différents acteurs du domaine des médias au sens large en France. Le groupe s'est donc borné à recommander des modifications très ponctuelles, d'ordre essentiellement technique. Seule l'inclusion des journaux gratuits dans le dispositif constitue une mesure d'ampleur, qui est apparue indispensable pour que la législation n'ignore plus les acteurs incontournables que sont devenus les quotidiens gratuits.

Bien que n'appelant sur le fond que peu de modifications, le dispositif anti-concentration a été jugé complexe au point de pouvoir entraîner des interprétations erronées et donc freiner le développement de groupes multimédias. Une initiative de pédagogie concrète sur le fonctionnement de ce dispositif a donc été recommandée à la direction du développement des médias (DDM) et au conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA).

Les différentes autres mesures préconisées visent à la dynamisation du secteur de la presse dans le but de faciliter la création et le développement d'entreprises de presse rentables. Cela passerait par des incitations fiscales à la création d'entreprises de presse d'information politique et générale ainsi que par divers mécanismes permettant le renforcement des fonds propres et plus généralement de l'investissement, y compris dans les contenus rédactionnels.

Le groupe a longuement débattu de l'opportunité d'instaurer un double taux de TVA au sein de la presse écrite, qui passerait par le resserrement du bénéfice du taux de TVA à 2,1% sur la seule presse d'information politique et générale. Les autres titres seraient soumis au taux de 5,5%, à l'instar des produits culturels et du livre. Cette mesure, adoptée à une très courte majorité, a été fortement contestée. Elle vise à dégager les moyens nécessaires au financement des autres recommandations renforçant la presse d'information politique et générale.

Les tenants de cette proposition ont souligné que, si elle ne représentait pas une mesure idéale, elle avait au moins le mérite de tenter d'aider le segment le plus atteint de la presse. Une aide accrue pourrait aussi se justifier dans la mesure où les quotidiens d'information politique générale supportent des charges plus importantes que les autres publications. Enfin, la philosophie de l'aide publique à la presse est de favoriser le « lecteur citoyen », auquel s'adresse en priorité la presse d'information politique générale. Le « lecteur consommateur », que cible la presse dite récréative, aurait donc moins de légitimité à bénéficier du soutien de la collectivité.

Toutefois, plusieurs arguments peuvent plaider contre cette proposition.

D'une part, la situation de la presse magazine dite « récréative » n'est plus aussi solide qu'auparavant, particulièrement depuis trois ans. Dans ce contexte, alourdir ses charges ne paraît pas souhaitable. De plus, le levier de la TVA représentera une faible aide pour les bénéficiaires, l'impact sur le prix de vente étant marginal (notamment pour tenter de combler le différentiel de prix entre les journaux français et américains). En outre, il sera délicat d'établir des critères pour distinguer la presse qui « mérite » le soutien public au travers de la TVA super-réduite, et le reste des publications. Par ailleurs, beaucoup de titres non classés dans la presse d'information politique générale, en raison des critères actuellement appliqués par la commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), publient des articles et enquêtes de qualité même si cela ne représente pas plus de la moitié du contenu. Enfin, il ne serait pas souhaitable d'introduire une distorsion publique dans les choix d'achat des lecteurs, d'autant qu'aucun autre pays européen n'applique une telle distinction. En dernier lieu, le lien opéré entre maintien du pluralisme et information politique n'est pas évident, le pluralisme de la presse pouvant être interprété comme la capacité du secteur à répondre à l'ensemble des besoins des lecteurs ; les publications non classées comme d'information politique générale pourraient donc contribuer tout autant au pluralisme.

Enfin, le groupe de travail a estimé que le pluralisme ne pouvait être préservé au travers de mécanismes institutionnels ou d'encadrements juridiques si les publications n'étaient pas viables par elles-mêmes à moyen terme. Il a donc privilégié les mesures de redynamisation du secteur exposées ci-avant. Pour autant, si aucune mesure spécifique et directe n'a été adoptée concernant la défense du pluralisme, excepté pour recommander plus de transparence dans l'actionnariat des groupes de médias, le groupe de travail a débattu de la reconnaissance de l'équipe rédactionnelle, de l'incitation à la consultation des rédactions avant la prise de certaines décisions et de la création d'un Observatoire de la transparence et du pluralisme dans les médias. Ces mesures n'ont pas été retenues, mais le groupe a considéré qu'il importait de les mentionner dans le rapport final.

Vice-président : Patrick Eveno
Rapporteur : Christophe Garat

RECOMMANDATIONS DU SOUS-PÔLE « PLURALISME, DÉVELOPPEMENT ET CONCENTRATION »

Le sous-pôle "Pluralisme, développement et concentration" insiste :

- sur la priorité à donner aux fonds propres et à la rentabilité des entreprises de presse IPG, condition de leur indépendance, parfois de leur survie.
- sur la voie de la création d'entreprise plutôt que la concentration pour créer de nouveaux titres et défendre le pluralisme.

Nb : les mesures en **gras** concernent la profession.

1 / MESURE-PHARE POUR LA MOITIÉ DU SOUS-PÔLE

fortement contestée par l'autre moitié

*Afficher la priorité à la défense du pluralisme par le maintien de la TVA super-réduite à 2,1% uniquement pour les quotidiens et magazines IPG, les autres titres de presse remplissant les critères de la CPPAP passant à la TVA réduite à 5,5% comme le livre.

Le but est aussi de dégager environ 100 millions d'euros par an pour financer toutes les recommandations des EGPE dont celles visant à défendre le pluralisme et renforcer la presse écrite IPG.

NB : cette recommandation, votée deux fois, aux 2^e et 5^e séances, n'a pas recueilli le consensus, seulement une petite majorité du sous-pôle sur les membres présents ces jours-là.

*Si cette mesure passait, le sous-pôle, dans sa majorité (non dans son unanimité), est favorable à l'ouverture du FDM aux magazines IPG et aux sites Internet payants IPG

NB : deux membres du sous-pôle sont favorables à l'ouverture aux quotidiens gratuits IPG.

2 / AUTRES RECOMMANDATIONS

*Favoriser la création d'entreprises de presse IPG :

>> par incitation fiscale :

- exonération des premiers 500 000 € d'impôt sur les sociétés pendant les 10 premières années ;
- réduction de 50% d'impôt sur le revenu pour un investissement avec un plafond de 200 000 € au capital d'une entreprise nouvelle ou par le biais d'un fonds commun de placement dit «de presse IPG» (ou d'une "Sofipresse" – lire la proposition de Jean-Pierre Vitu de Kerraoul) ;
- rappel de l'attractivité de l'incitation fiscale dans le cadre de l'impôt de solidarité sur la fortune (loi TEPA 2007) utilisable pour toutes les PME de presse ;

>> par la création d'un statut favorable d'«agence de presse multimédia simplifiée», créée par quelques journalistes (lire la proposition détaillée de Bertrand Eveno) :

*Développer les fonds propres des entreprises de presse IPG (ou pas seulement IPG) :

- réduction de 50% d'impôt sur le revenu à hauteur de 200 000 € d'investissement au capital d'une entreprise de presse IPG déjà existante ;
- en favorisant les provisions pour investissements dans le contenu (dont la diversification multimédias et Internet), la prospection de nouveaux abonnés et la formation des journalistes (élargissement de l'article 39 bis A du code général des impôts) ;
- en incitant aux dons aux entreprises de presse IPG (reprise de la proposition de l'association Presse et Pluralisme pour lever le blocage «technique» actuel) ;
- en proposant un "39 bis citoyen". Cette proposition (de Bertrand Eveno) constituerait une alternative ou un complément à l'action de Presse et Pluralisme. Elle établirait un lien direct entre le journal soutenu et le lecteur en permettant aux particuliers de déduire de leur impôt sur le revenu les cotisations de soutien marqué à un (ou éventuellement plus, selon le nombre de parts du foyer fiscal) titre(s) de leur choix. Un plancher ainsi qu'un plafond pourraient être définis (50 € et 500 ou 1000 € respectivement, à préciser).

*En cas d'ouverture du FDM aux magazines IPG, passer le taux de subvention actuel de 40% du projet de modernisation à 60% pour les magazines IPG et à 80% pour les quotidiens IPG.

***Transparence totale de l'actionnariat des entreprises de presse par le biais de la liste complète des actionnaires sur le site Internet de l'éditeur**, dont l'URL sera mentionné dans l'ours du journal.

*Léger assouplissement (au niveau local et pour les pays européens non communautaires sur la base d'accords bilatéraux) et actualisation (pour intégrer les gratuits nationaux) des règles anti-concentration (synthèse faite par par la DDM en annexe) et création d'un *vademecum* DDM/CSA sur la portée concrète du dispositif anti-concentration du fait de sa grande complexité.

La recommandation du président de pôle à laquelle vous avez échappé :

Demander à l'Etat qu'il empêche (alors que le droit de grève, lui, est bien légal) le blocage illégal de la distribution des quotidiens. Car pas de journaux, pas de pluralisme.

IV. CONTENU

Face aux défis auxquels la presse écrite se trouve confrontée aujourd'hui figure la question cruciale de ses contenus, car aucun lecteur n'achètera un journal parce qu'il est bien géré. En même temps, cette question relève essentiellement des éditeurs et de leurs rédactions. Cela n'interdit pas, en revanche, de souligner les priorités, tout en recherchant les moyens pour l'Etat de les accompagner et les soutenir.

Le travail du groupe l'a conduit à concentrer ses recommandations sur trois axes prioritaires que sont le soutien à l'innovation et à la créativité dans les rédactions, l'apport d'outils de connaissance des publics et de leurs pratiques, et le renforcement d'un journalisme de terrain.

La réflexion du groupe sur les moyens financiers mobilisés par l'Etat a conduit à privilégier une modification des modes d'accès au Fonds de soutien à la modernisation de la presse (FDM), ainsi que l'orientation de budgets spécifiques des Ministères de l'Education nationale, de la Recherche, comme de la Culture et de la Communication, vers ces actions en faveur du contenu de la presse, selon la nature de celles-ci (formation, recherche, organisation et dotation de prix, etc.).

Vice-président : Jean-Marie Charon

Rapporteur : Emmanuel Fessy

RECOMMANDATIONS DU SOUS-PÔLE « CONTENU »

Le sous-pôle "Contenu" appelle l'attention de tous sur l'urgence de s'attaquer, avant tout, à l'amélioration des contenus de la presse écrite, notamment quotidienne, en pleine "crise de l'offre".

Il recommande de privilégier : le journalisme de terrain, la reconnaissance du métier de rédacteur en chef de l'editing (véritable «metteur en scène visuel de l'information»), l'expérimentation de nouvelles formules, de nouveaux concepts, de nouvelles façons de travailler et, au centre de tout cela, l'indispensable proximité avec les lecteurs.

Nb : les mesures en **gras** concernent la profession

1 / MESURES-PHARE

*Au FDM, favoriser l'innovation des contenus des quotidiens IPG par l'augmentation du taux de subvention, à 60%, des projets liés aux questions de « contenu papier ou multimédia » ou « de réorganisation des systèmes éditoriaux » et baisser, à 20%, le taux de subvention des projets liés à la fabrication.

*Favoriser le journalisme debout («non posté») en doublant l'abattement de 30% sur les charges patronales et en le supprimant sur les salaires des journalistes assis («postés»).

2 / AUTRES RECOMMANDATIONS

*Pour favoriser l'innovation éditoriale :

- **Création d'une spécialisation «editing» (mise en scène visuelle de l'information) dans les écoles de journalisme.**
- **Création de Prix Pulitzer français avec les 15 mêmes catégo-**

ries qu'aux Etats-Unis (examiner les possibilités de lien avec la fondation américaine) élargi à la presse de connaissance et élargi à l'innovation éditoriale.

- **Création d'une «université du vendredi midi» à laquelle les journalistes de presse écrite IPG seront invités à venir écouter un expert par semaine, de 13h à 15h, dans un amphi, sur le modèle de l'université Bayard (deux volontaires, Eric Fottorino et François Dufour, vont monter le projet).**

*Pour favoriser la recherche éditoriale

- **Etudier les changements de société qui «vont nous changer» via le financement d'un programme d'études notamment sociologique, de deux ans, sur la consommation des médias et de l'information par les différentes générations, avec une comparaison internationale (coût approximatif 500 000 €, à confirmer).**
- **Création d'un Institut du lecteur, s'inspirant du Readership Institute, qui pourra notamment piloter ce programme d'études. Mode de financement à trouver (aux Etats-Unis, don de la Fondation McCormick).**

*Pour améliorer la recherche d'informations :

- **Refonte des grilles salariales pour distinguer deux filières (encadrement et reportage) permettant aux reporters d'atteindre le même niveau de salaire en fin de carrière.**
- Dans le but d'améliorer le statut des correspondants locaux et des bloggeurs travaillant pour des sites d'information, il est demandé d'étudier dans quelle mesure le statut d'auto-entrepreneur pourrait être proposé aux fournisseurs de contenus non journalistes.

La recommandation du président de pôle à laquelle vous avez échappé :

Proposer le doublement des tarifs de l'AFP à la PQR et à la PQN soit pour les inciter à se désabonner (et se concentrer sur les infos locales et les reportages), soit pour les inciter à davantage utiliser l'AFP (et donner plus de place à la photo, à l'infographie et aux reportages de l'AFP) créée pour les servir après-guerre (comme le fait la presse régionale américaine avec AP).

PARTICIPANTS DU PÔLE 4

PRÉSIDENT DU PÔLE

François DUFOUR, Rédacteur en chef-co-fondateur, Play Bac Presse

CONCENTRATION

Patrick EVENO, Historien, maître de conférences à Paris I, Vice Président du groupe «concentration»

Timothy BALDING, Directeur général, Association mondiale des journaux

Michel BALLUTEAU, Inspecteur général de l'administration des affaires culturelles, rapporteur général de la Commission Lancelot

Constance BENQUE, Présidente, Lagardère Publicité

Alexandre BUISINE, Délégué régional SNJ, Lyon

Emmanuel COMBE, Membre du Conseil de la concurrence

François d'ORCIVAL, Président du comité éditorial, Valeurs Actuelles, Président Association Presse et Pluralisme

Bertrand EVENO, Président de BPE Conseil, président de l'Ecole nationale supérieure de la photographie, ancien président de l'AFP

Jacques HARDOIN, Directeur général, La Voix du Nord

Frédéric JENNY, Conseiller à la Cour de Cassation en service extraordinaire, ancien Vice-Président du Conseil de la concurrence

Monique MAJEROWICZ

Catherine MORIN DESAILLY, Sénatrice de la Seine-Maritime, Nouveau Centre

Robert SANDMANN, Président, Axel Springer France

Rémy SAUTTER, Président du conseil de surveillance de la SA Ediradio-RTL

Jehan-Pierre VITTU de KERRAOUL, Président-directeur général, Sogemedia, PHR

Pascal WILHELM, Avocat

CONFIANCE

Pascal GUENEE, Directeur général, Institut pratique de journalisme, Vice-Président du groupe «confiance»

Yves AGNES, Ancien rédacteur en chef du Monde, Président de l'association de préfiguration d'un conseil de presse

Max ARMANET, Directeur du développement, Libération

Fabrice BOE, Président-directeur général, Prisma presse

Jérôme BOUVIER, Président Journalisme et citoyenneté, organisateur des Assises du journalisme

Jean-Pierre CHAPELLE, Rédacteur en chef adjoint, Ouest-France

Emmanuel DERIEUX, Professeur à l'Université Panthéon-Assas (Paris II), spécialiste du droit de la presse

Béatrice GARRETTE, Directrice générale, agence SIPA

Serge GUERIN, Sociologue, professeur de marketing et communication à l'ESG-Paris

Michèle LERIDON, Directrice de la rédaction, AFP

Pauline LEROY, Rédactrice en chef adjointe, Le Petit Quotidien

Véronique MAURUS, Médiatrice, Le Monde

Philippe ROBINET, Oh Editions

Hugh SCHOFIELD, Service Anglais, AFP

Christian MARTIN, Président, Société des lecteurs du Monde

CONTENU

Jean-Marie CHARON, Sociologue, spécialiste des médias, Vice-Président du groupe «contenu»
Christophe BARBIER, Directeur de la rédaction, L'Express
Jean-François BARBIER BOUVET, Ancien directeur des études et du développement du groupe des P.V.C
Laurent BECCARIA, Directeur, Edition les Arènes, Magazine «21»
Pierre-Jean BOZO, Président, 20 minutes France
Odile CONSEIL, Rédactrice en chef, Courrier International
Christian de VILLENEUVE, Directeur de la rédaction, Journal du Dimanche
Yvonne DIRAISON, Mondadori
Eric FOTTORINO, Président du directoire et directeur de la publication, Le Monde
Alix IMBERT, Directrice générale, Auxipress
Francis LAMBERT, Consultant médias
Hervé LOUBOUTIN, Directeur, Le Nouvel Ouest
Valérie MIGATA, Directrice, Marquemedias
Jeff MIGNON, Consultant médias, 5W
Guillemette PAYEN, Editrice, Madame Figaro
Marcel QUIVIGER, Rédacteur en chef, Le Télégramme
Benoît RAPHAEL, Lepost.fr
Vincent REGNIER, Directeur de la rédaction, Le Parisien-Aujourd'hui en France
Agnès ROCHEFORT TURQUIN, Directrice de la recherche, Bayard
Thomas ZLOWODZKI, Association pour la qualité de l'information

JEUNESSE

Jeanne-Emmanuelle HUTIN, Editorialiste, Ouest-France. Vice-Présidente du groupe «jeunesse»
Jean-Michel ARNAUD, Président, Métro France
Bérangère ARNOLD, Responsable Read n'go, Orange
Christian BRUNEAU, Président-directeur général, groupe L'Hôtellerie
Jérôme BUREAU, Directeur de l'information, M6
Matthieu GUEVEL, Institut Quali Quanti
Hanane KADDOUR, Bondy Blog
Benoît MENU, Coordinateur général, CLEMI
Elisabeth ROMAN, Rédactrice en chef, Sciences et Vie Découverte
Pascal RUFFENACH, Directeur du département Enfance-Jeunesse-Famille, Bayard
Corinne SORIN, Directrice de la rédaction, 20 minutes

RAPPORTEURS :

Emmanuel FESSY
Christophe GARAT, Cour des Comptes

MISE EN PERSPECTIVE

POUR GAGNER LA BATAILLE DE L'ÉCRIT

PAR BERNARD SPITZ.

Délégué à la coordination des États généraux de la presse écrite

NB : Ce texte, rédigé par Bernard Spitz, délégué à la coordination des Etats généraux, se veut une mise en perspective des principaux débats et propositions issus des travaux. Assorti de quelques inflexions ou suggestions personnelles à l'attention des pouvoirs publics ou de la profession, il n'engage que son auteur.

Conformément au principe de transparence qui a animé leurs travaux, les propositions des quatre pôles ont donc été intégralement restituées dans le présent Livre vert. Plus d'une centaine de recommandations ont ainsi été émises, de nature, de portée, d'inspiration variables, voire divergentes, ce qui est inhérent au processus vivant des Etats généraux. Ces préconisations se complètent néanmoins pour former un ensemble d'une cohérence réelle. Elles forment les contours d'une refondation qui pourrait être articulée autour de cinq piliers principaux.

I. SURMONTER LA CRISE DE 2009

Le premier pilier, visant à surmonter la crise de 2009, pourrait comporter une série de mesures d'urgence destinées à répondre au caractère exceptionnel de la situation économique.

Lorsque le Président de la République avait annoncé en mai dernier vouloir organiser des Etats généraux de la presse écrite, parce qu'une démocratie « ne peut fonctionner avec une presse qui serait en permanence au bord du précipice économique », celle-ci n'était pas encore confrontée à la tourmente économique et financière qui frappe le pays comme le reste du monde depuis quelques mois. Les perspectives de recettes publicitaires sont désormais brutalement orientées à la baisse, la diffusion est fragilisée tandis que le coût de certaines matières premières comme le papier, lui, est en hausse.

Alors que la presse devrait investir pour préparer son avenir notamment sur Internet, elle est plus que jamais acculée à des mesures de survie défensives et à des réductions d'effectifs journalistiques, contradictoires avec la nécessité d'améliorer la qualité de son produit. Ironie du sort : c'est aussi à partir de 2009 que devrait intervenir une augmentation importante des tarifs postaux³¹ dans le cadre d'accords conçus avant que n'éclate la crise financière et économique.

Il est sans précédent en temps de paix que soient menacés de disparition, au même moment et dans le monde entier, des titres parmi les plus respectés. Or les éditeurs français n'ont ni l'assise financière, ni l'environnement économique qui leur permettraient de résister ou de s'adapter dans les délais impartis. Présenter des réformes sans répondre d'abord au SOS de la presse, ce serait veiller à ce que le malade meure en bonne santé. **Le premier pilier de mesures qui s'impose est donc celui de décisions immédiates de survie en faveur de la presse, notamment en faveur de la presse quotidienne, la plus en danger.**

A situation d'urgence exceptionnelle, mesures d'urgence exceptionnelles. L'objectif est d'agir dès le début de 2009 par trois décisions clés, compatibles et cohérentes avec la mise en œuvre fondamentale, mais nécessairement étalée dans le temps, des réformes structurelles proposées par les Etats généraux. Elles pourraient être complétées par une disposition plus spécifique, s'inspirant d'un dispositif adopté en 1993, à une autre époque de repli économique. Ainsi, les mesures d'urgence

³¹ A défaut de moratoire, les hausses prévues en 2009, avec une inflation fixée à 3,27%, se monteraient à 4,8% pour les quotidiens à faibles ressources publicitaires, 5,3% pour les publications d'information politique et générale, et 6,4% pour les autres publications.

proposées prennent en considération les difficultés de la globalité des acteurs, afin d'alléger leurs charges et de stimuler leurs revenus, tout en tenant compte de la situation particulièrement tendue de la presse d'information politique et générale.

1. Le premier acte serait l'instauration d'un moratoire en 2009 sur l'augmentation des tarifs postaux. Cette hausse des tarifs, adoptée avant le déclenchement de la crise, accroîtrait les charges de l'ensemble des titres en pleine période de crise. Il est donc proposé de reporter d'un an l'application des accords presse-Poste de juillet 2008, de 2010 à 2016 au lieu de 2009 à 2015, l'année 2009 étant alignée sur les tarifs 2008, pour l'ensemble des publications ; un dispositif transitoire de ce type avait déjà existé entre 2002 et 2004. Cette mesure, dont le coût est de l'ordre de 12 M€³², soulagerait les comptes d'exploitation des entreprises de presse pour traverser l'année critique.

2. La deuxième mesure d'urgence consisterait à conforter les revenus des marchands de journaux les plus exposés par une exonération temporaire d'une partie significative de leurs charges sociales. Ainsi que l'ont montré les travaux du pôle 2, il est urgent de rémunérer correctement un réseau de diffuseurs maltraité par le partage économique de la valeur ajoutée de la distribution, surtout quand l'on se préoccupe d'en augmenter le nombre. En attendant que des mesures structurelles aient produit leurs effets sur la rentabilité et les conditions d'exercice de ce métier, toute exonération conséquente des charges sociales des diffuseurs dont la presse est l'activité principale et qui l'exploitent à titre individuel (soit 5 420 diffuseurs environ, pour un total de cotisations sociales s'élevant à 57 M€) aurait un impact direct sur leur activité.

Parallèlement, dès la conclusion des Etats généraux, une mission³³ pourrait être confiée à une personnalité visant à identifier et lever les principaux points de blocage administratifs qui empêchent aujourd'hui, ou retardent, la création de nouveaux points de vente, en particulier les kiosques, dans les grandes et moyennes surfaces, chez les buralistes, dans les bureaux de Poste etc. Si l'impulsion politique est donnée et si le choix de la simplification administrative l'emporte, il est possible de créer rapidement de nouveaux points de vente en nombre conséquent.

3. Les Etats généraux ont fait ressortir l'idée de réorienter immédiatement en faveur de la presse écrite les dépenses de communication institutionnelle de l'Etat. L'Etat est en effet client de la presse comme des autres médias dans le cadre de la communication gouvernementale et institutionnelle (campagnes de santé publique par exemple) ; cette forme d'intervention constitue d'ailleurs son mode de soutien essentiel dans beaucoup des pays de l'Union européenne, notamment au nord de l'Europe. Mais l'Etat ne consacre en France qu'environ 20 % de ses dépenses médias à la presse écrite, en dépit des avantages spécifiques de l'écrit pour des messages à vocation pédagogique et d'information. Il est donc légitime qu'il décide de doubler ce pourcentage pour l'ensemble des campagnes publiques qui dépendent directement de lui³⁴, en le portant à 40%, ne serait-ce que pour atteindre une proportion comparable à la part générale de marché de la presse dans la publicité. Un tel effort correspondrait, pour s'en tenir aux seules campagnes organisées à l'échelon interministériel, à

³² Hors prise en compte de l'inflation.

³³ A mener notamment avec le Ministère de la Culture et de la Communication, l'Association des Maires de France et les architectes des bâtiments de France.

³⁴ Ensemble des ministères et administrations de l'Etat (à l'exception des autorités administratives indépendantes) ainsi que ses établissements publics (à l'exception de ceux qui exercent une activité économique dans un environnement concurrentiel).

une progression de 20 M€ par rapport à 2008³⁵. Les éditeurs de presse en ligne d'information politique et générale seraient compris dans le périmètre. Cette initiative serait largement amplifiée si les grandes collectivités territoriales décidaient librement de s'en inspirer.

4. Face à la gravité de la situation conjoncturelle, un soutien financier d'urgence, en cas de nécessité, pourrait enfin s'inspirer, dans son esprit sinon dans ses modalités précises, d'un dispositif mis en place par un décret n° 93-989 du 6 août 1993. L'aide exceptionnelle aux entreprises éditrices de publications de presse nationales et locales d'information politique et générale prévue par ce texte avait alors eu pour objet de compenser les effets de la récession économique de l'époque. Ce soutien ciblé et non pérenne – le précédent de 1993 apportant une garantie de crédibilité à cet égard – serait soumis à des conditions de procédure et de fond attestant la cohérence et l'impartialité du dispositif.

II. VAINCRE LES HANDICAPS FRANÇAIS

Exemplaire au moment de sa mise en place à la fin de la seconde guerre mondiale, le système de fabrication et de distribution de la presse française est aujourd'hui obsolète, faute de s'être adapté au fil du temps. Les Etats généraux offrent l'occasion unique d'une refondation structurelle et irréversible. L'intervention de l'Etat – et donc la contribution des citoyens – ne peut du reste se concevoir que dans cette seule perspective : celle d'un plan de modernisation qui donne sa chance de survie et de renouveau à la presse écrite. Parallèlement, tout doit être fait pour que la presse se développe par elle-même sans dépendre, comme c'est le cas depuis des décennies, des aides de l'Etat.

1 / LANCER UN PACTE SOCIAL SUR LA FABRICATION

Plus personne ne le conteste : il faut adapter, et adapter vite, l'outil industriel vieillissant, parfois surdimensionné, de l'impression de la presse en France, en fonction des besoins réels, sans dénigrer les atouts et les savoir-faire, et en procédant à une vraie refondation sociale, réaliste, digne, exemplaire. Cela suppose un dialogue sincère entre les syndicats ouvriers et patronaux, et les pouvoirs publics, fondé sur le constat partagé de la situation tel qu'il se dégage des Etats généraux.

Une négociation collective générale par forme de presse (PQN d'une part, PQR/PQD d'autre part) pourrait s'engager sans délai. Elle serait confiée à une personnalité désignée par le Gouvernement pour mener à bien des accords en matière d'indemnisation, de formation de longue durée et de reconversion, et permettre de définir les modalités d'une modernisation de la fabrication de la presse et de la gestion de son personnel, afin de les rendre compatibles avec les exigences de notre temps. Dans le même temps, la mutualisation de l'impression à Paris et en province devrait être fortement encouragée, voire devrait constituer une condition du soutien public.

2 / FAUT-IL SAUVER LE SOLDAT BICHET ?

Dans la recherche d'une modernisation de la distribution, la loi Bichet est devenue un symbole de l'embourbement du système. Sans se focaliser sur celui-ci, les Etats généraux proposent de faire le pari de l'efficacité :

³⁵ Source : SIG.

réformer une loi, c'est long, et inutile si les verrous que l'on souhaite lever ne sont pas d'abord dans la loi. Or la presse est prise dans une course contre la montre.

Tout en réaffirmant les principes fondamentaux contenus dans la loi, de liberté de distribution, de garantie d'accès aux points de vente, et de mutualisation, les Etats généraux ont donc privilégié l'efficacité et le concret : trop longtemps utilisée comme bouclier contre toute réforme, la loi Bichet n'empêcherait pas complètement, si elle était interprétée de façon souple, beaucoup des évolutions nécessaires. **Mettons-les dès lors en œuvre dès maintenant en se donnant six mois pour agir et obtenir des résultats concrets dans quatre directions** : augmenter le nombre de points de vente, améliorer la rémunération des diffuseurs de presse, changer les conditions de leur métier, et orienter l'organisation de tout le système dans une logique de vente. **Si en juin 2009, il apparaît que les actes n'ont pas été à la hauteur de l'enjeu, alors la réforme législative s'imposerait dès l'automne.**

3 / RÉAMORCER UNE DYNAMIQUE DE VENTE AU NUMÉRO

Il s'agit de réamorcer une spirale vertueuse avant que la fuite ne s'accélère au profit d'Internet : plus de lecteurs signifie à la fois plus de recettes tirées des ventes, plus de revenus publicitaires et potentiellement des perspectives supérieures sur Internet. **Un tel renouveau est à notre portée, comme en témoignent les performances de nos principaux voisins.** Encore faut-il pour cela oser trancher les nœuds gordiens qui, au nom de grands principes, ont laissé s'instaurer un déclin seulement retardé par les aides de l'Etat.

L'examen du projet Bild en France et des raisons pour lesquelles il n'a finalement pas été lancé, présenté lors de la journée publique des Etats généraux de la presse écrite à Lyon, a servi de révélateur. Il a illustré notre incapacité actuelle à répondre à une demande de masse pour la vente au numéro, dès lors que le réseau des NMPP est exclusif des autres points de vente. C'est un premier blocage à lever : la presse nationale dispose d'un réseau de 30 000 points de vente³⁶ qu'utilisent les messageries (NMPP, TP, MLP), mais n'a pas accès aux quelque 20 000 autres points de vente utilisés par la PQR, ni à ceux des grandes et moyennes surfaces ou des enseignes spécialisées. Il est paradoxal d'invoquer la liberté de la presse pour entretenir une situation qui, en dégradant ses conditions de distribution, empêche la diffusion des journaux.

Il est aujourd'hui possible de sortir concrètement et rapidement de cette situation. Comment ?

En faisant en sorte que PQN et PQR acceptent de collaborer et que cette dernière, sur la base du volontariat, ouvre aux quotidiens nationaux son propre réseau de points de vente. Force est de constater que les esprits n'étaient pas mûrs dans le passé pour un tel accord. Les travaux des dernières semaines ont permis de lever ces difficultés dans beaucoup de régions ; c'est un acquis majeur des Etats généraux. Pour entrer dans le cadre de la loi Bichet, il suffirait que les titres de PQR qui le souhaitent soient désignés comme dépositaires (niveau 2) par les NMPP³⁷. Si ces conditions sont remplies, conformément à l'esprit des

³⁶ Sans sous-estimer l'effort récent qui a permis une augmentation de 750 points de vente en 2006-2007.

³⁷ A défaut d'accord, l'alternative consiste à abroger deux dispositions du cadre actuel qui s'y opposent : l'article 2 de la loi Bichet qui dispose que « le groupage et la distribution de plusieurs journaux et publications périodiques ne peuvent être assurés que par des sociétés coopératives de presse » ; et l'article 2 du contrat de groupage des NMPP selon lequel « l'adhésion d'un éditeur à la coopérative pour un ou plusieurs de ses titres comporte l'exclusivité de la vente par les soins des NMPP ».

Etats généraux, des accords gagnant-gagnant de distribution mutualisée PQN-PQR sont possibles très rapidement pour tous les éditeurs qui le désirent, sans aucune obligation pour les autres. Les titres de la PQN doubleraient quasi-immédiatement leur potentiel de points de vente tandis que la PQR amortirait son réseau sur un plus grand nombre d'exemplaires distribués.

Par ailleurs, quand les messageries, qui conserveraient un droit de premier refus, ne seraient pas à même de proposer un service, l'éditeur pourrait être autorisé à se distribuer dans un cadre dérogatoire.

4 / MIEUX RÉMUNÉRER LES DIFFUSEURS DE PRESSE

Le coût de la distribution n'est pas prohibitif en France par rapport au reste de l'Europe. Il est en revanche déséquilibré au détriment du vendeur final à qui incombe pourtant la tâche la plus lourde, conduisant les Etats généraux à recommander d'accroître la rémunération du niveau 3 de trois à cinq points d'ici fin 2011, grâce à des gains de productivité réalisés sur les niveaux 1 et 2. De surcroît, les décisions commerciales échappent à l'éditeur en liaison avec le vendeur final, une situation dommageable quand l'éditeur essaye de combattre l'éloignement entre son titre et le lecteur.

Le résultat en est une destruction générale de valeur au détriment de la presse. Les vendeurs ne sont pas libres du choix des titres les plus adaptés à leurs clients, qu'ils connaissent pourtant mieux que quiconque. Une kiosquière parisienne expliquait récemment à la une de la section Business du Herald Tribune³⁸ : « Nous devons pouvoir varier l'offre selon les quartiers, en fonction de la clientèle. Sinon, cela sera de plus en plus dur de gagner sa vie ». Les Etats généraux ont donné écho à ce souhait de mieux optimiser le nombre de références de titres proposés avec la surface disponible et la situation du point de vente dans son environnement.

Il est souhaitable et possible de restaurer une chaîne commerciale réactive et efficace, ou encore de passer d'une gestion par les invendus à j+8 à une gestion par les ventes à j+1. Cela passe par un rapprochement des niveaux 1 et 2, leur meilleure articulation et une évolution de leurs barèmes de facturation ; par la liberté pour les éditeurs de moduler le revenu des diffuseurs de niveau 3 en fonction des performances ; par la connaissance, dès le lendemain, par les éditeurs, des ventes de chaque diffuseur la veille, à tout le moins sur un nombre suffisamment représentatif de points de vente, afin de pouvoir ajuster jour après jour les quantités imprimées et diffusées ; éventuellement aussi – le point n'a pas dégagé de consensus – par la liberté pour le niveau 3 d'accepter ou non une rémunération des éditeurs de gratuits en contrepartie de la mise à disposition de ces titres dans leurs espaces de vente afin d'augmenter le flux de clientèle ; enfin, par une plus grande liberté de choix par les diffuseurs de la sélection des titres offerts et des quantités à mettre en place, à l'exception des titres d'information politique et générale dont la distribution en tous points de vente des réseaux du système coopératif doit être garantie.

Pour la mise en œuvre de ces réformes et pour le futur, les Etats généraux proposent en outre de s'appuyer sur la création d'un nouveau Conseil supérieur de la vente au numéro de la presse, au rôle renforcé et à la composition revue, qui remplacerait à la fois le Conseil supérieur des messageries de presse et la Commission de l'organisation de la vente. Dans ce domaine où la réglementation est trop précise et où, en même temps, les atteintes à la libre concurrence sont multiples, la régulation

38 Mme Bernadette Lefevre, Herald Tribune du 20/10/ 08 (France seeks wider audience of daily readers).

par une autorité administrative sectorielle, légitime, indépendante, apparaît comme une garantie indispensable d'une réelle évolution du système dans le respect des exigences de pluralisme.

5 / DÉVELOPPER LE PORTAGE

L'existence d'un partenariat entre presse nationale et PQR ouvre un autre champ d'opportunité au renouveau de la presse écrite : le développement du portage. L'équation qui limite les abonnements à la PQN est bien connue : le transport par La Poste est encore efficace pour les magazines, il ne l'est pas pour la presse quotidienne qui arrive en milieu ou fin de matinée chez les abonnés, soit après le départ de ceux qui travaillent. Le portage n'est certes pas possible sur tout le territoire, mais dans les zones desservies par la PQR, il offre une alternative attractive.

Une réforme structurelle d'ensemble est possible dans la perspective de l'ouverture du service de La Poste à la libre concurrence en Europe, pour offrir à l'imprimé un autre destin à court terme que celui de simple complément à l'offre de presse en ligne. L'Etat pourrait – par un avenant à l'accord presse-Poste de juillet 2008 – ouvrir un régime optionnel « portage » par zone, d'abord pour les quotidiens de presse d'information politique et générale. Ce régime permettrait une révolution progressive, souple, neutre entre sociétés de portage et respectueuse des choix de chacun.

Selon cette logique, un titre de la PQN pourrait à tout moment choisir de profiter de cet avenant sur une zone spécifique correspondant à un éventuel accord de portage passé avec la PQR, avec Néopress (la filiale de portage de La Poste) ou avec toute entreprise de portage concurrente. Sur cette zone, tous les abonnements postaux seraient comptabilisés sur la base de l'année précédant la mise en œuvre de l'avenant. L'aide correspondante payée par l'Etat serait versée non plus à La Poste, mais au titre de presse. La Poste quant à elle appliquerait des tarifs postaux de droit commun – sous réserve d'accords commerciaux spécifiques – sur ladite zone pour ledit titre. L'Etat garantirait cette aide jusqu'à la fin des accords presse-Poste, sur la base du montant accordé au départ lors de la mise en œuvre de l'avenant par le titre concerné.

Une autre solution serait, comme l'a proposé le pôle 2, d'aider le développement du portage en ayant recours au dispositif des emplois de service à la personne.

Dans tous les cas de figure, si le portage tarde à se développer, ce n'est pas seulement parce qu'il est cher, c'est aussi parce qu'il est complexe à mettre en place (recruter des porteurs, les fidéliser etc.) Tout ce qui va dans le sens de la constitution de sociétés de portage ou de réseaux de porteurs solides, aussi bien en termes d'exonérations fiscales et sociales pour le démarrage de cette activité créatrice d'emplois qu'en termes de clarification et de stabilisation de la législation, serait utile. Il en est de même pour les vendeurs à la criée.

6 / DYNAMISER LE FINANCEMENT

Le manque de fonds propres, faiblesse traditionnelle de la presse française, la pénalise plus encore dans un contexte de crise financière et de resserrement de l'accès au crédit. Différentes idées ont été avancées dans les pôles, dont la création de SOFIPRESSE, véhicule fiscal calqué sur le modèle des SOFICA, lequel a fait ses preuves au profit du cinéma français. La légitimité d'une mesure de soutien à la presse, notamment d'information politique et générale, ne semble pas inférieure à celle bénéficiant au cinéma.

Le recours au mécénat paraît une piste particulièrement pertinente pour orienter vers certaines publications des soutiens financiers provenant de particuliers ou d'entreprises. Plusieurs pays le pratiquent déjà. Des dispositions existent, mais qu'il faut rendre plus incitatives³⁹. Ainsi, il est proposé de faire entrer certains dons dans le périmètre prévu pour les crédits d'impôt éligibles au mécénat culturel ou caritatif : pour des abonnements encourageant la lecture de la presse vers des populations ciblées, par exemple dans des établissements éducatifs ou de soins ; pour des financements de projets à caractère éducatif et culturel ; ou pour des dons à des entreprises de presse IPG, dispositif qu'un des participants aux Etats généraux a suggéré de baptiser "39 bis citoyen"⁴⁰.

Dans un contexte publicitaire particulièrement dépressif, les Etats généraux ont mis en évidence un handicap particulier dont souffre la presse écrite en France, par rapport aux autres médias : elle est plus difficile à vendre aux annonceurs sans offrir pour autant de compensation à ses vendeurs. Editeurs et centrales en conviennent : pourquoi dépenser du temps et de l'argent pour convaincre des clients d'acheter des pages de journaux et de magazines, quand on gagne autant, voire plus, en vendant des écrans de télévision ? Il n'est pas nécessaire de répondre à cette situation par une nouvelle réglementation, mais par une simple recommandation, à l'intention de l'ensemble des professionnels : **accepter une rémunération différenciée du commerce d'espace selon les supports**, dans le principe de transparence instauré par la loi Sapin, **et en simplifier les procédures de gestion**.

Par ailleurs les Etats généraux souhaitent mettre fin aux inégalités entre supports dues à l'application de la loi Sapin, qu'il conviendrait d'étendre à tout le hors médias et à toutes les composantes commerciales d'Internet, **et à celle de la loi Evin** ; s'agissant de cette dernière, les avis restent toutefois partagés entre l'idée d'une égale sévérité ou d'une égale souplesse. Pour des motifs d'intérêt général, c'est la première option qui est ici soutenue.

Nulla réforme d'ampleur n'est apparue prioritaire en revanche du point de vue de la concentration. Au terme des travaux du pôle 4, le dispositif actuel ne justifie que des adaptations mineures, par exemple relatives à l'intégration des gratuits dans le dispositif. S'il n'y a pas de grands groupes de presse ou multimédia en France avec une activité de presse quotidienne, c'est d'abord parce que les journaux ne sont pas rentables. Il est apparu pertinent en revanche d'élargir le nombre de pays extra-européens autorisés à dépasser le seuil de détention du capital aujourd'hui plafonné à 20 %. Ces choix des Etats généraux, contrairement à certains pronostics alarmistes, illustrent l'esprit pragmatique qui a prévalu lors des débats.

7 / REPENSER LES AIDES DE L'ÉTAT

Les Etats généraux de la presse écrite auraient raté leur objectif s'ils n'avaient saisi l'occasion d'une réflexion de fond sur le système d'aides publiques et sur sa refonte. La lecture des dispositifs existants relève plus d'un inventaire à la Prévert que d'un ensemble cohérent et structuré. On y ajoute parfois, on retouche quelquefois, on retranche peu, mais jamais on ne remet le système à plat. Or les Etats généraux ont mis aussi en lumière les effets pervers des aides, qui structurent les comportements dans une logique conservatrice au lieu de pousser au renouvellement de l'offre, et **qui n'encouragent pas nécessairement le dialogue social**.

³⁹ Leur coût budgété n'atteint actuellement que quelques centaines de milliers d'euros par an.

⁴⁰ Il s'agit en fait d'une allusion à l'article 39 bis A du code général des impôts, bien connu des entreprises de presse, qui leur permet de provisionner dans des conditions dérogatoires au régime de droit commun des provisions, et donc de déduire de leurs bénéfices imposables, un certain nombre de dépenses futures. Les deux dispositifs n'ayant rien à voir, l'analogie sémantique est purement symbolique.

Cet examen en profondeur s'avère aujourd'hui d'autant plus indispensable que les rapports des pôles sont émaillés de propositions créant de nouvelles aides, ou en réformant d'autres, en dehors des mesures exceptionnelles. La réflexion doit donc porter autant sur la méthode que sur les mesures elles-mêmes.

Une évaluation régulière doit d'abord accompagner le dispositif dans son ensemble, sa cohérence, son efficacité quant aux objectifs fixés et aux résultats obtenus. L'efficacité suppose la clarté, la rapidité de mise en œuvre, la simplicité dans toute la mesure du possible. Sur ce point, des critiques se sont élevées sur la lourdeur administrative et la méconnaissance de la réalité des entreprises dont elle témoigne. Un juste équilibre est à trouver entre formalisme et efficacité, en privilégiant l'intérêt économique de l'aide, le contrôle a posteriori, l'allègement des procédures ; en prenant en compte les effets de seuil propres à certaines mesures. L'évaluation requiert aussi la transparence et le contrôle de la mise en œuvre effective de pratiques socialement responsables par les entreprises du secteur.

L'Etat consacre aujourd'hui⁴¹ directement à la presse, outre le soutien à la distribution de la presse quotidienne nationale (12 M€), aux diffuseurs (2 M€) et aux quotidiens à faibles ressources publicitaires (7,1 M€), l'essentiel de son aide à des projets industriels où l'on retrouve la modernisation sociale (24,7 M€) et la modernisation de la presse quotidienne IPG (20 M€). L'aide au développement des services en ligne se monte quant à elle officiellement à 500 000 € – et encore sous forme d'avances remboursables –, auxquels s'ajoutent quelque 2 M€ en trois ans pour la presse quotidienne, soit très peu de choses. **La recommandation des Etats généraux est simple : il faut faire le contraire !**

Les différentes formes de soutien existantes ou proposées par les Etats généraux composeraient un **unique Fonds de modernisation de la presse écrite qui serait constitué de quatre « paniers »**, correspondant aux quatre types de besoins identifiés par les travaux des pôles. Les mesures exceptionnelles présentées plus haut pour répondre au défi conjoncturel de 2009, qui sont limitées dans le temps, en seraient distinctes pour marquer leur absence de caractère récurrent :

- **des aides ciblées pour le maintien du pluralisme** : quelles que soient ses imperfections, ce dispositif est vital pour les titres qui en bénéficient et il est, après tout, le plus légitime. Il n'est donc pas raisonnable d'en suggérer l'arrêt, même si l'objectif reste de permettre à ces journaux de retrouver des conditions d'exploitation suffisantes pour pouvoir supprimer ce panier ;
- **des aides à la distribution** : les réformes avancées par les Etats généraux conduiraient à de nouveaux équilibres, dans le cadre d'un panier « distribution » appelé à récupérer une partie des aides à La Poste en faveur du portage selon le mécanisme décrit plus haut ;
- **des mesures de restructuration** : répondant à une problématique industrielle et sociale, elles peuvent s'étaler sur le moyen terme, mais pour l'essentiel n'ont pas vocation à devenir pérennes. Une fois le problème traité, l'aide s'arrête : telle est l'idée qui a prévalu lors de ces Etats généraux. Ce panier « modernisation industrielle » sera consacré à ces investissements structurants, avec une réelle exigence de l'Etat quant à la rationalité des projets, au respect des conditions, et avec des taux de subvention moindres que pour les aides allouées à l'innovation, au numérique, au développement qui sont prioritaires ;

⁴¹ Les chiffres ici mentionnés sont tirés de la loi de finances pour 2009.

- **des mesures d'incitation à l'innovation, à la création et au développement** : le panier « innovation » concernerait l'aide éditoriale et technologique, les projets ciblés sur de nouveaux publics (jeunesse...), l'aide au développement des services en ligne et du e-Paper... Ce panier pour des aides qui devront être précisément évaluées quant à leur pertinence, sera substantiellement abondé eu égard au caractère essentiel de ces chantiers. Les Etats généraux ont suggéré qu'il puisse, le cas échéant, être financé par une augmentation de la taxe sur la publicité hors médias.

Dans un système idéal, la presse ne devrait pas avoir besoin d'aides publiques. Elle devrait vivre de ses ventes, de ses recettes publicitaires, de sa rentabilité, meilleure garantie de son indépendance vis-à-vis de tous les pouvoirs, l'Etat, comme les annonceurs et les actionnaires. C'est l'objectif qui anime toutes les propositions des Etats généraux. Pour autant, le principe de réalité l'emporte : la suppression des aides ne peut intervenir du jour au lendemain. Leur gouvernance doit en revanche être professionnalisée : les aides doivent devenir plus efficaces, plus transparentes, mieux évaluées, elles doivent encourager les mutations et les adaptations, non pas les retarder.

Enfin, le Livre vert doit se faire l'écho des débats qui ont entouré la question de la TVA, et de son éventuel relèvement en dehors de la presse IPG, pour dégager les fonds destinés à financer les mesures en faveur de cette dernière au nom de la défense prioritaire du pluralisme. Cette proposition figure dans le rapport du pôle 4 sans avoir recueilli un consensus en son sein. Cette piste a le mérite d'ouvrir entre la profession et les pouvoirs publics le nécessaire débat, qui se pose aussi à quantité d'autres niveaux (système coopératif de distribution, tarifs postaux, éligibilité à diverses aides...), quant à l'uniformité des règles applicables à des catégories de titres très diverses et à la solidarité qui en résulte entre elles.

III. RÉINVENTER LA PRESSE À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Aux handicaps hérités du passé, s'ajoute pour toute la presse écrite le défi posé par Internet. Réinventer la presse à l'ère numérique est le troisième pilier, central, de la réflexion des Etats généraux.

Comment pourrait-il en être autrement ? La révolution numérique bouleverse les schémas établis au regard de l'utilisation et de la consommation de l'écrit, comme les modèles économiques sur lesquels se sont bâtis depuis des décennies – voire des siècles – l'industrie et le droit de la presse.

Tout le processus des Etats généraux est irrigué par ce bouleversement. Il pose avec une acuité particulière, et dans l'urgence, la question industrielle. Il renouvelle la problématique juridique fondée historiquement sur la « liberté d'imprimer ». Il pose la question commerciale, quand il est si facile de trouver le contenu en ligne, et parfois si difficile de trouver un journal « physique ». Il ouvre des perspectives de distribution dématérialisée et personnalisée avec la banalisation des smartphones et le développement potentiel du e-Paper comme équipement de grande consommation. Il interpelle aussi d'une façon inédite les fondements mêmes du journalisme, bousculant la place respective du journaliste et du lecteur devenu lui-même contributeur, la façon dont celui-ci reçoit l'information, la consomme, se l'approprie, jusqu'à l'utopie du « tous journalistes » qui nie la nécessaire médiation entre les faits et les lecteurs.

Comment trouver les bases d'un nouvel équilibre ? Comment permettre aux acteurs « historiques » de faire leur cette révolution, de se l'approprier, comment les aider à muter, à allier les atouts du papier et du numérique ? Quels outils mettre en place afin d'espérer un nouvel équilibre économique ? Comment accueillir et donner toute leur place aux nouveaux acteurs de l'information en ligne ? Comment accompagner les mutations sans recréer un dispositif d'aide publique dont on cherche à sortir par ailleurs et sans risquer d'engager la presse dans des voies qui se révéleraient à terme des impasses ? Personne ne dispose des modèles futurs qui seront à l'œuvre. Ni pour les nouveaux venus, ni pour les acteurs de longue date. Nul ne peut aujourd'hui prédire les futures combinaisons gagnantes qui s'instaureront entre les modes de consommation de la presse, entre le papier et le numérique, entre le fixe et le nomade. Pas plus que l'on ne connaît aujourd'hui la future combinaison gagnante entre le gratuit et le payant ; ou que l'on ne mesure, sur le net, les risques de comportements prédateurs sur le marché publicitaire ou d'atteintes au pluralisme de la part d'opérateurs dominants...

A défaut de réponses toutes faites, qui n'existent pas, les Etats généraux ont été l'occasion d'une prise de conscience partagée, d'un échange approfondi d'informations, d'expériences, interpellant les uns et les autres, rompant avec le cloisonnement habituel du tout numérique ou du tout papier. L'exercice ne doit pas s'arrêter en chemin. Aussi est-il envisagé de créer, dans la foulée des Etats généraux, un laboratoire des nouveaux médias, incitant à la collaboration entre les différents acteurs de la profession (acteurs de l'information et du journalisme, des médias, de la publicité, de la communication, des télécoms etc.) et se donnant pour but d'être un carrefour de réflexion stratégique, d'échanges et d'influence, qui avancerait des idées nouvelles et des propositions innovantes au secteur et à la profession.

D'emblée toutefois, les réflexions conduites dans le cadre des Etats généraux ont permis d'aboutir à des propositions concrètes que l'on retrouvera développées au premier chef dans le rapport du pôle 3, mais également dans celui du pôle 1 (sur les droits d'auteurs). Deux axes d'action en ressortent, qui se complètent l'un l'autre : la définition d'un statut de l'éditeur de presse en ligne plaçant au cœur de son dispositif la présence de journalistes professionnels et permettant de garantir la neutralité du cadre économique, fiscal et juridique à l'égard des différents supports de presse ; l'adaptation du cadre légal qui régit les droits d'auteur, l'une des réformes incontournables qui doit naître de ces Etats généraux.

1 / DÉFINIR UN STATUT D'ÉDITEUR DE PRESSE EN LIGNE ET LE DOTER D'UN ENVIRONNEMENT JURIDIQUE ET FISCAL ADAPTÉ

Constatant le décalage existant entre les textes historiques sur la liberté de la presse ou les régimes d'aide, et l'univers numérique, les Etats généraux proposent que soit institué un statut d'éditeur de presse en ligne qui n'exclue aucune des formes numériques, ni aucun des supports présents et futurs, de la téléphonie mobile à l'ordinateur. Il reposerait sur trois critères : l'exercice d'une mission d'information à l'égard du public, la production de contenu original ayant fait l'objet d'un traitement journalistique et l'emploi de journalistes professionnels.

La création de ce statut aurait pour mérite d'offrir un outil permettant de définir un cadre juridique mieux adapté aux enjeux de l'avenir.

Pourrait ainsi être fiscalement favorisé l'investissement des entreprises exploitant un service d'édition de presse en ligne, avec notamment l'extension à l'univers numérique du dispositif aujourd'hui prévu à l'article 39

bis A du code général des impôts (cf. supra). Les éditeurs de presse en ligne y seraient éligibles, de même que seraient incluses dans le champ des dépenses pouvant être déduites du bénéfice imposable celles liées aux investissements numériques. L'incitation fiscale à l'investissement des entreprises et des particuliers dans la presse en ligne pourrait également trouver dans ce statut un vecteur approprié.

Le régime des aides de l'Etat devrait de même être revu en conséquence. En dépit de tentatives d'adaptation, le système d'aides a encore trop tendance à pérenniser les archaïsmes au lieu de favoriser la mutation vers le numérique, faute notamment d'outil juridique adapté. Le statut nouveau permettrait d'attribuer aux entreprises qui en relèvent, qu'elles disposent ou non, parallèlement, d'une publication papier, l'aide au développement des services en ligne, dont la part dans l'ensemble des aides de l'Etat à la presse devrait être substantiellement réévaluée et les critères d'attribution clarifiés. Ces entreprises devraient également bénéficier, au même titre que les publications papier, de l'aide indirecte que constituent les dépenses de communication institutionnelle des pouvoirs publics. Enfin, la question de la discrimination fiscale persistante entre l'univers « physique » et l'univers « numérique » sur la TVA reste posée, même si elle s'inscrit dans le cadre de négociations européennes complexes.

En matière enfin d'égal accès aux réseaux, les Etats généraux proposent de manière innovante que le statut d'éditeur de presse en ligne définisse le champ d'application d'une obligation nouvelle, à imposer par la loi aux opérateurs de réseau, fournisseurs d'accès et moteurs de recherche, de proscrire toute discrimination en fonction de l'origine et de la nature des contenus d'information. Une proposition de même nature est en cours de discussion aux Etats-Unis pour éviter que des positions dominantes sur telle ou telle partie d'un réseau de distribution ne se traduisent par des restrictions d'accès pour le public.

Le pôle 3 a également insisté sur le fait que l'émergence d'un secteur de la presse numérique devrait être l'occasion de promouvoir une **gouvernance exemplaire**, notamment sur le plan social et déontologique.

2 / ADAPTER LE CADRE JURIDIQUE DES DROITS D'AUTEUR

Le sujet est à la fois passionnel et stratégique : la question des droits d'auteur des journalistes se pose depuis plus de dix ans, avec l'essor de la numérisation des contenus, sans avoir jamais été résolue. Le constat est partagé : le développement multi-supports et multi-canaux des entreprises de presse écrite nécessite une solution durable et claire, pour sortir d'un cadre juridique obsolète, en profond décalage avec l'entreprise de presse d'aujourd'hui. Retenue comme l'un des thèmes principaux du pôle consacré à l'avenir des métiers du journalisme, elle a également été jugée centrale par le pôle dédié au choc d'Internet, cette double réflexion tendant, in fine, vers la même préconisation.

Les Etats généraux ont permis d'ouvrir le dossier dans la transparence. Chacun a pu faire valoir son point de vue. Les discussions ont pu être vives, les positions affirmées de part et d'autre. Mais à l'arrivée, une solution rassemble une forte majorité des participants, dans le prolongement de discussions informelles menées entre des éditeurs et des représentants des journalistes qui avaient abouti, en 2007, à un document communément appelé le «Blanc»⁴².

Fondé sur trois principes – la neutralité du support (papier / numérique), la sécurité juridique de l'éditeur à travers la reconnaissance d'une cession automatique de droits exclusifs sur les contributions journalistiques, et corrélativement la garantie des droits attachés aux journalistes et à leur statut –, le dispositif s'applique en fonction de critères fondés sur la temporalité distinguant les exploitations liées à l'actualité, de celles plus documentaires, dont la rémunération complémentaire est déterminée par voie contractuelle.

Tout est désormais sur la table, à savoir les éléments précis de la solution que résume la préconisation du rapport du pôle 1 : « **appliquer le «Blanc» en le précisant** ». Alors qu'aussi bien les éditeurs que les journalistes doivent être accompagnés dans cette nécessaire réforme, **le résultat des travaux des Etats généraux doit désormais être traduit rapidement dans une solution législative équilibrée et apaisée.**

IV. DEFENDRE LES VALEURS ET LES MÉTIERS DU JOURNALISME

Defendre les valeurs et les métiers du journalisme s'est imposé comme l'un des piliers de propositions destinées à mieux préparer l'avenir.

Le sujet était au cœur des réflexions des pôles 1 et 4, pour l'un sous l'angle des journalistes, pour l'autre sous l'angle du public et des citoyens. Les deux se sont largement retrouvés sur les constats comme sur les évolutions possibles.

Les Etats généraux ont été ainsi l'occasion d'une prise de conscience collective de l'évolution, sur le plan professionnel, des exigences et des difficultés du monde de la presse. Plusieurs axes ont été avancés, dont beaucoup n'impliquent pas directement l'Etat, notamment ceux relatifs à l'éthique professionnelle, essentielle pour renforcer la relation de confiance avec le lecteur, mais dont il revient aux professionnels de s'emparer au premier chef. La puissance publique peut en revanche jouer un rôle clé dans certains domaines, notamment pour appuyer la modernisation de la formation initiale et continue.

1 / LA MODERNISATION DE LA FORMATION

Alors que les fondements du métier sont profondément remis en cause par l'irruption du numérique et l'évolution des attentes des lecteurs, la formation initiale et continue des journalistes apparaît plus que jamais comme l'une des principales clefs pour l'avenir du secteur. Les débats qui ont eu lieu sur ces sujets au sein des Etats généraux ont permis de mettre en évidence :

- un impératif absolu, celui de préserver **l'ouverture de la profession** ; tout ce qui ressemblerait de près ou de loin à la création d'une profession réglementée avec conditions de diplôme se traduirait invariablement par un appauvrissement des contenus et un creusement du fossé avec les lecteurs. Mais cette indispensable diversité des parcours justifierait que soit assuré aux journalistes n'ayant pas suivi une formation initiale reconnue le droit de bénéficier, dans les trois premières années de leur exercice professionnel, d'une offre de formation continue dont les objectifs et le contenu pédagogique seraient définis par la commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes. De même, le souci d'ouverture et de diversité devrait

42 Cf. travaux du pôle 1.

conduire à l'attribution de bourses d'Etat sur critères sociaux aux élèves des écoles de journalisme reconnues dans des conditions plus faciles et plus volontaristes ;

- une préoccupation responsable, celle de **concentrer les moyens de la formation initiale sur des écoles reconnues**, mieux évaluées et en nombre limité (compte tenu des débouchés réels), même si le profil de ces écoles fait débat entre les écoles de journalisme spécialisées et un modèle davantage décloisonné, ouvert à l'international, lié à l'Université, pleinement intégré dans le système LMD, en vue de diversifier les viviers et d'élargir au maximum la formation ;
- un besoin évident, celui de **combler le déficit unanimement reconnu en matière de formation continue, de développement des compétences et de gestion prévisionnelle des emplois** : parce qu'ils sont, comme dans la plupart des secteurs de l'économie française, insuffisamment valorisés tant par les employeurs que par les salariés ; et parce que les organismes de formation sont de qualité par trop inégale. En conséquence, les résultats affichés sont minces, le recours à ces instruments n'intervenant trop souvent que lorsque s'annoncent des restructurations. Il faut pourtant se donner l'ambition de faire du journalisme et de l'ensemble des métiers de la presse des professions en pointe en la matière. La situation des pigistes appelle une vigilance particulière s'agissant de la mise en œuvre de leur droit à la formation continue.

2 / LA RESTAURATION DU LIEN DE CONFIANCE AVEC LE LECTEUR

Au-delà de la formation initiale et continue, la restauration d'un lien de confiance entre les journaux et leurs lecteurs est apparue à tous comme une nécessité pressante.

Le constat n'est pas propre à la France, puisque d'autres pays le partagent et essayent d'y réagir. Que la situation actuelle appelle, de ce point de vue, des initiatives, chacun le pressentait. Confirmation en a été donnée dans les enquêtes qualitative et quantitative réalisées auprès des lecteurs, qui ont relevé une demande accrue de fiabilité et d'indépendance à l'égard de tous les pouvoirs – politiques et économiques – et aussi, il faut le noter, de non-conformisme et de réaction contre l'uniformisation des contenus informatifs. Autrement dit, l'exigence déontologique de neutralité dans la présentation de l'information n'est pas ressentie comme incompatible avec une forte identité éditoriale.

Restait donc à définir les contours de solutions crédibles, en évitant le double écueil de l'angélisme et du formalisme procédurier ; en évitant aussi, l'intervention de la puissance publique, trop facilement suspecte, en cette matière, d'arrière-pensées.

Le chemin est étroit. Au total pourtant, trois idées-forces ressortent des travaux :

- faire toute la **transparence sur le positionnement éditorial des titres de presse**, en invitant, voire en obligeant ces derniers à établir et rendre accessible à tous, via Internet, non seulement la structure du capital avec la liste complète des actionnaires, mais aussi une charte rédactionnelle permettant au lecteur d'objectiver et de mettre à la distance voulue les partis pris éditoriaux. En plus de l'intérêt qu'il présente à l'égard des lecteurs, le dispositif imposera un vrai travail de réflexion entre éditeurs et rédactions lors de l'élaboration et de la révision régulière du document ;

- remettre le **questionnement déontologique** au cœur des exigences professionnelles grâce à deux dispositifs :

- faire élaborer par un comité de sages, puis annexer à la convention collective des journalistes, un **code de déontologie journalistique**, ayant vocation à être signé individuellement par chaque personne sollicitant l'obtention de la carte de presse ; car si de nombreux textes font déjà référence sur le plan intellectuel, telle la charte de 1918/1938 ou celle de Munich de 1971, aucun n'a, faute d'ancrage juridique, acquis une dimension suffisamment présente dans l'exercice quotidien de la profession ;

- **subordonner la délivrance et le renouvellement de la carte de presse au suivi de formations en matière de déontologie et de droit de la presse**, au sein d'organismes de formation reconnus ;

- développer **l'écoute des lecteurs, de leurs critiques, de leurs aspirations**, sous diverses formes possibles et d'ailleurs non exclusives les unes des autres : généralisation, dans les rédactions, de la fonction de médiateur avec un espace d'expression libre dans le journal ; prise en charge directe, par le responsable éditorial, du contact avec le public, tant il est vrai que cette tâche est indissociable de l'animation de la rédaction ; développement des études de lectorat, en lien sans doute avec un centre de recherche sur la presse écrite à créer.

La portée identitaire et les conséquences pratiques de ces propositions sont d'ampleur. Mais la rupture que représenterait leur mise en œuvre dans les habitudes de travail et dans les mentalités collectives apparaît seule à la mesure du divorce entre l'opinion et une certaine forme de journalisme ; seule à la mesure aussi, du défi économique auquel doit faire face la presse écrite, lequel sera de toute façon perdu si tout n'est pas fait, au niveau de la profession comme à celui de chaque publication, pour restaurer le lien de confiance avec les lecteurs.

Dans cet esprit, le pôle 4 des Etats généraux a souligné, pour sa part, pour le regretter, l'absence d'instance collégiale, réunissant les éditeurs, les journalistes et peut-être le public, permettant à la profession de débattre de ses insuffisances ou de ses échecs et de formuler des recommandations. Cette question est délicate. Personne ne veut d'un conseil de l'ordre ou d'une instance disciplinaire, et le fait est qu'il n'en existe aucun exemple significatif à l'étranger⁴³. Pour autant, beaucoup s'accordent à reconnaître l'intérêt que présenterait la création d'une instance de débat sur la déontologie et les pratiques de la presse, légitime et reconnue du grand public, agissant dans une logique d'autorégulation et de valorisation des bonnes pratiques et non pas de sanction. Il incombe à la seule profession d'en décider.

Dans la même perspective, la question de la reconnaissance juridique des rédactions, et des pouvoirs subséquents qui pourraient leur être conférés sur la nomination du directeur de la rédaction ou sur le choix de la ligne éditoriale, a été longuement débattue dans le pôle 4. Ceux qui y sont favorables y voient un moyen privilégié de protéger les rédactions de toute influence et de conforter la confiance des citoyens dans les médias. Toutefois, **le pôle ne recommande pas la reconnaissance juridique de la rédaction**. Dès lors que chaque journaliste est individuellement protégé par la clause de conscience et par la clause de cession, il a été estimé

⁴³ La Press Complaints Commission britannique traite essentiellement des questions de protection de la vie privée.

que chaque éditeur doit avoir la liberté de s'organiser comme il l'entend et que ce n'est pas à l'Etat de décider de la gouvernance de chaque titre de presse.

Pour autant, la question des relations des rédactions avec les éditeurs, mais aussi avec les actionnaires ou avec les annonceurs, ne doit pas être occultée. Elle se pose dans toutes les démocraties, où elle reçoit d'ailleurs des solutions, et elle se pose singulièrement en France où une partie conséquente de la presse appartient à des industriels, impliqués pour certains dans la commande publique. C'est pourquoi, les mécanismes internes aux titres qui garantissent que les rédactions sont indépendantes dans ce qu'elles écrivent, dans le respect bien sûr des lignes éditoriales, ne peuvent qu'être encouragés au nom du droit fondamental d'être informé et de l'amélioration du lien de confiance entre la presse et les citoyens.

La démocratie exige que la profession de journaliste fasse l'objet de protections particulières, individuelles et collectives. Qu'il exerce dans le public ou dans le privé, qu'il soit salarié ou libéral, personne n'envisagerait de soumettre un médecin à des règles incompatibles avec le serment d'Hippocrate. Chacun d'entre nous, patient potentiel, comprend que c'est sa chance d'être bien soigné et de voir sa dignité respectée qui en dépend. Il en est de même des journalistes, qui exercent leur métier au profit de la démocratie et des citoyens, de notre droit à tous d'être informés. A cet égard, le pôle 1 a considéré que la pénalisation de la diffamation constituait un juste équilibre qu'il ne fallait pas remettre en cause, et le pôle 4 a proposé que les condamnations pour atteinte au droit à l'image soient subordonnées à l'existence d'un préjudice.

Au moment de conclure les États généraux, les conditions de l'interpellation et de la présentation au juge, fin novembre 2008, d'un ancien directeur de la publication de Libération ne peuvent qu'être à nouveau très fortement condamnées. Inadmissibles pour tout citoyen eu égard aux faits reprochés, posant la question plus générale des conditions de la garde à vue dans un pays qui prétend être celui des droits de l'homme, elles le sont particulièrement lorsqu'il s'agit d'un homme ou d'une femme de presse. Notre démocratie ne peut l'accepter.

U. CONQUÉRIR DE NOUVEAUX PUBLICS

Conquérir de nouveaux publics dans une logique de dynamique de l'offre est le cinquième pilier de la refondation.

Parce que la presse écrite française enregistre une perte nette de lecteurs, en même temps qu'un vieillissement de son lectorat, il importe qu'elle inverse ce déclin.

L'entreprise de presse consistant avant tout à offrir aux lecteurs un produit créatif et d'information, l'effort central incombe à ses professionnels : il repose sur une réinvention des contenus, car il ne suffit pas qu'un journal soit bien géré pour plaire à ses lecteurs. Les États généraux ont défini à cet égard dans les pôles 1 et 4 des priorités : le soutien à l'innovation et à la créativité dans les rédactions, l'apport d'outils de connaissance des publics et de leurs pratiques, le renforcement d'un journalisme de terrain.

Autant de pistes de travail qui ne sont et ne doivent en aucun cas être du ressort de l'Etat. Celui-ci ne peut accompagner qu'indirectement les éditeurs dans leur effort de renouvellement éditorial, en amont et en aval :

- en amont, comme indiqué précédemment, par une priorité donnée au panier « innovation » du fonds de modernisation de la presse écrite, par l'encouragement aux investissements en recherches tournées vers une meilleure connaissance du public, ou par la création de formes juridiques adaptées à la production de contenus à l'ère numérique, telles des agences de presse multimedia simplifiées, présentées dans le cadre du pôle 4 ;
- en aval, en accélérant la mise en relation de ces nouveaux produits avec de nouveaux publics. Il en résulte notamment une priorité dans l'action à destination des jeunes.

1 / LA PRIORITÉ DE L'ACTION À DESTINATION DES JEUNES

L'âge moyen du lectorat de la presse écrite n'a cessé d'augmenter, en particulier pour la presse quotidienne d'information. Le phénomène n'est pas complètement récent ; mais l'arrivée à maturité d'une génération de natifs numériques pose la question du renouvellement du lectorat dans des termes nouveaux, étant rappelé qu'il n'y a pas une, mais plusieurs jeunesses.

Les mesures à envisager à ce titre doivent résolument emprunter tous les registres : financier, éditorial, professionnel, éducatif. Peuvent ainsi être mentionnés :

- le développement de la lecture de la presse quotidienne comme des magazines de connaissance ou éducatifs en milieu scolaire, le cas échéant encadrée par des enseignants eux-mêmes mieux formés à l'éducation aux médias et incités, dans le cadre de leur cursus, à lire des quotidiens ; plusieurs expériences étrangères évoquées au cours des États généraux peuvent utilement servir de modèle à cet égard, telle l'opération « Ouvrir mon quotidien » en Belgique ou encore, dans le cadre de « l'heure de lecture obligatoire » en CM1 et CM2, un dispositif spécifique pour la lecture des journaux. Il importe de lever des préalables comme la libre distribution des journaux dans les établissements d'enseignement, l'autorisation formelle donnée aux élèves de lire cette presse dans les établissements scolaires, y compris dans les salles de permanence ou en dehors des cours, ou la création d'un label « reconnu d'intérêt pédagogique » pour certains titres ;
- l'abonnement gratuit, l'année de leurs 18 ans, de tous les jeunes Français qui le désirent, au quotidien d'information politique et générale de leur choix, geste économique et politique fort. Il marquerait le lien entre la citoyenneté, dont les droits pleins s'acquièrent à 18 ans, et la compréhension du monde et de la cité. Quitte à l'expérimenter sur une base large, il permettrait d'ancrer la lecture des journaux dans les habitudes des jeunes et aurait en retour un effet sur le contenu éditorial tant l'arrivée de cette nouvelle génération de lecteurs pourrait influencer positivement sur le rédactionnel. Le coût de la mesure serait partagé entre l'éditeur, qui offrirait les exemplaires, et l'Etat qui assurerait le coût du transport⁴⁴ ;
- la possibilité pour les élèves du secondaire et les étudiants d'avoir accès gratuitement aux archives numérisées de la presse IPG, mesure proposée par le pôle 3, utile pour la formation des jeunes et susceptible de leur donner le goût de la presse ; elle devrait donner lieu à une aide financière de l'Etat ;

44 L'offre s'étalerait sur six mois et serait progressive.

- la création, dans les rédactions, d'un journaliste « **ambassadeur des moins de 25 ans** », chargé d'identifier et de veiller à la prise en compte des centres d'intérêt des jeunes dans les choix éditoriaux, le cas échéant avec un accompagnement financier de l'Etat sous la forme d'une subvention du fonds de modernisation ou, ultérieurement, d'une exonération de cotisations sociales pour ce poste ;
- le développement, au sein des organismes de formation initiale et continue, de **spécialisations en journalisme jeunesse**.

L'auteur de la présente contribution tient également à faire écho aux propositions présentées à Lyon le 19 novembre dernier, de **soutien à la lecture des journaux par les mal-voyants**, et demande aux pouvoirs publics d'y donner suite.

2 / LA RÉVOLUTION CULTURELLE DES CONTENUS

Au-delà, la presse écrite ne peut pas s'exonérer plus longtemps d'un effort profond et continu d'innovation sur les **contenus**. Nul ne doit s'y tromper : rien de ce qui précède sur les processus industriels, sur la déontologie ou sur la révolution numérique ne suffira à gagner la bataille de l'écrit dans la décennie à venir si, parallèlement, les groupes de presse français ne sont pas en capacité de renouveler leur offre éditoriale. **C'est d'une révolution, à la fois technique et culturelle, qu'il doit s'agir.**

L'intérêt suscité par les journaux gratuits d'information a agi comme un révélateur : une demande existe pourvu qu'on sache aller au-devant de ses besoins, sur les modes de distribution bien sûr, mais aussi sur les contenus, les formats, les modes de rédaction. Ces constats sont, aujourd'hui, largement partagés ; leur spécificité française reconnue ; reste à leur donner, cette fois, des prolongements.

Dans ce domaine, l'Etat ne peut et ne doit pas être le moteur ; mais il lui revient d'accompagner la prise de conscience et de promouvoir un cadre réglementaire qui ne ralentisse pas le nécessaire mouvement. L'idée que le taux de subvention des projets par le fonds de modernisation de la presse soit modulé à la hausse en cas d'effort de renouvellement du contenu y participe. Il en va de même de la mesure consistant à doubler l'abattement de 30 % sur les charges patronales pesant sur les journalistes dits « debouts » (non postés) et à le supprimer corrélativement pour les journalistes « assis » (ou postés).

Les pôles ont soulevé beaucoup d'autres points qui relèvent de la profession seule : pourquoi n'y a-t-il pas en France d'équivalent du Prix Pulitzer ? Pourquoi le statut de reporter n'est-il pas mieux valorisé dans les grilles salariales et quel avenir pour le métier de photo-reporter ? Pourquoi la fonction d'editing ne fait-elle pas l'objet de davantage d'attention et de moyens, notamment dans la formation initiale ? Pourquoi le rôle essentiel des correspondants locaux de presse n'est pas assez reconnu ? On trouvera dans les rapports des pôles la liste complète de ces sujets.

Autant de questions, autant d'invitations au changement. Les Etats généraux ont amorcé une dynamique. Il reste à souhaiter qu'elle trouve les relais nécessaires. Car, comme l'a écrit le Président du pôle 3 : « L'avenir n'est nullement assuré, mais il peut être bâti, et sans s'émanciper de ce qui a fait du journalisme une voix indispensable à la vie démocratique. (...) C'est ce qui nous permet de proposer le changement sans l'assortir d'un renoncement ».

CONCLUSION :

L'AVENIR DE LA PRESSE ÉCRITE

Il va de soi que ces cinq piliers de propositions, comme les rapports des pôles présentés dans leur intégralité dans le Livre vert, n'engagent que leurs auteurs respectifs. Il appartiendra au Président de la République, à la ministre de la Culture et de la Communication et au Gouvernement, par la suite aux parlementaires dans le cas d'évolutions législatives, d'y puiser ou non tout ou partie de leurs choix. D'ici là, le débat aura pu se poursuivre par voie de presse et sur le site des Etats généraux, où l'on retrouvera l'ensemble des textes et propositions de toutes les parties prenantes qui ont apporté leur contribution au débat, ainsi que toutes les réactions suscitées par ce Livre vert.

Les voies ici avancées présentent-elles des risques ? Sans doute. Comme l'écrivait Pierre Mendès France : « Il n'y a pas de politique sans risque ; mais il y a des politiques sans chance ». Depuis des décennies, l'Etat et la presse ont limité leurs risques en même temps qu'ils minimisaient leurs chances. L'expérience montre qu'il est temps de changer de méthode et d'ambition. Les Etats généraux ouvrent cette chance.

L'heure n'est donc pas au regret, elle est à l'action. Plutôt que de stigmatiser tel ou tel, il nous faut affronter collectivement l'avenir avec lucidité. Car, que l'on ne s'y trompe pas : **une alternative autrement pénible existe**. C'est celle qui consisterait à laisser les tendances actuelles et la conjoncture économique conduire au déclin de la plupart des titres de la presse quotidienne nationale, puis régionale, et, avec eux, à la fin de beaucoup d'acteurs de la production et de la distribution. Un monde nouveau dominé par l'Internet ne tarderait pas à se construire sur ces décombres... **Si l'on préfère la voie d'une transition bâtissant l'avenir sans sacrifier l'imprimé et ouvrant des perspectives aux entreprises françaises du secteur, il faut réformer vite et fort.**

Le processus des Etats généraux a, comme il se doit, suscité son lot de critiques constructives et de polémiques convenues, de paris sur la bonne foi et de procès d'intentions. Certains ont choisi d'incarner une posture plutôt que de défendre des propositions, avec sans doute la conviction sincère que l'Etat ne peut être honnête dans une telle configuration ; que le pouvoir instrumentalise toujours, et celui-ci en particulier.

Les faits leur ont en partie répondu. Le débat a eu lieu ; il a créé sa propre dynamique chez ceux – l'immense majorité – qui ont joué le jeu, sans renier en rien leur indépendance, ni leur esprit critique. La dynamique n'a pas été suscitée qu'à l'intérieur des pôles de travail : des regroupements entre éditeurs ont eu lieu, des projets sont nés, des textes ont circulé, des appels publics ont été lancés. **La presse est revenue au cœur du débat.** Balançant entre confiance et scepticisme, les espoirs et les attentes de tous ceux qui ont contribué au processus – qu'ils en soient ici remerciés – restent encore fatalement très divers ; mais chacun des participants partage le sentiment qu'une initiative de l'Etat était utile ; que son intervention est aujourd'hui indispensable.

Bref, chacun a été dans son rôle. Seul l'avenir et les actes permettront de trancher entre ces appréciations. Un avenir dont il faut bien voir qu'il est immédiat. Car la presse ne peut plus attendre. Les travaux des Etats généraux ont été lancés et menés en un temps record. Ils auraient à l'évidence été perfectibles, mais leur objet n'a pas été de livrer un énième de ces rapports magnifiquement balancés – et jamais suivi d'effets – dont la

puissance publique a le secret.

Il a été d'ouvrir des pistes neuves dont il appartient désormais au Gouvernement de se saisir et – s'il les partage – de les mettre en œuvre. Toutes les mesures retenues et traduites dans les faits devront faire l'objet d'une évaluation dans le cadre d'un suivi effectif des Etats généraux. Ces réformes entraîneront probablement la refonte des dispositifs d'aides à la presse, comme le supposent nombre des propositions. **A cet égard, rompant là encore avec le passé, le futur dispositif devra être soumis à évaluation régulière dans sa globalité, tout en donnant aux éditeurs une nécessaire visibilité dans le temps.** L'empilement paresseux de dispositifs est toujours inefficace dans la durée. L'Etat doit régulièrement vérifier la cohérence de son action et son intérêt au regard des objectifs fixés. A lui d'y veiller, en lien avec les acteurs eux-mêmes, et non en fonction d'une vision théorique éloignée des réalités de terrain.

Les États généraux ont aussi eu pour objet d'engager une prise de conscience parmi les professionnels : celle-ci est appelée à se poursuivre au-delà du champ et du temps d'intervention dévolus à l'Etat, pour que la presse tire parti de la profusion d'idées et de suggestions avancées, pour accélérer une évolution de ses métiers. Il serait heureux, à cet égard, que les professionnels de la presse désignent des représentants assurant le suivi, dans les mois à venir, des propositions des Etats généraux qui les concernent, et au-delà même, s'unissent, se restructurent, dotent leur secteur d'une nouvelle gouvernance.

En lançant les Etats généraux de la presse écrite, l'Etat a pris un risque, non sans courage. Il a aussi suscité une immense attente. A lui désormais de ne pas la décevoir.

A chacun des professionnels concernés ensuite d'en tirer le meilleur parti, en sachant que le temps de réaction est compté pour un sursaut collectif, économique et technologique, et pour une réinvention de la place de l'écrit dans l'information de la société française.

A chaque citoyen et lecteur, enfin, de décider dans ses actes quotidiens les plus simples, de la valeur personnelle qu'il attache à la faculté de lire un journal ou un magazine ; et ainsi à s'informer, se former, découvrir, prendre du plaisir, comprendre, s'indigner, s'impliquer, s'engager. En fin de compte, c'est lui qui aura le dernier mot.

Etats Généraux de la Presse Ecrite

Livre vert
(Volume II Annexes)

REMIS

Le 8 janvier 2009

Par
François Dufour
Bruno Frappat
Bruno Patino
Arnaud de Puyfontaine
Bernard Spitz

ANNEXES AUX RECOMMANDATIONS DU PÔLE 1 METIERS DU JOURNALISME

LES PERSONNALITES AUDITIONNEES

Séance du 23 octobre 2008

Monsieur Daniel DELOIT, directeur de l'Ecole supérieure de journalisme de Lille (ESJ)
Monsieur Hervé DEMAILLY, directeur des études au Celsa
Monsieur Claude SALES, ancien PDG de Télérama
Madame Jacqueline PAPET, vice-présidente de la CPNEJ (Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes)
Madame Elodie BECU, journaliste au bureau de paris des Dernières Nouvelles d'Alsace
Madame Ada MERCIER, journaliste chez Mood.fr

Séance du 30 octobre 2008

Monsieur Thierry GOEDDERTZ, directeur général de Médiafor
Madame Soizic BOUJU, consultante en ressources humaines dans le domaine de la presse
Monsieur Yves BONNEFOY, directeur des ressources humaines du Télégramme
Monsieur BOURGEOIS, directeur général IFRA France

Séance du 13 novembre 2008

Monsieur Jérôme BOUVIER, président de l'association « Journalisme et citoyenneté » et des Assises internationales du journalisme
Monsieur Jean-Marie PONTAULT, journaliste à l'Express
Maître Basile ADER, avocat au barreau de Paris, spécialiste du droit de la presse
Monsieur Lorenzo VIRGILI, photojournaliste et membre de l'association Freelens

Séance du 27 novembre 2008

Monsieur Nicolas BONNAL, président de la 17^{ème} chambre du TGI de Paris
Monsieur Denis HIAULT, directeur de l'information de l'AFP
Monsieur Patrick BERTHOMEAU, médiateur de Sud-Ouest
Monsieur Hedi DAHMANI, ancien rédacteur en chef de Voici et Télé Loisirs, ancien directeur des rédactions à La Provence

Séance du 11 décembre 2008 - matin

Monsieur Olivier DA LAGE, membre du bureau national du SNJ, membre du comité exécutif de la FIJ
Monsieur Patrick LANTZ, ancien directeur juridique de Hachette Filipacchi Associés
Monsieur Christophe de la TULLAYE, DRH du groupe Centre France

Séance du 11 décembre 2008 – après-midi

Madame Nathalie DURU, **Monsieur Raymond ANCEAU**, **Madame Evelyne GROSBOIS**, présidente, vice-président et secrétaire générale de l'association interdépartementale des correspondants de presse
Madame Valérie SIDDAHCHETTY, présidente de l'association « Profession Pigiste »

FICHE 1 : COMPTES RENDUS DE SEANCE

Les comptes-rendus sont disponible sur le site des états généraux de la presse écrite :
<http://etatsgenerauxdelapresse.fr/>

Compte-rendu de la 1^{ère} séance 16 octobre 2008

Le président du groupe de travail, Bruno Frappat, a ouvert la séance, et les discussions, en présentant son point de vue sur le métier de journaliste de presse écrite.

Selon lui, la presse écrite se distingue par la pluralité des fonctions qui lui sont assignées. Outre sa fonction démocratique, qui est peut-être la plus évidente, elle apporte une contribution éminente à une tâche de civilisation des sociétés. Sa diversité en est le reflet : qu'elle soit presse générationnelle - presse pour les enfants, les adolescents, les seniors - presse de loisir, de détente, de jeux, de communauté, de culture, la presse écrite aide à vivre. Les caractéristiques mêmes du travail d'écriture expliquent également sa spécificité par rapport aux autres médias : loin d'être un handicap, le décalage entre l'événement et sa narration est une chance pour l'analyse et le raisonnement. Ces différents éléments constituent les premiers atouts de la presse écrite et expliquent que celle-ci, en dépit des difficultés réelles qu'elle rencontre, reste aujourd'hui indispensable.

Pourtant, le journaliste fait parfois l'objet de critiques acerbes. Les maux qu'on lui prête sont nombreux, qu'il s'agisse, pour n'en citer que quelques uns bien connus, du flou de ses articles, de sa connivence avec les puissants ou de la primauté donnée au sensationnel. Mais le journaliste fascine toujours autant. C'est vrai pour les adolescents, ainsi que peuvent le constater tous ceux qui ont eu l'occasion de parler de leur métier dans des collèges ou des lycées. Mais c'est également vrai beaucoup plus largement : de même que tout le monde a un avis sur le métier d'enseignant, sur les programmes, sur les méthodes, tout le monde a un avis sur le métier de journaliste. Face à ces attentes très fortes, la question du renforcement de la légitimité et de la crédibilité du journaliste devra donc être au cœur des réflexions menées dans le cadre de ce groupe de travail. Il faudra donc s'interroger sur la déontologie des journalistes, certes, mais aussi sur celle des médias qui les emploient. Devront également être pris en compte les différents facteurs qui bousculent la profession : la diversité de statuts, de métiers, de personnes que recouvre le vocable de journaliste ; les révolutions techniques aujourd'hui en cours ou encore le renforcement des exigences de gestion ou de rentabilité.

A la suite de ces propos liminaires, Bruno Frappat a conclu son intervention en soumettant aux membres du groupe de travail quatre objectifs principaux : conforter le journaliste dans le sens de l'écrit, dans le sens de l'exigence de qualité, dans le sens du professionnalisme et, enfin, dans le sens de la reconnaissance du métier qu'il exerce, par lequel passe l'avenir de la presse écrite.

Chacun des membres du groupe de travail a ensuite pu exprimer ses attentes et son point de vue. Les principales dimensions autour desquelles s'articuleront les réflexions se sont ainsi dégagées :

- Une dimension « **diagnostic** » destinée à faire le point sur la situation actuelle des journalistes.
- Une dimension « **formation des journalistes** », qu'elle soit initiale ou continue. Devront par exemple être examinées les questions de la diversité et de la liberté d'accès aux métiers du journalisme, des compétences et de l'expertise que doivent acquérir les futurs journalistes, qu'il s'agisse des compétences requises aujourd'hui ou de celles qui seront nécessaires à l'avenir, en raison, par exemple, des évolutions technologiques en cours. La formation continue, comme prolongement naturel de la formation initiale, sera également au cœur des débats.
- Une dimension « **exercice du métier de journaliste** », notamment sous l'angle déontologique, qui portera sur les pistes envisageables afin de renforcer la crédibilité des journalistes. Une attention particulière sera portée aux questions relatives aux pratiques déontologiques, à la nécessaire prise de distance du journaliste par rapport à l'actualité ou à ses relations avec les pouvoirs. La réflexion portera également sur la pratique quotidienne du métier, dans un contexte où la tentation d'abuser des nouvelles technologies de l'information au point de négliger le terrain existe.
- Enfin, une dimension « **statut du journaliste** ». Elle couvrira des thèmes comme celui de la nature des contrats conclus par les journalistes ou de leur rémunération, au travers notamment de la question des droits d'auteur ainsi que le statut des pigistes.

Compte-rendu des auditions de la séance n°2 du 23 octobre 2008

La deuxième réunion du groupe de travail a été consacrée à la question de l'avenir des métiers du journalisme. Elle s'est organisée autour de quatre auditions qui ont été suivies de débats permettant aux participants de livrer leurs réactions aux propos des invités et d'échanger leurs points de vue.

1/ M. Daniel Deloit, directeur de l'Ecole supérieure de journalisme de Lille et **M. Hervé Demailly**, directeur des études au Celsa, ont dressé un panorama des différentes écoles de journalisme. Ils ont notamment insisté sur les difficultés suscitées par l'augmentation du nombre de cursus dans le domaine de la formation au journalisme. En effet, 68 cursus d'enseignement au journalisme peuvent être recensés en France, dont seulement 12 sont reconnus par la commission nationale paritaire de l'emploi des journalistes (CPNEJ). Deux conséquences négatives de cette situation peuvent être relevées :

- d'une part, cette augmentation entraîne mécaniquement une diminution des montants de taxe d'apprentissage que peuvent récolter les différentes écoles. Or, la taxe d'apprentissage constitue le meilleur moyen pour limiter le montant des frais de scolarité, et favoriser ainsi la diversité du recrutement au sein des écoles, tout en assurant l'équilibre de leur budget.
- d'autre part, le contenu qualitatif et quantitatif de ces enseignements est variable. A titre d'exemple, les écoles conventionnées dispensent environ 1500 à 2000 heures d'enseignements par an, contre seulement 500 pour certains autres acteurs.

M. Deloit a enfin soumis deux propositions à la réflexion du groupe de travail :

- créer un organisme collecteur unique, paritaire, chargé de la récolte de la taxe d'apprentissage auprès des entreprises de presse et de sa redistribution, selon des critères précis, vers les seules écoles de journalisme reconnues par la profession (CPNEJ).
- créer les conditions d'existence d'une plate-forme de formation continue gérée de façon paritaire. Elle serait commune aux écoles reconnues.

Deux documents de travail versés par M. Deloit, disponibles sur le site des Etats généraux de la presse écrite, reprennent l'essentiel des éléments sur lesquels ont porté les discussions.

2/ M. Claude Sales, ancien président directeur général de Télérama et auteur du rapport « La formation des journalistes », remis à Mme Catherine Trautmann, ministre de la culture et de la communication en 1998, a proposé aux participants du groupe de travail une réflexion sur les enseignements à tirer du travail réalisé en 1998. Le rapport complet est disponible sur le site des Etats généraux de la presse écrite.

- En matière d'embauche des journalistes, les processus de recrutement passent, encore aujourd'hui, essentiellement par le jeu du « réseau ». C'est donc sur ce levier que doivent jouer les propositions de réforme dans ce domaine. A ce titre, les Etats généraux de la presse écrite devraient être l'occasion de renforcer la coopération entre éditeurs et écoles de journalisme alors que la relation entre ces acteurs, qui devrait être privilégiée, est parfois négligée.
- En matière d'enseignement, la proposition faite à l'époque de se limiter à exiger, comme niveau minimal de connaissances, une connaissance approfondie des 50 années passées semble encore d'actualité aujourd'hui. Il serait également essentiel d'enseigner dans les écoles que la rentabilité des journaux constitue la meilleure garantie de la liberté de plume. D'autant qu'un journal rentable peut permettre de soutenir d'autres journaux qui, au sein d'un même groupe, rencontrent des difficultés, comme le montre l'histoire du journal Télérama. Enfin, les futurs journalistes doivent avoir conscience qu'ils ont vocation, dans leur grande majorité, non pas à être des journalistes solitaires, mais à appartenir à une rédaction. Un journal est avant tout un travail d'équipe, ce qui rend difficilement compréhensible les objectifs de rationalisation des rédactions, qui conduisent à mettre à mal ces équipes.
- Enfin, parmi les propositions formulées en 1998 qui pourraient être reprises aujourd'hui, peut être mentionnée celle de regrouper les écoles en « pôles de formation », regroupant 3 ou 4 écoles.

3/ Mme Nathalie Barret, directrice de projet à l'Observatoire des métiers de la presse, a pour sa part insisté sur la nécessité d'améliorer la connaissance que les journalistes ont d'eux-mêmes. En la matière, les données fiables

font cruellement défaut alors que de grandes évolutions sont à l'œuvre. Le travail réalisé par l'Observatoire, créé en 2005, permettra de remédier à cette insuffisance mais il s'agit d'un travail de longue haleine.

Une réflexion sur l'avenir des journalistes a été menée au sein de l'Observatoire par un groupe de travail présidé par Jean-Marie Charon. Deux scénarii envisageables ont été dégagés :

- Le premier va dans le sens du développement du secteur, au travers du renouvellement des activités et des compétences en matière de presse écrite. La concurrence frontale d'Internet conduirait en effet à renouveler l'offre éditoriale et à innover en matière de contenus.
- Le second consisterait en un basculement des principaux contenus et moyens sur le net et s'accompagnerait de la nécessité d'opérer des choix radicaux, notamment en matière d'impression ou de distribution.

Ces deux scénarii constituent naturellement deux hypothèses extrêmes. La réalité de l'avenir du secteur est à chercher, sans doute, entre les deux.

Le document de travail de Nathalie Barret, disponible sur le site des Etats généraux de la presse écrite, permet de brosser le portrait du secteur de la presse au travers des données existantes aujourd'hui et de faire un point sur ces deux scénarii possibles.

4/ Mme Jacqueline Papet, vice-présidente de la commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ), a insisté sur le caractère crucial de la formation initiale des journalistes, qui est une condition d'exercice du métier et qui doit s'articuler avec la formation continue. Douze cursus de formation au journalisme ont été, sur proposition de la commission, reconnus par les partenaires sociaux au sein de la convention collective, contre seulement 8 en 2001. Alors que 8 nouveaux cursus souhaitent aujourd'hui obtenir la reconnaissance de la CPNEJ, celle-ci vient de modifier les critères de reconnaissance des cursus afin de les rendre plus restrictifs. En particulier, cette reconnaissance n'est plus donnée à vie mais sujette à réexamen tous les 5 ans sur la base d'un rapport triennal. Une interrogation demeure, celle de l'utilité de reconnaître 12, 15 ou 18 cursus si les employeurs, majoritairement, recrutent hors des écoles reconnues. Mme Papet souhaite à ce titre qu'un débat public soit ouvert avec les partenaires sociaux, les écoles, et les entreprises – rédacteurs en chef et DRH. L'intervention de Mme Papet est disponible sur le site des Etats généraux de la presse écrite.

5/ Enfin, deux jeunes journalistes, Mme Elodie Bécu, journaliste aux DNA et **Mme Ada Mercier**, rédactrice en chef de Mood.fr, site Internet édité par Psychologie, ont fait partager aux participants leurs réflexions sur les atouts et les faiblesses de l'enseignement qu'elles avaient reçu dans des écoles reconnues par la CPNEJ.

S'agissant de leur formation, elles ont insisté sur la qualité de l'apprentissage technique du métier, ainsi que sur l'avantage décisif que représente le réseau des professeurs au sein des écoles. Ce réseau constitue le premier point d'accroche pour obtenir un CDD de sortie et, plus généralement, pour l'insertion professionnelle des étudiants.

Invitées à réfléchir aux pistes d'amélioration envisageables, elles ont regretté que les formations dispensées ne soient pas plus polyvalentes. Alors que les écoles demandent très tôt une spécialisation des étudiants par média, ceux-ci, dans la pratique, sont confrontés à une grande variété des tâches : il leur faut savoir à la fois réaliser des interviews, des prises de son, des photo-reportages, etc.... En outre, il serait sans doute utile d'insérer dans les cursus une formation de type « commercial », afin d'apprendre aux étudiants comment « se vendre » lors d'un entretien (entretiens blancs, tables rondes avec de jeunes professionnels, système de parrainage avec des professionnels aguerris, etc..) ou comment vendre les piges qui sont généralement un point de passage obligé pour les journalistes débutants. Enfin, elles ont souligné que le système actuel des concours, d'une part, pouvait constituer un obstacle à la diversité culturelle au sein des écoles et, d'autre part, tendait à favoriser les étudiants ayant suivi une formation de sciences sociales, au détriment des formations scientifiques ou économiques dont les journaux sont pourtant demandeurs.

Compte-rendu des auditions de la séance n°3 du 30 octobre 2008

La troisième réunion du groupe de travail a été consacrée à la question de la formation continue des journalistes. Ainsi que le groupe en a pris l'habitude, elle s'est organisée autour de quatre auditions qui ont été suivies de débats permettant aux participants de livrer leurs réactions aux propos des invités et d'échanger leurs points de vue.

1. Audition de M. Thierry Goeddertz, directeur général de Médiafor

Après avoir rappelé quelques données relatives à l'organisme qu'il dirige, Médiafor, qui collecte les cotisations de formation de 2500 entreprises de presse, principalement la presse quotidienne régionale et la presse magazine, M. Goeddertz a fait un triple constat :

- d'une part, contrairement à une idée reçue fréquente, les journalistes ne sont pas réfractaires à la formation continue : ceux-ci constituent en effet le tiers des effectifs des 11 000 stages financés par Médiafor, ce qui est tout à fait conforme à la place des journalistes au sein des effectifs du secteur de la presse (également 1/3).
- d'autre part, s'il est vrai que, de façon générale en France, la formation continue profite essentiellement aux cadres et aux employés les mieux formés, cette situation s'explique, dans le domaine du journalisme, par la surreprésentation de l'encadrement et des journalistes au sein des effectifs.
- enfin, s'agissant du contenu des formations, les tendances font la part belle à l'informatique et à la publication assistée par ordinateur, au détriment des formations traditionnelles à la presse écrite. Les formations en matière de culture générale ou, de façon générale, d'expertise (sciences politiques, droit, économie) sont pour leur part très peu représentées.

Après avoir rappelé que les critiques de corporatisme, de complexité et de cloisonnement excessifs du système, formulées, par exemple, par les rapports parlementaires, ne peuvent être ignorées, Thierry Goeddertz a dégagé les 4 grands enjeux autour desquels toute réforme du système doit, selon lui, s'articuler :

- Un effort en direction des demandeurs d'emploi et des personnes les plus éloignées de la formation, notamment, en l'absence de cadre juridique à ce jour, les pigistes.
- Une simplification du dispositif dont la complexité et le cloisonnement s'avèrent souvent décourageants pour les petits employeurs, déroutés par l'empilement de dispositifs comme le CIF, le DIF, etc... A ce titre, le financement du droit individuel à la formation (DIF) représente un risque considérable à l'horizon 2010 : s'il devait être mis en place comme la législation l'exige, cela pourrait représenter un coût de 80M € par an, absolument pas financé à ce jour.
- Une réforme des « collecteurs », dont les différents rapports sur le sujet ont mis en avant le montant élevé des frais de gestion, l'opacité, et le nombre trop important (une centaine). Les réformes lancées par les pouvoirs publics (en particulier, passage du seuil minimal de fonds récoltés de 15M € à 100M €) devraient conduire à un regroupement de ces organismes pour n'en laisser demeurer, à terme, qu'une dizaine.
- Enfin, une prise en compte accrue des régions qui doivent être placées au cœur de la réforme, au travers par exemple d'un rassemblement au niveau régional de tous les acteurs de la formation continue.

Les principales propositions de Thierry Goeddertz sont les suivantes :

- veiller, dans le cadre du processus de regroupement des collecteurs, à maintenir la spécificité du secteur de la presse. Un rapprochement probable à ce stade conduirait à réunir Médiafor, qui collecte 25 M € par an environ et l'Afdas (collecteur pour les secteurs de la radio, de la télévision, de la publicité, des intermittents du spectacle, etc..) qui collecte 150 M € par an. Le groupe de travail s'est interrogé sur les deux axes de regroupement possibles, par secteur comme c'est le cas aujourd'hui, ou par métier, en englobant les différents types de médias, ce qui aurait l'avantage d'instituer un intermédiaire unique, capable d'appréhender les spécificités du métier de journaliste.
- instituer un portail de la formation continue pour les médias afin de remédier à la dispersion des données sur le sujet. Ce portail d'information pourrait être commun à la formation initiale et continue.
- inscrire dans les accords de presse des priorités en matière de formation qui conditionneront l'affectation des moyens. Les priorités actuelles seraient ainsi la formation aux technologies numériques et la formation « managériale » des rédacteurs en chef.
- promouvoir l'innovation pédagogique, notamment la formation à distance.
- reconnaître le rôle crucial joué par les apprentissages informels dans les très petites entreprises et les petites et moyennes entreprises (TPE et PME), auxquelles on reproche trop souvent de peu investir

dans ce domaine, alors qu'elles ont recours à ces méthodes d'apprentissage informel non comptabilisées.

- Enfin, renforcer l'évaluation de l'offre de formation, qui fait aujourd'hui cruellement défaut et ne permet pas de distinguer entre les offres de formation continue de qualité et celles qui, parce qu'elles sont inadéquates, nuisent à l'image de la formation continue dans les entreprises.

2. Audition de Mme Soizic Bouju, consultante en ressources humaines dans le domaine de la presse

Selon Mme Bouju, la formation initiale des journalistes doit s'organiser autour de 3 piliers :

- L'apprentissage de la « posture journalistique », qui tient à la capacité à questionner les faits et les acteurs, à prendre du recul, à croiser les sources.
- L'art du message, de la narration.
- Enfin, l'outil, la capacité à utiliser un support pour restituer l'information, dans la mesure où la forme et le fond, en matière de journalisme, sont indissociables.

S'appuyant sur son parcours professionnel qui, de la direction des études de l'ESJ à celle de l'académie Prisma-press, l'a amenée à rencontrer de très nombreux étudiants et jeunes journalistes, Mme Bouju a souligné que la formation initiale des étudiants journalistes, contrairement à une idée souvent répandue, ne formate pas les étudiants.

En matière de formation continue, Mme Bouju, a regretté l'image négative dont pâtit la formation continue et les réticences qu'elle suscite :

- d'une part, le recours à la formation continue est souvent perçu, au sein de l'entreprise, comme une initiative individuelle que prennent les journalistes qui ne sauraient plus faire leur métier ou qui désireraient quitter leur poste.
- d'autre part, les formations reçues déçoivent de nombreux journalistes parce qu'ils peinent, de retour à leur poste, à mettre en pratique leurs acquis.

Les principales propositions formulées par Mme Bouju sont les suivantes :

- Renforcer, non les mécanismes de formation à titre individuel, mais le financement de la formation continue en rédaction, en particulier autour de projets de rédaction. La formation continue gagne en effet à s'inscrire dans le cadre d'un projet éditorial. De telles formations qui peuvent durer quelques jours, ou une semaine, sont par exemple idéales pour accompagner un projet lorsque des nouvelles pages ou une nouvelle rubrique sont créées dans une rédaction.
- Faire partager, par les rédacteurs en chef, l'idée qu'ils peuvent et doivent s'appuyer sur l'expertise propre des DRH en la matière. Il serait à ce titre souhaitable de valoriser le rôle des DRH, qui peinent parfois à trouver leur place dans la gestion de ces questions.

3. Audition de M. Yves Bonnefoy, directeur des ressources humaines du Télégramme

M. Bonnefoy a ouvert son intervention en présentant un état des lieux de la formation initiale :

- les écoles de journalisme proposent selon lui, en général, des cursus trop généralistes, plus ciblés sur le journalisme que sur les métiers du journalisme à proprement parler. La période d'adaptation d'un jeune journaliste ayant suivi une formation initiale varie ainsi de six mois à deux ans. Au Télégramme, trois semaines de formation leur sont destinées lors de leurs deux premières années. Le quotidien propose par ailleurs un atelier multimédia afin que les journalistes apprennent à manier les outils du « journalisme web ».
- Les jeunes journalistes, dont la plupart sont issus de formations universitaires en sciences humaines, ont généralement une culture générale satisfaisante. En revanche, leur capacité à synthétiser l'information et à rédiger pose parfois problème.

La proposition principale retenue par M. Bonnefoy vise à inciter les écoles à être plus explicites sur le ou les types de métiers auxquels elles préparent. Les derniers mois du cursus gagneraient à être plus professionnalisant, c'est-à-dire dédiés à un métier précis.

Le débat qui a suivi la présentation de M. Bonnefoy a notamment porté sur la place de la presse régionale et ses spécificités (maîtrise du terrain, rôle et statut du localier...). Les formations actuelles paraissent parfois inadéquates à cette catégorie de presse, principalement en raison du profil des étudiants : peu motivés, ceux-ci voient dans la presse régionale un passage obligé avant une carrière jugée plus prestigieuse, comme celle du

grand reporter. Il a toutefois été rappelé que les écoles agissaient sur ce point. Ainsi, l'ESJ propose depuis 15 ans une filière spécifique dédiée à la presse de proximité.

4. Audition de M. Olivier Bourgeois, directeur général de l'IFRA France

L'intervention de M. Bourgeois a permis de replacer les problématiques de formation des journalistes dans un contexte international. Elle s'est organisée autour de la présentation de 10 propositions, dont le contexte et le contenu sont développés dans le document de travail disponible sur le site des Etats généraux de la presse écrite, dans la partie « contributions » du pôle 1. Pour mémoire, les propositions telles qu'elles peuvent être résumées sont les suivantes :

1. Permettre aux journalistes de s'ouvrir vers d'autres expériences.
2. Favoriser les échanges de journalistes entre différents pays, par exemple dans le cadre d'un projet européen.
3. Développer l'apprentissage de l'anglais.
4. Donner à l'ensemble des journalistes la possibilité de suivre des formations afin qu'ils soient capables d'utiliser toutes les potentialités techniques d'Internet
5. Créer un centre de recherche dans le domaine de la presse écrite chargé de réaliser des études qualitatives et quantitatives exploitables.
6. Inciter les organismes de formation à travailler ensemble sur des projets pour lesquelles ils disposent de compétences complémentaires (formation « cross média » par exemple).
7. Mettre en place des « formations-action » où l'organisme formateur assure un suivi au sein de l'entreprise de presse (tutorat, e-learning, etc.).
8. Financer une plate-forme concrète de formation des journalistes aux nouveaux médias, qui pourrait prendre la forme d'une salle de rédaction « du futur » où sont utilisées toutes les technologies les plus avancées.
9. Proposer des formations spécifiques au « middle management ».
10. Enseigner aux journalistes les nouvelles pratiques de l'audience pour une meilleure prise en compte des attentes, des besoins du public en matière d'information.

Enfin, après avoir indiqué que les deux propositions majeures étaient probablement, selon lui, la 5^{ème} et la 8^{ème}, M. Bourgeois a conclu son intervention en soumettant une ultime proposition au groupe de travail : organiser en France un événement annuel ou bi-annuel, où seraient présentés aux dirigeants de presse des éléments de comparaison des meilleures pratiques à l'international, afin de transmettre la culture et l'envie de l'innovation au sein des entreprises de presse.

Compte-rendu de la séance n°4 du 6 novembre 2008

A l'occasion de sa réunion du 6 novembre, le groupe de travail a fait le point sur les éléments de diagnostic et les propositions examinées lors des séances précédentes en matière de formation initiale et continue des journalistes.

1/ Les participants se sont notamment accordés sur la nécessité de faire en sorte que le journalisme demeure un métier « ouvert », qui ne soit pas réservé aux élèves sortant des formations spécialisées. Un effort en matière d'information des enfants et des adolescents est indispensable à ce titre. La diversité socioculturelle des élèves admis dans les filières reconnues doit également être renforcée, notamment au travers d'actions en matière d'attribution de bourses.

2/ Les qualités premières d'un journaliste, quel que soit le type de média dans lequel il travaille, sont la curiosité, le souci de transmettre et la mobilité dans la société. Ces qualités doivent s'accompagner d'une culture générale de très bon niveau, ainsi que d'une polyvalence du journaliste, qui doit être capable de s'adapter aux évolutions technologiques et aux différents médias pour lesquels il peut être amené à travailler.

Aussi, alors même que le métier doit rester ouvert à tous, il est indispensable que ceux des futurs journalistes qui suivent un cursus de formation spécialisé bénéficient d'un enseignement de qualité, adapté à la réalité des métiers. Les formations dispensées doivent donc poursuivre leur adaptation à la révolution des nouvelles technologies de l'information. En particulier, la formation à l'Internet et au multimédia ne doit pas être considérée comme une « option » mais comme un élément constitutif de toute formation.

3/ Les cursus de formation au journalisme reconnus, sur proposition de la CPNEJ, par les partenaires sociaux au sein de la convention collective, sont actuellement au nombre de douze, contre 8 seulement en 2001. Alors que de nouveaux cursus souhaitent obtenir cette reconnaissance, la CPNEJ vient de réaliser un important travail de modification des critères de reconnaissance afin de les rendre plus restrictifs. En dépit de ces efforts, il pourrait exister une vingtaine de cursus reconnus d'ici quelques années. Sans remettre en cause la qualité des formations non reconnues par les partenaires sociaux, les participants, s'inquiètent de cette multiplication potentielle.

4/ En matière de formation continue, les participants du groupe de travail se sont accordés sur la nécessité de parvenir à un développement de son utilisation au sein des rédactions. Beaucoup de journalistes négligent ce type de formation, au prétexte que leur activité professionnelle est en soi une formation continue. D'autres, qui souhaiteraient en profiter, éprouvent des difficultés à libérer le temps nécessaire et à convaincre leurs rédactions de leur utilité. Or, la formation continue est un besoin réciproque pour les entreprises de presse comme pour les journalistes. Il est donc impératif de parvenir à une généralisation de la formation continue à l'ensemble des journalistes, quel que soit leur statut.

5/ Les membres du groupe de travail ont enfin déploré le manque de données fiables, consolidées et incontestables relatives aux métiers du journalisme. Le journalisme est aujourd'hui une profession qui s'ignore. Les efforts de l'observatoire des métiers de la presse écrite, créé très récemment, en 2004, n'ont pas encore permis de remédier à ces insuffisances. Les travaux dans ce domaine devront donc être poursuivis et renforcés.

Compte-rendu des auditions de la séance n°5 du 13 novembre 2008

Cette première séance consacrée aux questions de déontologie a été ouverte par une intervention de Bruno Frappat qui a notamment souligné que les propositions auxquelles le groupe de travail aboutirait devront préserver l'équilibre entre liberté et responsabilité des journalistes. Aucune ne doit être sacrifiée au profit de l'autre. Bruno Frappat a également relevé qu'il fallait, en matière de déontologie du journaliste, se méfier de ce singulier. Les questions de déontologie doivent en effet s'envisager à différents niveaux : déontologie du journaliste, certes, mais aussi d'une équipe, d'une rédaction, d'une hiérarchie, d'un éditeur. Le groupe a ensuite procédé à 4 auditions.

1. Audition de M. Jérôme Bouvier, président de l'association "Journalisme et Citoyenneté" et des assises internationales du journalisme.

Après avoir brièvement présenté les assises internationales du journalisme, M. Bouvier a rappelé qu'un groupe de travail, mis en place dans cadre de ces assises, avait rédigé, après un an de travail, une « charte de qualité de l'information ». Cette charte ne vise pas à remplacer les chartes de 1938 ou de 1971 mais à les compléter. Le texte a en effet vocation à être annexé à la convention collective des journalistes. Cette charte commune permettrait ensuite de déployer des chartes spécifiques, entreprise par entreprise.

M. Bouvier a également indiqué que tout journaliste entrant dans la profession devrait, selon lui, disposer de connaissances minimales en matière de déontologie. Une formation spécifique d'une durée à déterminer, une semaine ou 15 jours par exemple, pourrait être mise en place à destination de toute personne souhaitant obtenir une carte de presse. Il a également souligné que l'indépendance des rédactions à l'égard de tous les pouvoirs était le sujet qui éveillait le plus de suspicion. Les solutions pourraient passer par la reconnaissance des rédactions en tant qu'entité juridique, afin qu'elles soient à même de dialoguer avec les éditeurs, et par la mise en place, en plus des clauses de conscience individuelles, d'une notion de responsabilité collective. Enfin, est également envisageable la création d'une instance de médiation tripartite, réunissant représentants des éditeurs, des journalistes et du public, qui serait chargée non d'un pouvoir de sanction mais de dénoncer les mauvais procédés et de promouvoir les bonnes pratiques.

2. Audition de M. Jean-Marie Pontaut, journaliste à L'Express.

M. Pontaut a proposé au groupe de travail une réflexion sur le métier de journaliste d'investigation. Il a notamment insisté, d'une part, sur l'objectif principal de ce métier, qui consiste en la recherche non de la vérité ou de l'objectivité mais de l'exactitude et, d'autre part, sur l'une de ses spécificités, à savoir l'omniprésence du secret : secret de l'instruction, des affaires, de la vie privée, etc.... Le journaliste d'investigation est donc peu à peu amené à organiser autour de lui un réseau d'interlocuteurs auxquels il est lié par un contrat de confiance. Les liens sont donc étroits, peuvent même parfois devenir des liens d'amitiés. Dans un tel contexte, il est indispensable de ne jamais négliger l'un des principes de base du journalisme, à savoir la confrontation des sources, afin d'éviter tout risque de manipulation.

Revenant sur plusieurs affaires dans lesquelles les règles de déontologie ont été bafouées, M. Pontaut a estimé que de tels dérapages étaient peut-être aggravés par les phénomènes de concurrence entre médias, notamment ceux, comme la télévision ou Internet pour lesquelles les exigences d'immédiateté rendent particulièrement malaisées le travail de recoupement des sources, mais qu'ils étaient surtout dus, en grande partie, au manque d'encadrement des journalistes et à une défaillance des systèmes de contrôle au sein des médias concernés.

3. Audition de Maître Basile Ader, avocat au barreau de Paris, spécialiste du droit de la presse.

Me Ader a ouvert son intervention en indiquant que si la déontologie de la presse n'a pas d'existence au plan juridique, de nombreuses règles éthiques prescrites par les différentes chartes sont d'ores et déjà inscrites dans la loi française, à l'instar de la présomption d'innocence. Le juge est ainsi aujourd'hui amené à être le principal « déontologue » de la presse. A ce titre, pour un journaliste, il n'y a pas plus pédagogique que de venir devant le juge justifier de sa bonne foi, l'exercice permettant de réfléchir à la façon dont le métier de journaliste doit s'exercer.

Me Ader a également rappelé les quatre critères cumulatifs retenus par le juge pour définir la « bonne foi » du journaliste, une notion purement jurisprudentielle : (i) la recherche de l'information dans un but légitime, (ii) en l'absence de toute intention de nuire, (iii) le fait de procéder à une enquête sérieuse conduisant notamment à des vérifications des informations retenues et, enfin, (iv) la prudence dans l'expression. Il a enfin insisté sur le rôle majeur joué par la jurisprudence de la cour européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales en matière de droit de la presse. Celle-ci a notamment dégagé très tôt la notion d'information de qualité, fiable et vérifiée, qui permet de justifier le statut exceptionnel dont bénéficie le journaliste, par exemple en ce qui concerne la protection des sources.

4. Audition de M. Lorenzo Virgili, photjournaliste, administrateur de l'association FreeLens.

Après avoir présenté l'association Freelens dont il est administrateur, M. Virgili a rappelé qu'année après années, les enquêtes d'opinion révélaient que 50% des lecteurs ne faisaient pas confiance aux médias. Il s'est dit convaincu que la crise que connaît aujourd'hui la presse ne serait pas réglée sans que soit prise en compte la question de la déontologie des journalistes.

De ce point de vue, M. Virgili a regretté l'inaction des grands groupes de presse à l'égard de ces questions, voire leurs décisions contre-productives. Avançant plusieurs exemples, il a notamment relevé le remplacement de la notion de « titre » par celle de « marque » qui contribue à créer la confusion dans l'esprit du lecteur, devenu consommateur, entre information et communication, la multiplication des publi-reportages ou les recours aux retouches de courtoisie. Il a proposé de mettre en place un système de stages à destination des dirigeants de groupe de presse afin de leur rappeler, au moment de leur prise de fonction, la responsabilité particulière qui est celle de la presse et, par voie de conséquence, des dirigeants de groupe de presse, au sein de la société.

M. Virgili a enfin souligné que toute mesure portant atteintes au statut des journalistes, et conduisant à leur précarisation, mettait automatiquement à mal leur capacité à fournir une information de qualité et à demeurer indépendant des différents pouvoirs

Compte-rendu des auditions de la séance n°6 du 27 novembre 2008

Quatre auditions ont été réalisées lors de la deuxième séance que le groupe de travail a consacré à la déontologie.

1. Audition de M. Nicolas Bonnal, président de la 17^{ème} chambre du TGI de Paris

Le Président Bonnal a indiqué en guise d'introduction qu'en l'absence d'autre dispositif existant en France, le juge jouait souvent le rôle de « déontologue » de la presse, qu'il s'agisse d'ailleurs du juge français ou de la cour européenne des droits de l'homme. Il est ainsi particulièrement instructif pour les journalistes de venir défendre leur travail devant le juge. Toutefois, assimiler droit et déontologie constitue un abus de langage. Le droit renvoie en effet à un ensemble de règles fixées par l'Etat. A l'inverse, la déontologie est constituée de l'ensemble des devoirs qu'impose à un professionnel l'exercice de son métier : elle est l'affaire d'une profession.

Les deux notions sont toutefois loin d'être étrangères. La jurisprudence définit ainsi la « bonne foi » du journaliste en faisant largement écho aux règles d'exercice interne de la profession. Pour mémoire, 4 critères cumulatifs doivent être remplis pour que la bonne foi soit établie : le journaliste doit avoir poursuivi un but légitime, avoir été dénué de toute animosité personnelle, avoir procédé à une enquête sérieuse et, enfin, avoir fait preuve de prudence dans son expression.

En sens inverse, le juge ne s'appuie que de façon rarissime sur les chartes rédactionnelles dont peuvent se doter les journaux. Il se fonde essentiellement sur les arguments et les pièces au dossier, et s'en tient à ses propres critères. Un contre-exemple récent mérite toutefois d'être mentionné, celui de l'arrêt Stoll C/ Suisse du 10 décembre 2007 (n°69698/01) dans lequel la Cour européenne des droits de l'homme s'est appuyée sur une décision du conseil suisse de la presse pour se déterminer.

Si l'on devait faire une typologie des dysfonctionnements qui peuvent conduire à ce que le juge refuse de reconnaître la bonne foi d'un journaliste, et, par suite, à des condamnations, 3 éléments principaux entrent en ligne de compte : l'urgence d'une part, qui contraint parfois le journaliste à renoncer à vérifier les faits afin de ne pas retarder une publication ; la quête du spectaculaire d'autre part ; enfin, le recours insuffisant au contradictoire, qui s'explique parfois par la crainte du journaliste de voir son scoop lui échapper.

2. Audition de M. Denis Hiault, directeur de l'information de l'AFP.

M. Hiault a ouvert sa présentation en rappelant la responsabilité particulière de l'AFP à l'égard de ses clients et du public. Toute dépêche est en effet susceptible d'être reprise par des milliers de clients, que l'AFP soit la première à sortir l'information ou qu'elle la reprenne, dans la mesure où elle joue alors un rôle de certification et d'amplificateur de l'information. Dans tous les cas, une erreur de l'AFP en amont se répercutera en aval en cascade sur des centaines de plates- formes. La fiabilité de l'information est ainsi l'une des priorités de l'agence.

Toutefois, dans le même temps, l'AFP poursuit un second objectif, tout aussi primordial : la rapidité. L'AFP se doit d'être le plus souvent possible la première à divulguer l'information. Des pointages horaires sont par exemple établis à la minute près sur les grands sujets afin de situer la réactivité de l'agence par rapport à ses concurrents.

Afin de concilier au mieux cette double exigence, l'AFP s'est attachée à consolider et à actualiser ses règles de fonctionnement, au travers d'un arsenal de textes, manuels et guides de bonnes pratiques disponibles dans toutes les langues. Le manuel de l'agencier y joue un rôle particulier. Réalisé par la direction de l'information, à la suite d'un dialogue en interne avec les journalistes et les différents services de l'agence, il est aujourd'hui disponibles en ligne et fait l'objet de mises à jour régulières.

Le manuel rappelle les règles de base : respect absolu de la vérité, nécessité de sourcer l'information par exemple. De même, afin d'assurer la transparence de l'information délivrée à l'utilisateur, le genre de chaque dépêche doit être signalé : dépêche factuelle, documentation, reportage, analyse. Le manuel porte sur des questions aussi diverses que les règles à adopter en matière de terminologie ou de rémunérations extérieures et de cadeaux. Enfin, parmi les nouveaux enjeux aujourd'hui pris en compte dans le manuel peuvent être mentionnées les précautions à adopter face à Internet (avec l'interdiction d'utiliser sans vérification des contenus apparaissant sur des sites comme facebook, wikipédia ou youtube, qui présentent un risque particulièrement élevé de faux, de canulars ou de contrefaçons) ou la réflexion actuellement en cours sur l'utilisation possible de documents produits par des « journalistes citoyens ».

En dépit de ces règles et de la vigilance des journalistes, les faux pas sont inévitables. Il est alors indispensable de « tuer » l'information, en révélant aussitôt l'erreur commise et en la rectifiant.

3. Audition de M. Patrick Berthomeau, médiateur de Sud Ouest

La contribution de M. Berthomeau est disponible sur cette page (colonne de droite).

M. Berthomeau a, dans un premier temps, souligné que si les journalistes se reconnaissaient tous dans les principes déontologiques énoncés par les différentes chartes, les risques de dérapage n'en étaient pas moins nombreux : la quête permanente du scoop peut tourner au désastre ; de façon générale, l'affranchissement des règles habituellement suivies au nom de la productivité est source de menace, dans la mesure où cette tendance conduit le journaliste à s'affranchir du terrain, à s'appuyer de façon excessive sur l'Internet. Enfin, le politiquement correct, la pression compassionnelle qui conduit à donner tous les droits à la victime peuvent également conduire à des dérapages.

Dans le contexte actuel de fortes mutations technologiques, il est capital de veiller à ce que les nouveaux modèles économiques ne conduisent pas à renoncer à ce qui peut, à tort, être considéré comme un héritage du passé, la déontologie. L'exigence déontologique est-elle aujourd'hui condamnée ? Dans un monde où tout peut se dire, s'écrire, se diffuser instantanément, c'est précisément parce que le risque demeure, s'accroît peut-être, que la question de la déontologie devient essentielle : si le journaliste se contente de retransmettre l'information, le bruit de fond du monde sans veiller à respecter ces règles, ses jours sont probablement comptés. Il lui appartient au contraire, de conforter son lectorat en lui offrant ce que l'immédiateté d'autres médias ne peut lui offrir.

A ce titre, le modèle du médiateur est, en général, bien établi maintenant. Les journaux disposent bien souvent d'une jurisprudence interne qui s'est peu à peu construite, à laquelle ils peuvent se référer en cas de besoin.

4. Audition de M. Hedi Dahmani, ancien rédacteur en chef de Voici et Télé Loisirs, ancien directeur des rédactions à La Provence

Appuyant son intervention sur ses différentes expériences en presse magazine, presse « people » et presse régionale, M. Hedi Dahmani a commencé par indiquer qu'en matière de déontologie, plutôt que de faire référence aux différentes chartes existantes, il préférerait parler de conscience personnelle ou professionnelle. A titre d'exemple, un rédacteur en chef de presse people qui renonce à publier les photos d'une maman célèbre prise par un proche renonce à les publier non au nom de principes déontologiques mais parce qu'il laisse parler sa conscience personnelle.

Les journaux sont aujourd'hui quotidiennement confrontés à des problèmes de déontologie. La presse people est loin d'être la seule, elle serait plutôt l'arbre qui cache la forêt. Peut par exemple être mentionné l'exemple des journaux de presse régionale qui dans certains cas, depuis de longues années, sont considérés comme le journal du maire de telle ville.

Deux catégories de dérives peuvent être distinguées. Des dérives en amont de l'information, dans la construction même de l'information tout d'abord, avec le cas extrême, par exemple, du photographe qui construit la photo censée représenter un événement. Mais aussi des dérives en aval, dans l'utilisation et la diffusion de l'information. Le cas du référendum sur le projet de traité instituant une constitution européenne en est une bonne illustration : les lecteurs ont souvent reproché aux journalistes d'avoir fait passer leur convictions personnelles en faveur du « oui » avant l'exigence d'assurer une information équilibrée entre les deux camps.

Il n'est pas certain sur ce point qu'une charte unique du journalisme soit une solution réellement efficace. Bien sûr, tout le monde ne peut qu'être d'accord sur le principe. Mais en pratique, une telle charte serait probablement inapplicable. Les instruments existant actuellement sont peut-être suffisants, à condition que les journalistes veillent avec une vigilance particulière à les respecter.

Compte-rendu de la séance n°7 du 4 décembre 2008

La 7^{ème} réunion du groupe de travail a été l'occasion d'un débat entre les participants sur les enseignements à tirer des deux sessions d'auditions réalisées sur le thème de la déontologie, ainsi que sur le sens des réformes à proposer en la matière.

Les participants se sont tout d'abord accordés sur l'urgence qu'il y a à remettre au premier plan l'exigence déontologique dans la presse écrite. La demande est celle des lecteurs, mais elle est aussi celle des journalistes eux-mêmes : les journalistes souhaitent non seulement que leur profession réponde à cette attente du public, mais ils s'interrogent également sur la façon de concilier le respect des règles déontologiques avec des méthodes de travail qui se transforment de façon radicale, sous l'impact des nouvelles technologies notamment. Parmi les exemples avancés figure la difficulté qu'il peut y avoir aujourd'hui à vérifier, confronter, recouper les informations, alors que l'exigence de rapidité, d'immédiateté de l'information va croissant.

S'agissant de la dépenalisation de la diffamation, le groupe de travail s'est prononcé en faveur de la nécessaire préservation des équilibres qui existent aujourd'hui. Il a ainsi été rappelé que plusieurs des personnalités auditionnées avaient fait part de leurs réserves à l'égard des projets de dépenalisation de la diffamation. Le groupe a estimé que ces projets pourraient conduire, d'une part, à rompre l'équilibre instauré par la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse entre les prérogatives et les responsabilités des journalistes et, d'autre part, à remettre pour partie en question les garanties particulièrement fortes qu'offre le procès pénal en matière de respect du principe du contradictoire, par exemple en ce qui concerne l'oralité des débats.

S'agissant de la place à donner aux différentes chartes en matière de déontologie, le groupe de travail a tout d'abord constaté qu'il n'y avait pas d'opposition entre deux des propositions qui ont été formulées lors des auditions, à savoir, d'une part, l'éventuelle insertion d'une charte – dont le contenu reste à définir – au sein de la convention collective des journalistes et, d'autre part, la vive recommandation qui pourrait être faite aux différents titres de rendre publique une charte individualisée, définissant les règles qu'ils acceptent de se donner. Bien que plusieurs réserves aient été émises, le groupe s'est ensuite accordé, notamment, sur la proposition selon laquelle un socle commun de principes déontologiques pourrait être défini pour l'ensemble des journalistes, et pas seulement ceux de la presse écrite, à partir des chartes existantes, en adaptant leurs principes à la pratique et à la diversité du journalisme. De même, dans sa majorité, le groupe souhaite recommander la mise en place de chartes de transparence par titre. Ces chartes, formalisant les règles propres que le journal, ou les journaux concernés, souhaiterait mettre en exergue, seraient rendues publiques.

Enfin, parmi les propositions qui n'ont pas été retenues, figure la mise en place d'un conseil de la presse, qui aurait été saisi par le public, ou se serait autosaisi, dans le cas d'affaires dans lesquelles les règles déontologiques auraient été méconnues. Le groupe de travail, majoritairement, s'est interrogé sur l'utilité et surtout sur la légitimité qu'un tel organe pourrait avoir dans la pratique.

Compte-rendu des auditions de la séance n°8 du 11 décembre 2008

La 8^{ème} séance du groupe de travail a été consacrée à la question des droits d'auteur des journalistes. M. Charles-Henri Dubail, membre du groupe, l'a ouverte par un rappel des principaux enjeux. Il a notamment insisté sur la nécessité d'une réforme, quelle que soit la solution retenue, en raison des incertitudes juridiques qui pèsent aujourd'hui sur les accords collectifs passés par les entreprises de presse.

En effet, en l'état actuel du droit de la propriété intellectuelle, le droit d'auteur devrait en principe faire l'objet d'une gestion individuelle entre le journaliste et l'éditeur. Les accords collectifs devraient donc prévoir l'intervention ultérieure de contrats individuels entre chacun des journalistes et son éditeur, par exemple par des avenants aux contrats de travail qui se réapproprieraient expressément les stipulations de l'accord collectif. De même, la légalité des clauses spécifiques prévus par les contrats d'embauche est parfois sujette à caution, dans la mesure où la cession du droit d'auteur doit faire l'objet d'une contrepartie suffisante, au nom du respect du droit de propriété. Enfin, dans les deux cas, il n'est pas certain qu'il soit possible au journaliste de céder une fois pour toute, pour l'ensemble de ses articles à venir, les droits d'exploitation à l'éditeur : la jurisprudence récente penche plutôt en faveur d'une telle possibilité, mais la cour de cassation ne s'est pas encore prononcée sur le sujet et une partie de la doctrine estime que le transfert régulier des droits du journaliste sur chacune de ces productions nécessite de multiplier les actes de cession au fur et à mesure de la création des œuvres.

Le processus suivi par ce qu'il est aujourd'hui convenu d'appeler « le groupe informel », auteur d'un livre blanc » sur les droits d'auteurs (disponible sur le site des Etats généraux de la presse écrite, dans la partie « contributions » du pôle 1) a ensuite été présenté. Il a notamment été rappelé que ce groupe, qui s'est réuni chaque semaine pendant 2 ans, de 2005 à 2007, comprenait 8 personnes, journalistes et éditeurs, chacun participant aux travaux en son nom propre mais rendant compte de l'avancement des réflexions à son organisation. Parmi ses membres, figuraient M. Olivier Da Lage, membre du Bureau national du SNJ et du comité exécutif de la FIJ, ainsi que M. Patrick Lantz, ancien directeur juridique de Hachette Filipacchi Associés qui ont tous deux été auditionnés.

1. Audition de M. Olivier Da Lage, membre du Bureau national du SNJ

Avertissement : ce bref compte-rendu des débats ne décrit que de façon partielle et incomplète la solution proposée par le « livre blanc ». Il est impératif de s'y reporter (voir documents dans la partie « contribution » du site) pour en comprendre le mécanisme.

Après avoir rappelé les clivages que la question suscitait dans le monde du journalisme, M. Da Lage a souligné que le débat autour des droits d'auteur des journalistes n'est réellement apparu qu'à partir du milieu des années 1990, en raison du développement d'Internet puis, de façon générale, des différents supports multimédias. Une partie de la profession a ainsi eu recours à des accords collectifs – 70 environ, dont la fragilité juridique a été évoquée précédemment. Le débat porte sur la confrontation entre la position des éditeurs qui, dans un contexte

de difficultés économiques, souhaitent pouvoir utiliser les articles sur différents supports, et celle des journalistes qui veulent être reconnus en tant qu'auteur et bénéficier des droits d'auteur qui leur sont dus en cas de réutilisation de leurs articles.

La solution imaginée par les promoteurs du livre blanc consiste à adopter une perspective différente de celle habituellement retenue et de considérer que l'évènement déclencheur à partir duquel seront dus des droits d'auteur en cas de réutilisation d'un article n'est pas le basculement d'un support vers un autre, mais le passage du temps : pendant une première période, l'éditeur aurait la possibilité, au titre de la « première publication » de diffuser l'article sur différents supports. A l'expiration de cette première période de référence, des droits d'auteur seront dus au journaliste en cas de réutilisation de son article.

M. Da Lage a enfin souligné que, dès le début de la démarche, la possibilité d'un échec avait été prise en compte par les membres du groupe informel. Les discussions au sein du groupe avaient parfois été très tendues, surtout dans la phase finale et tous les participants avaient pleinement conscience que s'il réussissait à parvenir à un accord, une incertitude demeurerait quant au sort que les pouvoirs publics réserveraient à leur proposition. Toutefois, selon M. Da Lage, cette solution ne doit pas être considérée comme un point de départ pour les discussions mais comme une proposition globale, équilibrée. Celle-ci constitue une concession importante de la part des journalistes puisqu'ils acceptent le principe d'une cession automatique, pour l'avenir, de leurs droits patrimoniaux. Aucun changement ne peut y être apporté car toute modification, même à la marge, risquerait de déséquilibrer l'ensemble, et de susciter de vives réactions de la part des journalistes et de leurs syndicats.

2. Audition de M. Patrick Lantz, ancien directeur Juridique de Hachette Filipacchi Associés.

Avertissement : ce bref compte-rendu des débats ne décrit que de façon partielle et incomplète la solution proposée par le « livre blanc ». Il est impératif de s'y reporter (voir documents dans la partie « contribution » du pôle 1 sur le site des Etats généraux de la presse écrite) pour en comprendre le mécanisme.

M. Lantz a tout d'abord indiqué que les droits d'auteur des journalistes n'avaient, pendant longtemps, causé aucune difficulté particulière. Les réutilisations d'articles, pour les éditions régionales ou étrangères, se faisaient en vertu de clauses qui n'étaient pas contestées, voire en vertu d'accords tacites. Les premiers conflits sont apparus avec le développement d'Internet et les jurisprudences des années 1990. Les jurisprudences donnent d'ailleurs parfois le sentiment que les juges, en appliquant les textes tels qu'ils existent, avaient bien conscience des implications de leurs décisions mais signifiaient au législateur qu'il lui appartenait de modifier les textes applicables, s'il estimait que ceux-ci n'étaient plus opportuns.

Face au clivage que suscite la question des droits d'auteurs, la radicalité ne peut être une solution viable. Ni les textes applicables, tels qu'appliqués aujourd'hui, qui interdisent toute réutilisation sûre juridiquement des textes, ni les solutions envisageant une cession définitive des droits patrimoniaux du journaliste auteur sur l'ensemble de ses œuvres du seul fait du versement de son salaire ne sont envisageables.

La solution proposée par le livre blanc consiste à mettre en place 3 cercles. Le premier cercle consiste en une cession automatique des droits patrimoniaux que le journaliste détient sur son article à l'éditeur, du seul fait du salaire pour une première utilisation de l'article par l'éditeur. La publication est alors possible sur tous supports (papier, numérique, etc..) pendant une certaine période à définir. Le deuxième cercle prévoit une cession des droits patrimoniaux du journaliste à l'éditeur en échange d'une rémunération supplémentaire sous forme de droits d'auteur en cas de réutilisation de l'article par l'éditeur en dehors de la période de référence du premier cercle. Cette rémunération doit varier en fonction de la publication, de sa périodicité. Forfaitaire ou proportionnelle, elle sera définie par l'entreprise de presse et les partenaires sociaux. Enfin, le troisième cercle regroupe les autres utilisations possibles de l'article par l'éditeur, par exemple réutilisation sous la marque d'un tiers éditeur, ou utilisation à des fins publicitaires. Dans ce cas, la cession doit se faire en vertu d'accords spécifiques.

M. Lantz a enfin précisé que le groupe informel, après en avoir longuement débattu, avait écarté la possibilité de déterminer par un contrat individuel passé entre l'éditeur et le journaliste, les modalités d'application de ce système des 3 cercles, s'agissant par exemple de la durée de la première période de référence (cercle 1) ou des modalités de versement des droits d'auteur (cercles 2 et 3), en raison du déséquilibre qui peut exister, au moment de la négociation, entre l'éditeur et un journaliste isolé, par exemple un pigiste.

3. Audition de M. Christophe de la Tullaye, DRH du groupe Centre France.

Avertissement : ce bref compte-rendu des débats ne décrit que de façon partielle et incomplète la solution proposée par M. Christophe de la Tullaye. Il est impératif de se reporter à ses contributions (voir documents dans la partie « contribution » du pôle 1 sur le site des Etats généraux de la presse écrite) pour en comprendre le mécanisme.

M. de la Tullaye a ouvert sa présentation en indiquant qu'une réforme des textes relatifs au droit d'auteur des journalistes était nécessaire, en raison à la fois des incertitudes juridiques existant aujourd'hui et de l'émergence de nouveaux modes de diffusion des articles des journalistes : nouveaux supports papiers (compilation, numéros spéciaux,...), Internet, numériques et autres médias de façon générale. A ce titre, Internet a tout particulièrement renouvelé la problématique dans la mesure où les sites Internet ne sont plus et ne peuvent plus être aujourd'hui la déclinaison numérique du support papier mais sont devenus des médias propres. A titre d'exemple, dans la plupart des journaux régionaux, les résultats des élections municipales de 2008 ont d'abord été mis en ligne sur les sites Internet avant d'être publiés dans les éditions papiers des journaux.

Selon M. de la Tullaye, la réforme des droits d'auteur des journalistes devra porter sur trois questions principales. Il est tout d'abord nécessaire de définir les périmètres d'utilisation et de réutilisation de l'information qui devrait porter les différentes marques au sein d'un groupe. L'utilisation dans le temps des articles devra ensuite être fonction de la mission poursuivie par l'entreprise : dans le cas d'une utilisation qui pourra être faite. Lorsque l'article sera réutilisé dans le cadre de la mission d'information de l'entreprise sur l'actualité, il paraît difficile d'exiger que l'entreprise de presse demande un nouvel accord au journaliste et lui verse une nouvelle rémunération.

Le texte de l'intervention de M. de la Tullaye est disponible sur le site des Etats généraux de la presse écrite.

Compte-rendu des auditions de la séance n°9 du 11 décembre 2008

1. Audition de Mme Nathalie Duru, présidente de l'association interdépartementale des correspondants de presse, de M. Raymond Anceau, vice-président et de Mme Evelyne Grosbois, secrétaire de l'association.

Les membres du bureau de l'association ont tout d'abord indiqué que l'association interdépartementale des correspondants de presse a été créée en mars 2008 afin de fédérer les différentes associations locales chargées de défendre les droits des correspondants. Cette création s'est faite en réaction au travail considérable, pour un prix dérisoire, qui avait été demandé aux correspondants locaux de presse lors des élections municipales. De nombreux correspondants locaux avaient également constaté que leur travail, vendu à un journal particulier, avait été transmis sans qu'ils en soient informés à un autre journal.

L'association a tout d'abord souhaité rappeler que les correspondants locaux de presse sont un des piliers de la presse quotidienne régionale. Ils sont au contact direct des citoyens, au plus près du terrain et jouent un rôle essentiel dans la préservation du lien de confiance entre le journal et ses lecteurs. Pour certains, l'activité de correspondant local constitue une activité unique, pour d'autres, elle n'est qu'une activité accessoire. Faute de chiffres, il n'est pas possible aujourd'hui d'estimer la proportion entre les uns et les autres.

Parmi les principaux éléments de constat relevés par l'association, figure la baisse continue des rémunérations des correspondants locaux de presse. Depuis plusieurs années, aucune augmentation des prestations n'a été constatée, alors que les différents frais des correspondants, par exemple les frais de transport, ont fortement augmenté. L'association a également relevé qu'en tant que travailleurs indépendants, les correspondants locaux de presse ne peuvent bénéficier d'aucun des avantages offerts aux salariés, qu'il s'agisse des RTT, du droit à congés ou des indemnités chômage. Le système de cotisation à l'URSSAF leur est très désavantageux car passé un certain seuil, d'environ 500 euros par mois, la cotisation est une cotisation forfaitaire d'un montant très élevé. Enfin, de façon plus générale, l'association a souligné que les correspondants locaux de presse sont insuffisamment reconnus dans le monde du journalisme.

Plusieurs propositions ont été formulées par l'association interdépartementale des correspondants de presse, notamment la revalorisation de leurs rémunérations, l'obligation de publier les textes ou les photographies réalisés par les correspondants locaux de presse accompagnés de leur signature, la mise en place de formation à destination des correspondants locaux de presse ou encore la réforme du régime de sécurité sociale qui leur est appliqué.

Le texte de l'intervention des membres du bureau de l'association est disponible sur le site des Etats généraux de la presse écrite dans la partie contributions du pôle 1. Le site de l'association est accessible à l'adresse suivante : <http://corres72.hautetfort.com>

2. Audition de Mme Valérie Siddahchetty, présidente de l'association « profession pigiste ».

L'association « profession pigiste » a été créée afin de fédérer les journalistes pigistes et de développer des initiatives communes. Parmi les réalisations, figurent le site Internet de l'association accessible à l'adresse <http://www.pigiste.org/> ou l'organisation « d'apéro pigistes » réunissant des journalistes pigistes autour d'un verre

afin qu'ils puissent échanger leurs expériences. Partant du constat que les employeurs, souvent, connaissent mal leurs obligations à l'égard des pigistes qu'ils emploient, est actuellement en cours la réalisation d'un « guide de l'employeur » destiné à rappeler aux employeurs, de façon ludique, les droits des pigistes.

Mme Siddahchetty a ensuite souhaité témoigner de ce qu'était une journée type de pigiste. Elle a notamment insisté sur l'incertitude permanente à laquelle est confronté un pigiste et à l'importance du temps perdu à s'occuper de questions administratives. A titre d'exemple, les bordereaux prévus par les ASSEDIC ne prennent pas en compte la situation particulière des pigistes, qui ne sont ni des salariés en CDI, ni des salariés en CDD, ce qui entraîne parfois des difficultés quant à l'obtention d'un revenu de remplacement.

De façon générale, l'investissement en temps des pigistes est important, rares sont ceux qui ne travaillent pas le soir et le week-end. L'une des difficultés principale à laquelle sont confrontés les pigistes est leur incertitude quant aux besoins des journaux. Il n'existe ainsi pas d'équivalent aux offres d'emplois traditionnelles pour les pigistes, toutes les Elle a enfin insisté sur le renversement de perspective auquel sont confrontés les pigistes, qui calculent combien de papiers ils doivent écrire par mois afin de gagner leur vie et en déduisent le temps qu'ils peuvent consacrer à chacun de leur article.

Mme Siddahchetty a également mis l'accent sur le déséquilibre qui existe entre le journaliste pigiste et son employeur. Ainsi, en matière de droits d'auteur, un pigiste auquel il est demandé de signer un contrat autorisant une réutilisation de son article, sur Internet par exemple, ne peut généralement pas faire autrement que le signer s'il souhaite continuer à travailler avec cet employeur.

Les propositions formulés par Mme Siddahchetty ont porté sur la mise en place d'un barème minimum pour les pigistes, qui serait fonction des différentes formes de presse, sur l'attribution d'avantages dont ils ne disposent pas aujourd'hui, comme la possibilité de bénéficier des avantages offerts par les comités d'entreprise, sur l'intégration des pigistes dans la masse salariale des entreprises de presse. En matière de droit d'auteur, Mme Siddahchetty a enfin apporté son soutien à la proposition formulée par le « livre blanc » réalisé par le groupe informel.

**Ecoles de journalisme dispensant un cursus de formation reconnu par la convention collective nationale des journalistes
- décembre 2008 -**

Centre de Formation des Journalistes

35 rue du Louvre - 75002 PARIS
Tél : 01.44.82.20.00 / Fax : 01.44.82.20.09

Ecole Supérieure de Journalisme de Lille

50 rue Gauthier de Châtillon - 59046 LILLE Cedex
Tél : 03.20.30.44.00 / Fax : 03.20.30.44.95

IUT de Bordeaux

(master)

1 rue Jacques Ellul - 33080 BORDEAUX Cedex
Tél : 05.57.12.20.20 / Fax : 05.57.12.20.81

Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme de Strasbourg

(master)

11 rue du Maréchal Juin - BP 13 - 67043 STRASBOURG Cedex
Tél : 03.88.14.45.34 / Fax : 03.88.14.45.35

IUT de Tours

(licence professionnelle)

29 rue du Pont Volant - 37082 TOURS Cedex 2
Tél : 02.47.36.75.81 / Fax : 02.47.36.75.74

CELSA

(master)

77 rue de Villiers - 92200 NEUILLY SUR SEINE
Tél : 01.46.43.76.02 / Fax : 01.47.45.66.04

Ecole de Journalisme et de Communication de la Méditerranée

(master)

21 rue Virgile Marron - 13392 MARSEILLE Cedex 05
Tél : 04.91.24.32.00 / Fax : 04.91.48.73.59

Institut Pratique du Journalisme

24 rue Saint Georges - 75320 PARIS Cedex 09
Tél : 01.72.74.80.00 / Fax : 01.72.74.80.01

Ecole de Journalisme de Toulouse

31 rue de la Fonderie - 31068 TOULOUSE Cedex
Tél : 05.62.26.54.19 / Fax : 05.61.53.50.97

IUT de Lannion - Université Rennes I

(DUT option Journalisme)

Rue Edouard Branly - BP 30219 - 22302 LANNION Cedex
Tél : 02.96.48.57.81 / Fax : 02.96.48.57.80

Ecole de Journalisme de Grenoble-Echirolles

Institut de la Communication et des Médias (master)

11 avenue du 8 mai 1945 - 38130 ECHIROLLES
Tél : 04.56.52.87.41 / Fax : 04.56.52.87.10

Institut Français de Presse

Université Panthéon - Assas PARIS II (master)

92 rue d'Assas - 75006 PARIS
Tél : 01.44.41.57.93 / Fax : 01.44.41.59.49

FICHE 2 : LES CHARTES DEONTOLOGIQUES

Charte de 1918 : Les devoirs et les droits professionnels

Cette charte a été adoptée par le Syndicat national des journalistes à Paris en juillet 1918

LES DEVOIRS et les DROITS PROFESSIONNELS

Le Syndicat étant une association de défense et de discipline professionnelles, nous avons pensé que la défense serait d'autant plus efficace que la discipline serait mieux formulée.

Il nous a donc semblé opportun de définir d'abord les devoirs essentiels du journaliste.

Voici les articles de ce petit code des devoirs professionnels du journaliste, tel qu'il a été établi par le Conseil d'administration du Syndicat.

Les Devoirs professionnels du Journaliste

Un Journaliste digne de ce nom :

1° Prend l'entière responsabilité de tout texte qu'il publie sous sa signature ou sous un pseudonyme personnel ;

2° Tient la calomnie, la diffamation et toute accusation sans preuves pour les plus graves fautes professionnelles. (Pour les délits de presse entachant l'honneur, il peut, même après avoir été condamné par la juridiction légale, faire appel devant le Conseil de discipline du *Syndicat des Journalistes*, qui sera qualifié pour lui rendre, devant ses confrères, son honnabilité de journaliste. De même, un journaliste absous avec des considérants comportant un blâme, pourra être cité devant ce tribunal professionnel et frappé de disqualification.);

3° N'a jamais été l'objet d'une sanction rendue par un jury d'honneur régulièrement constitué. En tous cas, le Conseil de discipline du Syndicat ne sera lié par aucune sentence rendue en dehors de lui ;

En matière de duel, l'objection de principe ou de conscience pourra être admise ;

4° N'accepte officiellement ou officieusement que des missions compatibles avec sa dignité de journaliste définie par le présent Code de l'honneur professionnel ; s'interdit d'invoquer un titre ou une qualité imaginaire pour surprendre la bonne foi de quiconque en vue d'obtenir une information ;

5° N'accepte aucune fonction rétribuée dans un cercle institué, d'une façon avérée, pour faciliter les jeux d'argent, et, d'une façon générale, ne touche d'appointements ou de gratifications, sous aucune forme que ce soit, dans tout service ou entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences ou ses relations seraient susceptibles d'être abusivement exploitées ;

6° Ne signe pas de son nom ou d'un pseudonyme personnel — à moins de s'être exclusivement spécialisé dans les rubriques de publicité — des articles de pure réclame commerciale ou financière ;

7° Ne se rend coupable d'aucun plagiat, cite les confrères dont il reproduit, dans sa forme ou son esprit, un texte quelconque ;

8° Ne sollicite jamais la place d'un confrère, ne provoque jamais son renvoi en offrant de tenir sa rubrique pour une rémunération moins élevée ;

9° Garde, même en justice, le secret professionnel lorsqu'il lui a été demandé ;

10° N'abuse jamais de la liberté de la presse dans un but intéressé (menaces de révélations sous conditions d'argent, publications d'informations tendancieuses dans un but de spéculation financière, critiques littéraires, artistiques, théâtrales, etc., inspirées par le désir, valablement prouvé, d'obtenir des subsides, etc.)

L'initiative que le Conseil d'Administration du Syndicat avait prise de déterminer en premier lieu les devoirs professionnels du journaliste a été bien accueillie.

Non seulement, plusieurs membres du Syndicat ont invoqué telle ou telle disposition de ce code de l'honneur journalistique, mais en outre, des confrères qui ne faisaient pas encore partie du Syndicat ont demandé au Conseil de discipline du Syndicat d'arbitrer certains différends.

Le Conseil d'Administration du Syndicat prépare le Code des Droits des Journalistes qui, à beaucoup d'égards, pourra constituer, nous l'espérons, comme le cahier de nos revendications professionnelles.

Ce travail sera publié dans le prochain numéro du Bulletin.

Charte de 1938 : charte des devoirs professionnels des journalistes français

Cette charte, qui constitue une révision de la charte de 1918, a été adoptée en janvier 1938 par le Syndicat national des journalistes.

Un journaliste digne de ce nom :

- prend la responsabilité de tous ses écrits, même anonymes ;
- tient la calomnie, les accusations sans preuves, l'altération des documents, la déformation des faits, le mensonge, pour les plus graves fautes professionnelles ;

- ne reconnaît que la juridiction de ses pairs, souveraine en matière d'honneur professionnel ;
- n'accepte que des missions compatibles avec la dignité professionnelle ;
- s'interdit d'invoquer un titre ou une qualité imaginaires, d'user de moyens déloyaux pour obtenir une information ou surprendre la bonne foi de quiconque ;
- ne touche pas d'argent dans un service public ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées ;
- ne signe pas de son nom des articles de réclame commerciale ou financière ;
- ne commet aucun plagiat, cite les confrères dont il reproduit un texte quelconque ;
- ne sollicite pas la place d'un confrère, ni ne provoque son renvoi en offrant de travailler à des conditions inférieures ;
- garde le secret professionnel ;
- n'utilise pas de la liberté de la presse dans une intention intéressée ;
- revendique la liberté de publier honnêtement ses informations ;
- tient le scrupule et le souci de la justice pour des règles premières ;
- ne confond pas son rôle avec celui du policier.

Charte de 1971 : Déclaration des devoirs et des droits des journalistes

Charte adoptée à Munich, les 24 et 25 Novembre 1971

Préambule

Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain.

Ce droit du public de connaître les faits et les opinions procède l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes.

La responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics.

La mission d'information comporte nécessairement des limites que les journalistes eux-mêmes s'imposent spontanément. Tel est l'objet de la déclaration des devoirs formulés ici.

Mais ces devoirs ne peuvent être effectivement respectés dans l'exercice de la profession de journaliste que si les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle sont réalisées. Tel est l'objet de la déclaration des droits qui suit.

Déclaration des devoirs

Les devoirs essentiels du journaliste, dans la recherche, la rédaction et le commentaire des événements, sont :

[1] respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître ;

[2] défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique ;

[3] publier seulement les informations dont l'origine est connue ou les accompagner, si c'est nécessaire, des réserves qui s'imposent ; ne pas supprimer les informations essentielles et ne pas altérer les textes et les documents ;

[4] ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents ;

[5] s'obliger à respecter la vie privée des personnes ;

[6] rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte ;

[7] garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement ;

[8] s'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation, les accusations sans fondement ainsi que de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information ;

[9] ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs ;

[10] refuser toute pression et n'accepter de directives rédactionnelles que des responsables de la rédaction.

Tout journaliste digne de ce nom se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci-dessus ; reconnaissant le droit en vigueur dans chaque pays, le journaliste n'accepte, en matière d'honneur professionnel, que la juridiction de ses pairs, à l'exclusion de toute ingérence gouvernementale ou autre.

Déclaration des droits

[1] Les journalistes revendiquent le libre accès à toutes les sources d'information et le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique. Le secret des affaires publiques ou privées ne peut en ce cas être opposé au journaliste que par exception en vertu de motifs clairement exprimés.

[2]Le journaliste a le droit de refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de son entreprise, telle qu'elle est déterminée par écrit dans son contrat d'engagement, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement impliquée par cette ligne générale.

[3]Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte professionnel ou à exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction ou sa conscience.

[4]L'équipe rédactionnelle doit être obligatoirement informée de toute décision importante de nature à affecter la vie de l'entreprise.

Elle doit être au moins consultée, avant décision définitive, sur toute mesure intéressant la composition de la rédaction : embauche, licenciement, mutation et promotion de journaliste.

[5]En considération de sa fonction et de ses responsabilités, le journaliste a droit non seulement au bénéfice des conventions collectives, mais aussi à un contrat personnel assurant sa sécurité matérielle et morale ainsi qu'une rémunération correspondant au rôle social qui est le sien et suffisante pour garantir son indépendance économique.

Charte qualité de l'information (Assises internationales du journalisme, 2008)

Charte adoptée à Lille, le 21 mai 2008.

PRINCIPES :

Le droit à l'information est une liberté fondamentale de tout être humain, comme le droit à la critique et à la libre expression affirmé par la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen. Il est aujourd'hui garanti par la Constitution Française et par la Convention Européenne des Droits de l'Homme.

Il n'est pas d'exercice de la démocratie sans une information honnête, rigoureuse, fiable, pluraliste et responsable. Le droit du public à une information de qualité fonde la légitimité du travail des journalistes telle qu'elle est reconnue par la loi du 29 mars 1935. Une information de qualité détermine la confiance du public et qualifie la valeur des médias qui les éditent.

La présente Charte de la Qualité de l'Information s'inscrit dans le droit fil des chartes qui ont structuré le débat sur les exigences d'une information libre et indépendante. Celle de 1918 et celle ratifiée par les syndicats européens de journalistes en 1971.

L'éditeur désigne toute personne physique ou morale qui édite une publication de presse, quel que soit son support. Le terme employé ici associe par nature l'ensemble des entreprises de communication audiovisuelle ainsi que les agences de presse.

Le journaliste est celui dont le métier est de rechercher des informations, les vérifier, les sélectionner, les situer dans leurs contextes, les hiérarchiser, les mettre en forme et éventuellement les commenter. Il le fait au travers d'un média imprimé, radiodiffusé, télévisé ou numérique, au moyen de textes, de sons, d'images fixes ou animées.

Le média est le produit que fabriquent ensemble éditeurs et journalistes pour diffuser des informations à destination d'un public. Il ne peut y avoir de médias d'information sans journalistes professionnels regroupés au sein d'une rédaction et sans éditeurs.

La mission essentielle que partagent les journalistes et les éditeurs est – en toute indépendance – de permettre à leurs concitoyens de mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent pour y agir en connaissance de cause.

L'éditeur et la collectivité des journalistes définissent en concertation les objectifs éditoriaux auxquels ils souscrivent ainsi que les moyens de les mettre en oeuvre.

Ce « **contrat éditorial** » fonde la relation de confiance entre eux et avec le public.

Les valeurs fondamentales de la vie démocratique fondent la présente « **Charte de la Qualité de l'Information** » :

- L'honnêteté
- Le souci de la vérité des faits
- le respect des personnes
- le respect de la diversité des opinions
- le refus de la manipulation des consciences.
- le refus de la corruption
- le devoir de publier ce qui est d'intérêt public.
- Et en toute circonstance la culture du doute

Les équipes rédactionnelles et les éditeurs s'engagent à respecter ces principes et à les faire prévaloir dans les médias où ils exercent.

RECHERCHE ET TRAITEMENT DE L'INFORMATION :

Une information de qualité doit être exacte. La rechercher, la vérifier et la mettre en forme nécessite du temps et des moyens. L'approximation, la déformation doivent être bannies, tout comme le mensonge, l'invention, la rumeur. Editeurs et journalistes s'obligent à rectifier les erreurs qui ont pu être commises.

L'origine des informations doit être connue du public. Lorsque l'anonymat s'avère nécessaire, éditeurs et journalistes en prennent la responsabilité.

La recherche des faits est conduite sans a priori, dans un souci d'équité et de neutralité. Ils sont rapportés avec exactitude. Le résumé ou la synthèse ne peut justifier l'approximation.

INDEPENDANCE :

L'indépendance est la condition principale d'une information de qualité. Une indépendance à l'égard de tous les pouvoirs. Editeurs et journalistes s'obligent à prendre recul et distance avec toutes les sources d'information, qu'elles soient institutionnelles, associatives ou privées.

Les journalistes comme les éditeurs s'interdisent toute pratique pouvant conduire à un « conflit d'intérêt » dans l'exercice de leurs fonctions. Ils refusent les avantages, financiers ou autres, dans l'exercice de leur métier. Ils n'acceptent aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs publicitaires, comme des lobbies et des services de presse ou de communication.

L'information de qualité ne s'épanouit que dans la liberté. Editeurs et journalistes refusent toute censure. Face aux modes, aux affirmations péremptoires et aux idées reçues, Ils s'imposent de toujours cultiver le doute.

RESPECT DES PERSONNES ET DU PUBLIC :

Une information de qualité ne peut transiger avec le respect de la personne. Les journalistes et les éditeurs s'obligent à respecter la vie privée. Ils ne diffusent une information dans ces domaines que si elle apparaît nécessaire à la compréhension d'événements ou de situations de la vie publique.

Les journalistes et les éditeurs ne sont ni des juges ni des policiers. Ils respectent scrupuleusement la présomption d'innocence. Ils ne forment pas un pouvoir mais un contre pouvoir. C'est dans le strict cadre de leurs fonctions qu'ils concourent à la recherche de la vérité. Le droit du public à connaître cette vérité indépendamment de toutes pressions est leur justification.

Les journalistes et les éditeurs affirment qu'il ne peut y avoir d'information de qualité sans une relation de confiance avec le public qui la reçoit. Ils mettent en oeuvre tous les moyens qui permettent au citoyen de contribuer à la qualité de cette information.

- Organisation d'un dialogue transparent sur la qualité éditoriale : courrier des lecteurs, forum, médiateurs, etc....
- Garantie d'obtenir rectification publique quand la relation des faits est altérée.
 - Capacité d'obtenir des précisions sur la façon dont a été mené le travail éditorial, dans la seule limite de la confidentialité des sources et du secret professionnel.

Code déontologique de la Société des journalistes professionnels (Etats-Unis)

Le premier Code déontologique de Sigma Delta Chi, rédigé en 1926, était emprunté à la Société américaine des rédacteurs de journaux. En 1973, Sigma Delta Chi rédigea son propre code, qui fut révisé en 1984 et en 1987. La version actuelle du Code déontologique de la Société des journalistes professionnels fut adoptée en septembre 1996.

Préambule

Les membres de la Société des journalistes professionnels estiment qu'un public informé est précurseur de justice et la fondation même d'une démocratie. Le rôle du journaliste est de faire avancer ces fins en recherchant la vérité et en fournissant des comptes rendus équitables et simples des événements et sujets importants qu'il est amené à relater. Quel que soit son média, le journaliste s'efforce de servir le public avec minutie et honnêteté. L'intégrité professionnelle est la pierre angulaire de la crédibilité d'un journaliste.

Les membres de la Société des journalistes professionnels partagent un souci déontologique et adoptent ce code pour professer les principes et normes des pratiques journalistiques de la Société.

Rechercher la vérité et l'exposer

Un journaliste doit être honnête, équitable et courageux dans ses efforts pour rassembler, rapporter et interpréter l'information.

Un journaliste doit:

- Tester l'exactitude de l'information et de ses sources et être prudent afin d'éviter toute erreur d'inattention. Il n'est jamais permis de délibérément déformer les faits.
- Tenter assidûment de trouver les acteurs de ses reportages afin de leur donner l'opportunité de répondre à toutes allégations de méfait.
- Identifier ses sources, lorsque c'est possible. Le public a droit à toute l'information possible afin de juger de la crédibilité des sources.
- Toujours questionner les motifs de ses sources avant de promettre l'anonymat. Clarifier les conditions attachées à toute promesse faite en échange de l'anonymat. Tenir ses promesses.
- S'assurer que les titres, les flashes et les promotions, les photos, les images, le son, les graphiques et les extraits d'entrevue ne sont pas présentés sous un faux jour. Les journalistes ne devraient pas simplifier outre mesure ou souligner certains événements hors de leur contexte.
- Ne jamais fausser le contenu des photos ou des images. Améliorer la qualité technique des images est toujours permis. Identifier les montages et les illustrations.
- Éviter les reconstitutions d'événements et les nouvelles fabriquées. Si une reconstitution est nécessaire pour raconter l'histoire, identifiez-la comme telle.
- Éviter de travailler sous l'anonymat ou de recourir à d'autres méthodes clandestines pour recueillir des informations, sauf quand les méthodes traditionnelles ne permettent pas de transmettre des données essentielles au public. L'utilisation de méthodes clandestines doit être expliquée dans le reportage.
- Ne jamais plagier.
- Raconter l'histoire de la diversité et l'importance de l'expérience humaine hardiment, même lorsque le sujet est impopulaire.

- Examiner ses propres valeurs culturelles et éviter de les imposer au public.
- Éviter de stéréotyper par race, genre, âge, religion, ethnie, géographie, orientation sexuelle, infirmité, apparence physique ou rang social.
- Supporter ouvertement les échanges d'idées, même lorsque le sujet rebute le/la journaliste.
- Donner la parole à ceux qui n'ont pas la parole; les sources officielles et non officielles peuvent être également valides.
- Faire la distinction entre plaidoirie et nouvelles. Les analyses et les commentaires doivent être identifiés et ne doivent pas déformer les faits ni leur contexte.
- Faire la distinction entre nouvelle et publicité et éviter les informations qui mêlent les deux.
- Reconnaître l'obligation spéciale que le/la journaliste a de s'assurer que l'administration conduit ses affaires ouvertement et que les documents gouvernementaux soient accessibles pour vérification.

Minimiser les torts

Les journalistes soucieux de déontologie traitent leurs sources, sujets et collègues comme des êtres humains méritant respect.

Un journaliste doit:

- Montrer de la compassion pour ceux qui pourraient être affecté négativement par le reportage. Faire preuve d'une sensibilité particulière avec les enfants et les sources ou personnes inexpérimentées.
- Montrer de la sensibilité en demandant ou en utilisant des entrevues ou des photos de gens frappés par un événement tragique ou par du chagrin.
- Reconnaître que rechercher et présenter des informations pour un reportage peut occasionner du tort ou de l'inconfort.
- Admettre que les personnes privées ont un droit de contrôle supérieur sur leurs données personnelles que n'ont les personnages publics et ceux qui cherchent pouvoir, influence ou attention. Seule une nécessité publique prépondérante peut justifier une intrusion dans la vie privée de quelqu'un.
- Faire preuve de bon goût. Éviter de se laisser attirer par une curiosité malsaine.
- Être prudent en identifiant des suspects mineurs ou des victimes de crimes sexuels.
- Être judicieux en révélant les noms des suspects d'un crime avant que des charges formelles aient été déposées.
- Équilibrer les droits d'un suspect à un procès équitable avec le droit du public à être informé.

Agir indépendamment

Un/Une journaliste ne doit avoir d'autre intérêt que le droit à l'information du public.

Un journaliste doit:

- Éviter les conflits d'intérêt, réels ou perçus

- Refuser de s'engager dans des associations et des activités qui pourraient compromettre son intégrité ou nuire à sa crédibilité.
- Refuser les cadeaux, faveurs, voyages gratuits et traitements spéciaux, et éviter les deuxièmes emplois, les engagements politiques, les fonctions publiques, même dans des organisations locales, s'ils compromettent son intégrité journalistique.
- Révéler les conflits inévitables.
- Être vigilant et courageux quand il s'agit de rappeler aux gens au pouvoir leurs responsabilités).
- Refuser d'accorder des traitements spéciaux aux annonceurs et aux gens qui présentent un intérêt particulier, et résister à leurs pressions d'influencer les reportages.
- Être prudent avec les personnes qui offrent des informations en échange de faveurs ou d'argent; éviter de faire une surenchère pour de l'information.

Être responsable

Un journaliste doit assumer ses responsabilités envers ses lecteurs, auditeurs, spectateurs et collègues.

Un journaliste doit:

- Clarifier et expliquer les reportages et inviter le public à s'exprimer sur la conduite des média.
- Encourager le public à exprimer ses reproches envers les média.
- Admettre ses erreurs et les corriger rapidement.
- Dénoncer publiquement les pratiques des journalistes et des média qui ne sont pas déontologiques.
- Respecter les mêmes règles de comportement qu'il/elle demande aux autres de respecter.

Traduction par Anne E. Mc Bride et Chantal K. Saucier, © 2000.

FICHE 3 : DROITS D'AUTEUR « LE BLANC »

PREAMBULE

La numérisation a profondément modifié et continue à modifier, au fur et à mesure des évolutions technologiques et du changement de comportement des lecteurs, la structure et l'économie de la publication de presse. On assiste ainsi à la dématérialisation du contenu de la publication, accessible en permanence, soit comme un tout, soit segmenté, pour répondre aux attentes de chaque lecteur, ainsi qu'à la démultiplication des accès à la publication et à ses contenus quel que soit le support ou le terminal utilisé, et à l'ouverture à la consultation des archives permettant une lecture en profondeur de la publication.

Ceci doit se faire en garantissant les droits des journalistes dont les œuvres participent de l'ensemble de la publication.

Face au blocage persistant des négociations sur cette question tant au niveau national qu'au niveau des formes de presse, des représentants des éditeurs et des journalistes ont alors tenté, de manière informelle, de faire le bilan des positions de chacune des parties et de réfléchir ensemble, en présence des sociétés d'auteurs (SCAM et SAIF), pour esquisser des sorties de crise en faisant des propositions médianes. Les textes ci-dessous constituent une recommandation globale pour la relance des négociations et doivent être appréhendés comme tels par les organisations professionnelles, les syndicats et les pouvoirs publics.

Un nouveau dispositif à mettre en œuvre

Cette évolution technologique induit un bouleversement de l'activité de la presse écrite nécessitant une adaptation du dispositif intégrant trois principes fondamentaux :

- la neutralité du support (papier/numérique) ;
- la sécurité juridique de l'éditeur à travers la reconnaissance d'une cession automatique de droits exclusifs, ces derniers devant être distingués des exceptions légales ;
- corrélativement, la garantie des droits attachés aux journalistes et à leur statut.

La mise en œuvre de ces principes passe par la mise en place d'un dispositif garantissant un équilibre économique entre éditeurs et journalistes (y compris les journalistes rémunérés à la pige), par voie contractuelle via la négociation collective (par des accords conclus au niveau de la forme de presse considérée ou de l'entreprise entre les éditeurs et les syndicats de journalistes).

C'est en conjuguant ces trois principes que les membres du groupe de réflexion ont été amenés à considérer une nouvelle organisation des droits d'auteur des journalistes que ne reflètent pas dans leur forme actuelle les textes applicables :

- d'une part, des droits exclusifs, dont l'éditeur doit conserver la maîtrise et la gestion directe, avec pour contrepartie indissociable la rémunération correspondante des journalistes ;
- d'autre part, des exceptions aux droits d'auteur qui, par définition hors du champ de la gestion directe, ne doivent pas affecter l'exploitation de la publication ;

Cette nouvelle organisation des droits se présente comme suit :

- l'introduction d'un dispositif légal :
 - instituant l'éditeur cessionnaire exclusif des droits sur les contributions journalistiques pour tous les supports de la publication, quelle qu'en soit leur forme, sous réserve de la mise en œuvre de l'alinéa suivant. Il est précisé que le droit de recueil, prévu à l'article L.121.8 alinéa.1 du CPI, est maintenu.
 - laissant à la voie contractuelle, via la négociation collective, les modalités de mise en œuvre adaptées à chaque forme de presse, notamment en matière de rémunération.
- l'introduction de critères d'application simple fondés sur la temporalité, qui fassent la part entre les exploitations de la publication présumées se rattacher à une consultation d'actualité et celles présumées se rattacher à une consultation documentaire, la contrepartie des premières étant incluse dans la rémunération initiale et celle des secondes devant être déterminées par voie contractuelle.
- l'introduction d'un dispositif qui conduise éditeurs et journalistes à dépasser les blocages dans la mise en place de tels accords ou dans la négociation liée à leur renouvellement, de sorte que chacune des parties soit assurée en toutes circonstances pour l'éditeur de la pérennité de ses exploitations et pour les journalistes des droits correspondants.

Un tel dispositif a vocation à s'appliquer également aux journalistes de l'image fixe, à la condition que soient mises en œuvre les modalités spécifiques d'application annexées au dispositif.

En conclusion, cette organisation ne doit pas se limiter aux seuls cas de reprise d'une production papier vers une publication numérique (qui dans bien des cas s'en distinguera par sa production propre) mais au contraire se doit

de fournir le cadre général dans lequel pourraient s'inscrire les accords professionnels touchant aux droits d'auteur des journalistes, quelles que soient la technologie utilisée (papier, numérique), l'organisation du travail mise en place (mono-média, bi-média, multimédia) et la qualification juridique de la Publication.

Une période de transition devra être aménagée pour permettre l'intégration progressive des accords existants dans le nouveau dispositif.

ORGANISATION DES DROITS

DEFINITION DE LA PUBLICATION AU SENS DU PRESENT TEXTE :

La Publication détermine le régime applicable à l'ensemble des journalistes (permanents et occasionnels) collaborant à celle-ci.

Le présent dispositif vise l'ensemble constitué par la Publication (imprimée ou numérique) et les exploitations éditoriales qui la reprennent en tout ou partie ⁽¹⁾, la prolongent ⁽²⁾ et/ou la complètent ⁽³⁾, sous la même marque ⁽⁴⁾, sous la responsabilité éditoriale du même éditeur ⁽⁵⁾, quels qu'en soient le support, les modes de diffusion et de consultation ⁽⁶⁾ ainsi que les formes de commercialisation.

La notion de Publication ne saurait inclure les services de télévision ou de radio (mode linéaire), quelles que soient leurs modalités de mise à disposition auprès du public, ainsi que les services de communication au public en ligne (mode non linéaire) constitués principalement de programmes audiovisuels dont la forme et le contenu sont comparables à ceux des services de télévision ou de radio.

⁽¹⁾ Exemple : la reprise à l'identique en format PDF de la Publication imprimée, diffusée, par un opérateur tiers (e-mag)

⁽²⁾ Exemple : la diffusion via le site d'informations nouvelles (écrites, sonores ou visuelles y compris la vidéo) sur les mêmes sujets que ceux traités par la publication imprimée).

⁽³⁾ Exemple : la diffusion sur le site de contenus nouveaux sur des sujets non traités dans la publication imprimée (information, divertissement ou services).

⁽⁴⁾ La marque est constituée par le titre sous lequel la Publication est éditée.

⁽⁵⁾ Il peut s'agir soit d'une gestion directe par l'éditeur de la Publication (responsabilité directe) soit d'une gestion par un exploitant autorisé (licencié ou locataire gérant) d'une forme quelconque de la Publication (par exemple, son site Internet) sous le contrôle de l'éditeur qui demeure garant de l'identité éditoriale (responsabilité indirecte).

Responsabilité éditoriale : l'exercice d'un contrôle effectif tant sur la sélection des contenus que sur leur organisation. La responsabilité éditoriale n'a pas nécessairement pour corollaire une responsabilité juridique quelconque en vertu du droit national à l'égard du contenu ou des services fournis.

⁽⁶⁾ Consultation simple et téléchargement

I - LES DROITS EXCLUSIFS

1°) **CERCLE 1 & CERCLE 2 - Cession automatique à titre exclusif des droits patrimoniaux des journalistes**

L'éditeur de la Publication bénéficie de la cession automatique des droits patrimoniaux des journalistes, dans les conditions suivantes :

DELIMITATION DU PERIMETRE DE LA PUBLICATION :

Chacun des contenus rédactionnels créés par les journalistes collaborateurs de la Publication doit être diffusé sous la marque de la Publication (imprimée ou numérique) :

Par diffusion « Sous la marque de la Publication » est visée toute reproduction d'un contenu de la Publication (texte ou image fixe, et animée) :

- dans ses versions imprimées,
- dans ses versions numériques (site web, site wap, e-paper, e-mag...),
- dans tout site d'accueil sur quelque support numérique que ce soit, dans un espace identifié par la marque de la Publication sous le contrôle éditorial de l'éditeur, sous réserve qu'il s'agisse d'un site de presse ou d'un site diffuseur.

On entend par « site diffuseur » un agrégateur ou un site portail, c'est-à-dire un site dont la destination principale n'est pas la production d'un contenu éditorial propre.

Toutefois, lorsque l'éditeur exploite lui-même ou via un prestataire technique un site portail destiné à regrouper tout ou partie des contenus mis en ligne de ses diverses Publications, la mention du crédit d'origine de l'information (sans insertion dans un espace identifié par la marque de la Publication) sera considérée comme suffisante.

- la reprise des contenus de la Publication sur tout support destiné à son autopromotion aux conditions fixées par les usages professionnels ou déterminées par la négociation collective.

DELIMITATION DE L'ETENDUE DE LA CESSION :

Tant que l'exploitation de la Publication se poursuit, la cession des droits perdure dans la limite de la durée légale des droits d'auteur.

Par voie contractuelle via la négociation collective, l'exclusivité dont bénéficie l'éditeur peut être limitée à une durée inférieure à la durée légale des droits d'auteur.

INTRODUCTION DU CRITERE DE TEMPORALITE :

Les exploitations visées ci-dessus interviennent :

- **soit dans une période de référence**, à déterminer : les droits sont alors couverts par le salaire : CERCLE 1;

Le point de départ de la période de référence est la première mise à disposition au public de l'œuvre.

La « période de référence » se comprend :

- a) pour la publication imprimée, comme celle de sa périodicité, déduction faite des périodes de non parution selon le principe « un numéro chasse l'autre » ;
 - b) pour la publication numérique, comme celle du renouvellement habituel de son contenu, celle-ci ne pouvant être inférieure à un jour franc, ou comme celle d'une combinaison des différentes périodicités de mise à jour selon une clé de répartition à déterminer par voie contractuelle via la négociation collective ;
 - c) pour les publications ayant des renouvellements effectués à des périodicités multiples et/ou variables, comme celle d'une combinaison des différentes périodicités de mise à jour selon une clé de répartition à déterminer par voie contractuelle via la négociation collective.
- **soit au-delà de ladite période de référence sans limitation de durée** : les droits se rapportant à ces exploitations ont pour contrepartie nécessaire une rémunération complémentaire versée aux journalistes, déterminée par voie contractuelle via la négociation collective : CERCLE 2.

Compte tenu de ce qui précède, relèvent du CERCLE 1, et par conséquent, ne constituent pas une exploitation nouvelle pouvant donner lieu à rémunération complémentaire :

- la reprise (retraitée ou non), dans les versions numériques (site web, site wap, e-paper, e-mag, CD etc...) de la Publication d'une contribution parue dans la version imprimée, dans la mesure où cette reprise intervient dans la période de référence définie au a) ci-dessus ;
- la reprise (retraitée ou non), dans la version imprimée de la Publication d'une contribution parue dans une de ses versions numériques, dans la mesure où cette reprise intervient dans l'édition suivant la diffusion numérique ;
- les exploitations numériques déclinées sous la marque de la Publication (panoramas de presse, clippings, newsletter etc...) de tout ou partie de ses contenus, dans la mesure où cette exploitation intervient dans le délai fixé par voie contractuelle via la négociation collective, ce dernier ne pouvant être inférieur à un jour franc après le jour de la mise en ligne du contenu considéré.

Concernant particulièrement la presse numérique, les parties déclarantes reconnaissent que ce média est susceptible de se construire en profondeur par le maintien en ligne de l'ensemble de ses contenus. Dans ce cas

spécifique, la définition de la période de référence est déterminée par voie contractuelle via la négociation collective.

SORT PARTICULIER DES PANORAMAS DE PRESSE :

Lorsque l'éditeur de la Publication signe un contrat avec un tiers relativement à la fourniture de panoramas de presse numériques :

- soit le contrat spécifie ce qui relève ou non de la période de référence, *et* une *information* précise sur ce qui est consulté (et quand) rend possible le contrôle du régime applicable à ces exploitations au regard des droits des journalistes :

On sait faire **la part des exploitations relevant respectivement du CERCLE 1 et du CERCLE 2.**

- soit le contrat permet *l'utilisation des contenus sans distinction, ou bien* l'on ne dispose pas de l'information nécessaire au contrôle de la temporalité (absence de fourniture, documentation inexploitable ...) :

Faute d'être en mesure d'exercer un contrôle effectif sur la temporalité, notamment pour des utilisations ultérieures, **l'ensemble des exploitations relève du CERCLE 2.**

CONDITIONS FINANCIERES :

La cession des droits prévue aux CERCLES 1 et 2 est indissociable de l'existence d'une rémunération garantie aux journalistes en contrepartie des exploitations prévues au CERCLE 2.

- La rémunération due au titre du CERCLE 2 peut être :
 - a) forfaitaire et mutualisée
 - b) un pourcentage d'une assiette réparti de façon mutualisée
 - c) individualisée, forfaitaire ou proportionnelle
 - d) une combinaison de plusieurs de ces modalités

Sont également déterminés le cas échéant, le montant des droits et les modalités appropriées de répartition de la rémunération revenant aux journalistes après leur départ de l'entreprise et/ou la Publication.

DROIT MORAL :

Le présent dispositif n'altère en rien les prérogatives attachées au droit moral des journalistes.

Les œuvres ne supportent que les modifications rendues nécessaires par des impératifs éditoriaux ou techniques qui n'en dénaturent pas le sens ni la portée. Ces modifications ne peuvent être apportées que par des journalistes professionnels conformément aux usages de la profession.

2°) CERCLE 3 - Exploitations hors du périmètre de la Publication : autorisation et rémunération à négocier

Le CERCLE 3 concerne les exploitations hors du périmètre de la Publication au sens du présent texte.

L'éditeur de la Publication, s'il veut procéder à ces exploitations, doit en négocier les conditions d'autorisation/rémunération avec les journalistes concernés, par voie d'accords individuels ou de négociation collective.

Sans tenir compte d'une temporalité quelconque, sont notamment visées par les accords du CERCLE 3 les diffusions des contenus de la Publication, telle que définie précédemment, qui sont effectuées :

- soit sous la marque d'un tiers éditeur (y compris presse) en *marque blanche* ⁽¹⁾ (même si la mention de la Publication figure en crédit),

⁽¹⁾ La diffusion « *sous marque blanche* » est la diffusion de contenus issus de la Publication, sans mention de celle-ci (logo et/ou marque)

- soit à d'autres destinations que la presse (publicité, corporate, etc.)
- soit par d'autres vecteurs que la presse écrite ou numérique (c'est-à-dire via l'édition en librairie, les services audiovisuels [tels qu'exclus au paragraphe 3 de la page 3], les sites Internet « hors Publication » au sens du présent texte, etc., ces exploitations fussent-elles identifiées sous la marque de la Publication).

II – LES EXCEPTIONS :

Reprographie - Copie privée - Education nationale

1°) LA REPROGRAPHIE :

Aux termes des articles L.122.10 et suivants du code de la propriété intellectuelle, la publication d'une œuvre emporte cession du droit de reproduction par reprographie à une SPRD agréée, en l'occurrence le CFC (*Centre français d'exploitation du droit de copie*).

LES MODALITES DE REPARTITION :

Le CFC est tenu d'établir les modalités d'une répartition équitable entre éditeurs et journalistes.

La répartition des sommes perçues pour la presse écrite passe par :

- leur ventilation entre part texte et part image
- la répartition journaliste(s) et éditeurs de presse :

Le groupe de réflexion recommande de distinguer :

- 1- les panoramas de presse
- 2- la reprographie hors panorama :

1. Pour les panoramas de presse :

Il est recommandé au CFC de faire application du critère de temporalité, à savoir :

- les panoramas s'inscrivant dans la période de référence relèvent du cercle 1 (100% à l'éditeur) ;
- les panoramas au-delà de la période de référence relèvent du cercle 2 : le partage est déterminé par voie contractuelle, via la négociation collective.
- en cas d'utilisation des contenus sans distinction (ou sans contrôle possible) de la temporalité : l'ensemble relève du CERCLE 2.

2. La reprographie hors panoramas :

Pour la Presse spécialisée, les accords existants continuent à s'appliquer : la grille type FNPS (P3 à P7) établie au sein du CFC reste applicable pour la reprographie hors panoramas.

Pour la Presse Grand Public (P1 et P2), le partage se fait à parité (50% à l'éditeur / 50% aux auteurs)

LE REVERSEMENT :

Le reversement aux journalistes est effectué par l'éditeur ou par les SPRD représentatives des journalistes, en fonction des modalités prévues par voie contractuelle, via la négociation collective.

Le contrôle du reversement

Ce contrôle est effectué sous la responsabilité d'une sous-commission paritaire de la commission de répartition du CFC.

Une procédure incitative est organisée en cas de défaillance de l'éditeur constatée à la suite de l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception demeurée infructueuse :

- les parties ont un délai d'un an pour conclure un accord *ad hoc* via la négociation collective ;
- en cas de blocage de la négociation : application du dispositif prévu ci-après en page 11.

En cas d'inexécution totale ou partielle de l'accord existant, le CFC met en œuvre une procédure de substitution pour les exercices en cause :

- paiement de la part journalistes via la SPRD de leur choix
- clé de partage applicable entre journalistes et éditeurs : 50% / 50%

Il est rappelé que ces rémunérations doivent être reversées à l'ensemble des journalistes, y compris ceux qui sont rémunérés à la pige.

2°) LA COPIE PRIVEE

LES MODALITES DE REPARTITION :

Aux termes des articles L.311-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle, la rémunération pour copie privée est due aux journaliste(s) et aux éditeurs des œuvres fixées sur tout autre support que les phonogrammes ou vidéogrammes, au titre de leur reproduction sur un support d'enregistrement numérique.

Cette rémunération bénéficie à parts égales aux auteur(s) et aux éditeurs (50%/50%).

LE REVERSEMENT :

Pour chacune des catégories d'ayants droit, le reversement se fait par l'intermédiaire de la SPRD de leur choix, représentative de leur catégorie.

Les parties reconnaissent que le taux de partage mentionné ci-dessus correspond à une situation dans laquelle les exploitations considérées n'interfèrent pas de manière significative avec les exploitations menées directement par les éditeurs. Elles conçoivent que, si cet équilibre venait à se trouver notablement modifié, le législateur puisse être amené à réviser ce taux, après négociation et accord entre éditeurs et organisations syndicales de journalistes.

3°) EXCEPTION PEDAGOGIQUE LEGALE (avant et après le 1^{er} janvier 2009)

Des accords ont été trouvés entre la profession et l'Education nationale, avant le vote de la loi DADVSI du 1^{er} août 2006 (qui a introduit une exception légale prenant effet au 1^{er} janvier 2009).

Pour l'application de ces accords :

- reversement d'une part aux journalistes, par la SPRD représentative de leur choix
- partage : 50% éditeur / 50% journalistes

Les parties reconnaissent que le taux de partage mentionné ci-dessus correspond à une situation dans laquelle les exploitations considérées n'interfèrent pas de manière significative avec les exploitations menées directement par les éditeurs. Elles conçoivent que, si cet équilibre venait à se trouver notablement modifié, ce taux puisse être révisé, après négociation et accord entre éditeurs et organisations syndicales de journalistes.

MODALITES DE MISE EN OEUVRE DU DISPOSITIF

Le dispositif proposé offre aux parties concernées le cadre général dans lequel doivent s'inscrire les accords professionnels touchant aux droits d'auteur des journalistes, de manière obligatoire pour les CERCLES 1 et 2 ; de manière facultative pour le CERCLE 3.

MODALITES DU DISPOSITIF :

Les parties sont habilitées à définir les conditions de rémunération des droits ⁽¹⁾ par voie contractuelle via la négociation collective, **sans réitération individuelle** (CERCLES 1 et 2 dans tous les cas ; CERCLE 3 en cas d'accord collectif).

Le dispositif spécifique retenu ne fait pas obstacle, conformément au code de la propriété intellectuelle, au recours à la gestion collective dès lors que les parties en sont d'accord.

- o **Mise en place des accords intégrant le nouveau dispositif :**

Dans un délai de 3 mois à compter de la promulgation des textes législatifs permettant l'entrée en vigueur du présent dispositif, les organisations professionnelles doivent :

^(1) à savoir : tous éléments servant à la détermination et à la répartition de cette rémunération mais de façon générale tous éléments se rapportant à ces droits (voir : période de référence, exclusivité, intervention d'une SPRD, etc.).

- soit engager effectivement des négociations collectives par formes de presse ;
- soit faire savoir qu'elles ne souhaitent pas engager de telles négociations.

Si aucune négociation n'est ouverte au niveau d'une forme de presse, le dispositif s'applique au niveau de l'entreprise dès la notification du refus, au plus tard à l'issue du délai de 3 mois.

Si une négociation est ouverte au niveau de la forme de presse, le recours à l'intervention d'un médiateur est possible mais l'instance de conciliation et de régulation n'est pas habilitée à intervenir. Si la négociation n'aboutit pas au terme de la période de transition, ou à tout moment de celle-ci sur constat conjoint des deux parties, le dispositif s'applique au niveau de l'entreprise.

A défaut d'accord au niveau de l'entreprise, les parties peuvent recourir à l'instance de conciliation et de régulation dans les conditions exposées ci-dessous.

L'existence de négociations au niveau de la forme de presse, ne fait pas obstacle à la négociation et à la conclusion d'un accord au niveau de l'entreprise.

- **Procédure de dénonciation** : préavis (3 mois) + période obligée de négociation (12 mois), pendant laquelle l'accord est maintenu jusqu'à conclusion du nouvel accord.

A l'issue du neuvième mois de négociation, une des deux parties ⁽²⁾ pourra demander et obtenir auprès de l'instance de conciliation spécifique visée ci-après la nomination d'un médiateur, amené à participer aux trois derniers mois de la négociation.

- En cas de blocage par absence d'accord à l'issue de la période de négociation :
 - saisine par la partie la plus diligente d'une instance de conciliation spécifique :
 - composée paritairement de professionnels et présidée par un magistrat [à préciser],
 - qui doit statuer dans un délai maximum de 3 mois suivant sa saisine,
 - et devra tenir compte des accords conclus dans le type de presse considéré.
 - les conditions de rémunération de la cession des droits des journalistes fixées au terme de la procédure de conciliation s'appliquent durant la période de conciliation.

CONSTITUTION D'UNE BASE REGROUPANT L'ENSEMBLE DES ACCORDS COLLECTIFS CONCLUS EN APPLICATION DU NOUVEAU DISPOSITIF :

- pour l'information des parties,
- pour servir de référence à l'instance de conciliation et d'arbitrage.

ENTREE EN VIGUEUR DU NOUVEAU DISPOSITIF :

Le nouveau dispositif sera d'application immédiate : il s'imposera à toute exploitation postérieure à son entrée en vigueur, quelle que soit la date de création des contenus exploités.

Paris, le 8 octobre 2007

(² à savoir : l'éditeur d'un côté et l'ensemble des syndicats de l'autre.

FICHE 5 : DISPOSITIF SPECIFIQUE AUX JOURNALISTES DE L'IMAGE FIXE

Le dispositif général de l'organisation des droits d'auteur des journalistes en matière de presse écrite, a vocation à s'appliquer aux journalistes de l'image fixe (reporters photographes, reporters dessinateurs).

Cependant, il est apparu que la mise en œuvre de ce nouveau dispositif devait tenir compte des spécificités de l'exercice de leur profession : ces journalistes sont en effet principalement des journalistes rémunérés à la pige qui tirent une part essentielle de leurs revenus des réexploitations de leurs images. Appliqué sans modalités d'accompagnement, le dispositif pourrait avoir pour effet de priver ces journalistes d'une partie de leurs revenus et d'accentuer la précarisation de leur activité professionnelle.

Le dispositif général s'accompagne donc des modalités d'application suivantes, spécifiques aux journalistes de l'image fixe et applicables aux seuls journalistes rémunérés à la pige non permanents :

1°) Exploitations des cercles 1 et 2

Le dispositif général prévu pour les cercles 1 et 2 s'applique aux journalistes rémunérés à la pige de l'image fixe à la condition de l'établissement, par voie contractuelle via la négociation collective, d'un *barème minimal de piges* ; ce barème tient compte de l'ensemble des exploitations, notamment numériques, des cercles 1 et 2.

Toute modification législative nécessaire à la mise en œuvre des propositions relatives aux cercles 1 et 2, intègre la condition de l'établissement du *barème minimal de pige*.

2°) Aménagements relatifs à l'exclusivité de la cession des cercles 1 et 2

2.1. Distinction précise à établir entre l'œuvre « commandée » par l'éditeur et l'œuvre « préexistante » (dont la réalisation a été initiée et financée par le journaliste) :

Sans préjudice des dispositions sociales relatives à cette relation contractuelle, l'éditeur,

- bénéficie dans le premier cas d'une présomption d'exclusivité pour les exploitations des cercles 1 et 2,
- ne bénéficie dans le second cas d'aucune présomption d'exclusivité pour ces exploitations.

2.2. Pour « l'œuvre commandée », définition d'un dispositif aménageant les conditions de « l'exclusivité » de l'éditeur ;

- l'exclusivité est présumée et non pas automatique, les parties pouvant convenir de ne pas y recourir,
- la rémunération des piges pour les cercles 1 et 2 doit prendre en considération, dans son montant, l'existence et l'étendue de l'exclusivité,
- l'exclusivité a une durée limitée : son terme et ses conditions sont définies par voie contractuelle via la négociation collective avec la prise en considération du barème minimal de piges applicable à la Publication considérée.

3°) Exploitations du cercle 3

Le dispositif général envisagé pour le cercle 3 est applicable aux journalistes rémunérés à la pige de l'image fixe.

4°) Modalités de mise en œuvre du dispositif

4.1. Conditions générales de collaboration : La mise en œuvre des dispositions générales et spécifiques des cercles 1 et 2 est encadrée par la définition de conditions générales de collaboration, respectueuses des dispositions légales, par voie contractuelle via la négociation collective. Ces dispositions générales sont portées à la connaissance des journalistes rémunérés à la pige de l'image fixe avant toute collaboration.

Les parties sont habilitées à définir les conditions de mise en œuvre du cercle 3 par voie contractuelle, soit par accords individuels, soit via la négociation collective : en ce dernier cas, les accords collectifs devront considérer la situation particulière des journalistes rémunérés à la pige de l'image fixe dans les exploitations mises en place, par voie de dispositions spécifiques.

4.2. Gestion collective : Le dispositif spécifique retenu ne fait pas obstacle, conformément au Code de la propriété intellectuelle, au recours à la gestion collective dès lors que les parties en sont d'accord.

4.3. Fin de la collaboration : Peu importe la situation du journaliste à l'égard de l'entreprise (fin de la collaboration, retraite), le dispositif général et les modalités spécifiques retenues pour les cercles 2 et 3 s'appliquent. Après la fin de la collaboration, le recours à la gestion collective peut apparaître comme une modalité facilitant la gestion du dispositif dès lors que les parties en sont d'accord.

5°) Les exceptions : Reprographie – Copie privée – Exception pédagogique légale

Pas de modalité spécifique envisagée par rapport au dispositif général pour la copie privée et l'éducation nationale.

Pour la reprographie, les parties recommandent au CFC que soit favorisée la voie du reversement de la part revenant aux journalistes rémunérés à la pige de l'image fixe par les SPRD représentatives de ces journalistes ; cette disposition spécifique se justifie par la forte représentation de ces auteurs dans ces SPRD et en raison de la faible prise en compte des journalistes rémunérés à la pige de l'image fixe constatés par le passé dans les accords collectifs communiqués au CFC.

Paris, le 8 octobre 2007

FICHE 6 PRINCIPALES CONTRIBUTIONS

L'intégralité des contributions est disponible sur le site des états généraux de la presse écrite :
<http://etatsgenerauxdelapresse.fr/>

Mai 2008 : **Contribution de Patrick Lantz, Charles-Henry Dubail, Laurent Bérard-Quélin et Philippe Jannet**
« *Vers une réforme du droit d'auteur* »

Septembre 2008 : **Contribution de Christophe Bigot**
« *Contentieux de presse : les errements de la commission Guinchard* »

4 Octobre 2005 : **Contribution d'Olivier Da Lage**
« *Droits d'auteur des journalistes sur Internet : une piste pour sortir de l'impasse* »

10 Octobre 2008 : **Contribution du SPMI et du SPQR**
« *Droits d'auteur des journalistes - Note comparative entre leur position et celle du livre blanc* »

20 octobre 2008 : **Contribution d'Antoine Peillon, délégué syndical à Bayard Presse**

22 Octobre 2008 : **Contribution de Alain Girard - SNJ**
« *Sept propositions sur la formation des journalistes* »

23 Octobre 2008 : **Contribution de Jacques Saint Cricq**
« *Syndicat de la PQR* »

23 Octobre 2008 : **Contribution d'Alain Girard - SNJ**
« *Propositions formation* »

23 Octobre 2008 : **Contribution de Jacqueline Papet - CPNEJ**

23 Octobre 2008 : **Contribution de Daniel Deloit** Directeur de l'Ecole supérieure de journalisme de Lille, à l'occasion de la séance du, consacrée à la formation initiale des journalistes.
« *Formation au journalisme : privilégier la qualité et la concentration* »

23 Octobre 2008 : **Contribution de Hervé Demailly** - directeur des études du Celsa, à l'occasion de la séance du 23 octobre,

30 Octobre 2008 : **Contribution de la FFAP**
« *Statut des journalistes* »

03 Novembre 2008 : **Contribution de L'IFRA**

05 Novembre 2008 : **Contribution de Olivier Lepoutre**

06 Novembre 2008 : **Contribution de Sophie Schupp**

13 Novembre 2008 : **Contribution du SPQ**
« *Argumentaires et propositions* »

18 Novembre 2008 : **Contribution du groupe CFPJ aux Etats généraux de la presse écrite.**

24 Novembre 2008 : **Contribution de Mediapart/Reporters sans frontières**

25 Novembre 2008 : **Contribution de Antoine Peillon, Délégué syndical à Bayard Presse**

27 Novembre 2008 : **Contribution de M. Lignac**
« *Droit d'auteur des journalistes* »

28 Novembre 2008 : **Contribution de Michelle Senant**

29 Novembre 2008 : **Contribution de Nicolas Thiéry, pour l'Union syndicale des journalistes (USJ) CFTD,**

Décembre 2008 : **Contribution de Basile Ader**
Note sur la Dépénalisation de la diffamation

2 Décembre 2008 : **Contribution du SNJ**
« *Dépénalisation de la diffamation : attention, danger !* »
Résolution votée par le Congrès du SNJ, réuni au Havre, les 9, 10 et 11 octobre 2008.

2 Décembre 2008 : **Contribution de l'association Médias 1992**

10 Décembre 2008 : **Contribution de Thierry Dussard**
Enseignement international

10 Décembre 2008 : **Contribution de Jean-Philippe Bay**

11 Décembre 2008 : **Contribution de l'association interdépartementale des correspondants locaux de presse** (à l'occasion de l'audition des membres de son bureau)

11 Décembre 2008 : **Contribution de Patrick Lantz**
Les principales questions à trancher en matière de droits d'auteurs

17 Décembre 2008 : **Contribution du Conseil des écoles publiques de journalisme (CEPJ)**

La date indiquée correspond à celle mentionnée dans la contribution, à défaut, à celle de la mise en ligne sur le site Internet.

Liste des sigles utilisés

CCIJP : Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels

CIF : Congé individuel de formation

CPNEJ : Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes.

DIF : Droit individuel à formation

EDEC : Engagement de développement de l'emploi et des compétences

OCTA : Organisme collecteur de la taxe d'apprentissage.

OPCA : Organisme paritaire collecteur agréé.

ANNEXES AUX RECOMMANDATIONS DU PÔLE 2 PROCESSUS INDUSTRIEL DE LA PRESSE ECRITE

FICHE 1 : RAPPORT DE LA SOUS COMMISSION FABRICATION

L'imprimerie est au cœur du processus industriel de la presse. Hors papier, elle représente entre le quart et le tiers de l'ensemble des coûts d'un quotidien ou d'un magazine (coûts d'expédition inclus).

Deux secteurs, confrontés à des problématiques différentes, se distinguent :

- l'imprimerie de labeur, qui produit notamment des magazines, des quotidiens d'information gratuits ainsi que des imprimés publicitaires ;
- l'imprimerie de presse pour les journaux quotidiens et hebdomadaires.

Ces deux secteurs travaillent dans un cadre conventionnel très différent et bénéficient de statuts très éloignés l'un de l'autre. Ils sont soumis, pour le Labeur, à de fortes pressions concurrentielles résultant d'un suréquipement en rotatives et générant des surcapacités par rapport à la demande, notamment des pays étrangers. Quant à l'imprimerie de Presse, elle est soumise à des pressions sociales très fortes, mais aussi à des surcapacités qui peuvent se traduire par de très faibles taux d'utilisation des rotatives.

C'est pourquoi la sous-commission a-t-elle préféré étudier séparément ces deux secteurs, même si dans l'avenir, leurs différences actuelles pourraient s'estomper.

Dans les deux cas, l'évolution des techniques d'impression, le jeu normal de la concurrence étrangère pour l'imprimerie de labeur, la nécessité de maîtriser les prix de revient de fabrication pour l'imprimerie de presse, dans un contexte d'augmentation sensible des coûts des matières premières (encre, papier, éco-contribution ...) imposent des mesures structurantes fortes, urgentes et à effet durable.

I – Une nécessaire modernisation

A - L'imprimerie de presse

L'imprimerie de presse fabrique essentiellement des quotidiens et hebdomadaires payants. Elle se caractérise par des contraintes qui lui sont spécifiques : contraintes d'horaires (la plupart des quotidiens devant être imprimés la nuit pour livraison impérative et en toutes circonstances le lendemain matin) et irrégularité de son activité (liée au volume du tirage et à la pagination c'est-à-dire à l'actualité).

Parallèlement, les éditeurs de presse quotidienne sont contraints, par des accords et/ou des usages et pratiques historiques, de faire imprimer leurs publications au sein des imprimeries spécifiques de presse.

1- Impression de la presse quotidienne nationale

Deux tiers environ de la PQN sont imprimés dans les imprimeries de presse parisienne relevant de conventions collectives particulières. Pour des raisons historiques probablement justifiées, l'usage a donné au syndicat du Livre un monopole de fait pour l'embauche et le remplacement des ouvriers dans ces entreprises ainsi que pour l'organisation des équipes et du travail.¹ Ces pratiques ne répondent plus aux exigences des éditeurs et à la bonne gestion de leurs imprimeries.

¹ L'usage a instauré le remplacement automatique de tout ouvrier titulaire absent par un ressortissant des bureaux de placement du Livre. Ces bureaux de placement (appelés permanence syndicale) sont en capacité de détacher des personnels ouvriers appelés « permanents » dans les imprimeries. Lorsque les entreprises recrutent des CDI (appelés « piétons »), elles le font dans la population appartenant aux bureaux de placement, donc affiliés à la permanence syndicale. Ainsi se perpétue ce que l'on appelle le monopole de l'embauche. Ce dernier s'éteint dès lors que disparaissent les bureaux de placement.

Un tiers des exemplaires de PQN est imprimé en région tantôt par du personnel sous conventions collectives de la PQR/PQD qui prennent en compte la spécificité de celle-ci, tantôt dans les imprimeries décentralisées.

Fin 2007, les effectifs ouvriers dans les imprimeries d'Ile de France étaient d'environ 650 personnes tandis que 200 ouvriers travaillaient pour la presse quotidienne nationale dans les imprimeries de province (hors celles des quotidiens régionaux et départementaux).

L'importante évolution des techniques d'impression intervenue dans les dernières années a entraîné des mutations professionnelles rapides qui se sont accompagnées de réductions importantes des effectifs.

A l'image des pays européens ou anglo-saxons, l'informatisation des rédactions, la numérisation et les progrès dans les réseaux de transmission de données ont induit la quasi-disparition des ouvriers du Livre des sièges éditoriaux ; de même, on peut estimer que les effectifs affectés aux imprimeries de la PQN en Ile de France ont été divisés par 2.

Pourtant,

- les modes d'organisation actuels servis par des effectifs (machine, maintenance et indirects) non optimisés,
- les pratiques conventionnelles héritées des années de grande croissance pendant lesquelles les rapports de force syndicats – patronat étaient souvent au détriment des éditeurs (temps de travail, remplacement, grilles salariales),
- les plans de charge décroissants et parfois insuffisants des imprimeries de Presse (liés au fait que, trop souvent, ces imprimeries ne travaillaient que pour le seul titre auquel elles appartenaient),

ont engendré des surcoûts de production aujourd'hui insupportables et qui menacent l'existence même des journaux.

Plusieurs études tendent en effet à montrer que les coûts de production restent plus élevés en France qu'à l'étranger.

Par exemple, l'impression de l'International Herald Tribune dans les différents pays d'Europe fait ressortir, pour 30 000 exemplaires d'un 22 pages, un coût de 3 854 euros en France, de 2 334 euros à Londres et à Madrid, 2 350 en Belgique ou 2 575 en Suisse.

Pour autant, ces écarts ne semblent pas devoir être essentiellement imputés aux différences de rémunérations moyennes des ouvriers imprimeurs et techniciens, ces dernières étant généralement très comparables dans les différents pays européens².

2- Impression de la presse quotidienne régionale et départementale

Elle se caractérise par une importante diversité avec :

- des centres imprimant moins de 50 000 exemplaires de quotidiens chaque nuit, et d'autres dépassant les 500 000 exemplaires,
- des imprimeries dédiées exclusivement à la Presse quotidienne, et d'autres pour lesquelles les activités commerciales (presse gratuite d'annonces, presse gratuite d'information par exemple) constituent une part significative et complémentaire en termes de plan de charge des rotatives.

L'existence de petites imprimeries, quand elles ne sont pas aujourd'hui fermées, est souvent liée à l'histoire de la presse française (installées par des titres à rayonnement départemental aujourd'hui rattachés à des groupes régionaux). Leurs capacités de pagination et de couleurs ne répondent plus

² La rémunération moyenne d'un imprimeur de nuit dans la PQN est de 58 000 euros brut. Une étude du GGR sur 4 titres de PQR fait ressortir un salaire annuel brut moyen d'un imprimeur de nuit entre 37 000 et 56 000 euros soit 2,5 à presque 4 fois le SMIC (hors charges patronales).

aux attentes des lecteurs et des annonceurs. Leur modernisation in situ conduirait à des investissements lourds pour des temps de production extrêmement réduits.

La diversité des imprimeries est illustrée par une étude récente d'un cabinet d'audit travaillant pour les comités d'entreprise qui démontre que l'écart des coûts de production entre des titres de presse gratuite (imprimeries offset au statut du labeur) et des titres de presse quotidienne peut varier de 1 à 5. Cet écart est constaté pour des produits très semblables, tirés sur des machines identiques et requérant des compétences identiques. L'étude montre que 25 % de ces écarts sont d'origine salariale, tandis que les 75 % restants, l'essentiel, s'expliquent par des différences de productivité (sureffectifs, faible emploi des rotatives).

3. L'impératif de modernisation

Tant pour la PQN que pour la PQR/PQD, cinq facteurs principaux de surcoût sont à prendre en compte :

- Des sureffectifs importants (nombre d'opérateurs par machine, effectifs « emplois de services » et maintenance), qui se traduisent en France par une faible productivité ;
- Un taux d'utilisation des capacités d'impression parfois trop faible alors que les investissements sont excessivement onéreux ;
- Un faible nombre d'heures effectivement travaillées du personnel ;
- Un fort absentéisme (notamment en PQN avec la règle du remplacement automatique évoquée plus haut) ;
- Une rigidité de l'organisation (notamment en PQN en ce qui concerne l'encadrement) ;

Un impératif d'optimisation des coûts par augmentation de la productivité des matériels installés est donc évident autant que nécessaire, pour la PQN comme pour la PQR et la PQD.

Un dispositif a été mis en œuvre par accord tripartite « Etat - éditeurs - syndicats » pour ajuster le niveau d'emploi aux réels besoins. Mais il s'achève fin 2008 alors que de nouveaux besoins, inhérents à de nouvelles mutations technologiques ou à des réorganisations apparaissent et peuvent permettre d'inscrire les titres de presse dans de réelles perspectives d'avenir en améliorant fondamentalement l'économie de nos journaux.

L'outil industriel peut être un des leviers de développement du journal permettant les innovations rédactionnelles et facilitant l'équilibre économique de l'Entreprise de Presse tout en constituant une offre alternative aux nouvelles concurrences issues de la gratuité ou du web.

B - L'imprimerie de labeur

L'imprimerie de labeur fabrique toutes les publications autres que la presse quotidienne d'information générale et politique. Sont ainsi imprimés sur ses rotatives les magazines, les news, des quotidiens spécialisés (comme certains journaux hippiques). Elle réalise en outre les imprimés administratifs, commerciaux et publicitaires, les affiches, les catalogues de vente par correspondance ainsi que certains journaux gratuits d'information.

Il existe en France 5 imprimeurs héliographeurs, 31 imprimeurs rotativistes offset et une dizaine de brocheurs routeurs, employant environ 12 000 personnes (pour la presse écrite).

Ces imprimeries appliquent une convention collective spécifique : la convention collective nationale du labeur. Les coûts salariaux y sont moins élevés que dans l'imprimerie de presse mais la comparaison est à manier avec prudence du fait des différences techniques importantes entre ces deux types d'imprimerie.

Il reste que les imprimeries labeur sont soumises à la très forte concurrence des imprimeries étrangères frontalières³ (concurrence qui ne joue que très peu pour les quotidiens en raison des contraintes horaires et logistiques d'acheminement). Cette concurrence ainsi que les efforts de modernisation des imprimeurs français ont conduit à une forte réduction des coûts de production (estimée à 45 % sur 15 ans). De 1995 à 2006, les effectifs du secteur de l'imprimerie de labeur en général ont baissé de 13 % (source SESSI) pour une diminution du nombre d'entreprises de l'ordre de 18 %.

³ 12 concurrents hélios frontalières qui emploient 10 000 personnes, auxquels s'ajoutent encore 20 concurrents spécialisés dans l'impression sur des rotatives offset avec sécheurs, représentant 12 000 personnes.

2 - Propositions

De ces constats, il ressort que les deux types d'imprimerie sont confrontés à des difficultés qui leur sont spécifiques. Aussi est-il nécessaire de distinguer deux séries différentes de propositions.

Imprimerie de presse

Comme expliqué plus haut, c'est à une véritable « refondation » du secteur qu'il faut procéder impérativement, dans un délai très court et en particulier en :

- permettant aux imprimeries de presse de fonctionner à un coût raisonnable (rapprochement des coûts moyens constatés à l'étranger et dans l'imprimerie de labeur) ;
- offrant aux salariés les opportunités de formation nécessaires à leur reconversion ou à leur adaptation aux nouvelles conditions de fabrication.

Elle doit aussi s'accompagner d'une refondation du contrat social entre éditeurs et partenaires sociaux, permettant ainsi de mettre à plat l'ensemble des pratiques et usages ne répondant plus aux exigences économiques actuelles et à venir.

La priorité doit être donnée aux adaptations quantitatives et qualitatives des effectifs. A cette fin, les imprimeries de presse doivent s'engager dans une véritable gestion prévisionnelle des emplois et des compétences.

L'objectif n'est pas uniquement quantitatif. Il convient surtout de mettre en place une nouvelle organisation de nos imprimeries tenant compte de notre situation économique et des évolutions technologiques de nos métiers (en particulier l'arrivée du numérique) et donc de former les salariés (dont les cadres et les ingénieurs) pour qu'ils soient en mesure de faire face à ce nouveau mode de fonctionnement.

Par ailleurs, une réorganisation des imprimeries avec éventuellement la fermeture d'un certain nombre de sites et l'augmentation du plan de charge de chaque rotative (par mutualisation ou par diversification des travaux) peut être nécessaire.

Proposition n° 1 : Une négociation générale rapide de branche

Pour permettre la survie des titres de presse quotidienne aujourd'hui confrontés à des difficultés économiques très importantes, il est indispensable d'engager une négociation collective, par forme de presse (PQN d'une part, PQR/PQD d'autre part), permettant d'aboutir à la baisse des coûts souhaitée.

Cette baisse est spécifique à chacune des formes de presse dont on a vu que l'organisation de l'impression diffère.

Cette baisse doit permettre d'atteindre un « coût raisonnable » (base 2008) pour chaque forme de presse et chaque entreprise. Il est nécessaire de faire baisser les coûts de production de 30 à 40 % en moyenne notamment en PQN.

Sur ces bases, la **PQN** devrait ainsi lancer dès le début 2009 une négociation générale permettant d'aborder les points suivants :

- redéfinition générale des métiers et des qualifications (ouvriers et encadrement) ;
- ré étude de la grille salariale conventionnelle ;
- redéfinition des règles de recrutement et de remplacement ;
- remise à plat des règles d'organisation du travail et des équipes ;
- examen du temps de travail ;
- programmes de formation aux nouveaux métiers.

Cette négociation devra être poursuivie dans chaque entreprise pour revoir l'organisation de la production, la durée de travail réelle et la grille des rémunérations spécifiques à l'entreprise.

Cette opération devrait aboutir à un accord entre les partenaires sociaux au plus tard en avril 2009.

La **PQR/PQD** devrait lancer une négociation similaire, permettant de définir les mesures d'organisation et de formation qui doivent contribuer à obtenir le coût raisonnable, dans un calendrier à définir avec les partenaires sociaux.

Ces deux négociations devraient se faire en parallèle, pour permettre des évolutions coordonnées, tant au niveau des métiers que des effectifs (voir note Filpac en Annexe 1).

Ces deux négociations seront placées sous l'autorité de l'Etat, les parties s'engageant à rendre compte de leurs travaux avant fin avril 2009.

Avertissement : une application extensive et rigide du principe « à travail égal, salaire égal » par le juge pourrait dans certains cas conduire à remettre en cause l'application des nouvelles grilles salariales aux nouveaux entrants. Ce point méritera une attention toute particulière de façon à ce que les résultats de la négociation ne soient pas de fait remis en cause et vidés de leur substance.

Proposition n° 2 : Un programme de formation longue durée

PQN

Il est proposé de mettre en place un dispositif de mobilité sur la base d'une formation de longue durée (1 à 3 ans) permettant d'accueillir et de former les salariés des imprimeries de presse en sureffectifs afin de leur permettre d'acquérir une nouvelle qualification pour se reconverter.

Ce dispositif pourrait accueillir pendant 3 ans 300 personnes environ (piétons et permanents) qui seraient rémunérées à 90 % de leur salaire.

Ce dispositif serait, dans un premier temps, soutenu par l'Etat, via un fonds dédié, en dehors de la mission budgétaire « médias », fonds qui aurait vocation à disparaître à moyen terme.

Cette aide aurait pour contrepartie l'arrêt du recrutement par les bureaux de placement, l'arrêt des remplacements automatiques lorsque ces derniers subsistent et la fermeture à terme des bureaux de placement.

Ces personnes bénéficieraient dans le même temps d'un important dispositif d'aide au reclassement et à la reconversion vers d'autres métiers du secteur ou du marché de l'emploi.

L'Etat apporterait son soutien dans des conditions analogues à celui apporté lors des plans antérieurs, soit une participation d'un peu moins de 50 % du coût total⁴.

Par ailleurs, les salariés de plus de 50 ans devraient pouvoir bénéficier d'un prolongement du dispositif actuel de départ en préretraite (appelé RECAPP Bis), utilisant notamment les fonds du premier Plan RECAPP qui n'ont pas été intégralement utilisés.

PQR/PQD

La PQR/PQD souhaiterait bénéficier d'une prolongation du dispositif actuel du plan de modernisation sociale 2005-2008 qui n'a démarré qu'à l'automne 2006 et dont les fonds ont été peu utilisés afin de permettre le départ d'ouvriers en préretraite. Il conviendrait, en parallèle, de mettre en place un programme de formation longue durée du même type que celui de la PQN.

⁴ Coût total estimé pour 300 personnes percevant pendant 3 ans 90 % de leur rémunération : ~140 M€ (soit ~70 M€ pour l'Etat si ce dernier finançait 47 % du dispositif).

Proposition n° 3 : Pour une approche stratégique « nationale » en matière d'impression Presse quotidienne

L'insuffisance des plans de charges des rotatives est une des composantes des surcoûts.

Les complémentarités naturelles des Presses quotidiennes payantes nationales et régionales en termes de distribution du journal, au regard des coûts logistiques toujours croissants auprès d'un réseau de diffuseurs souvent commun doivent permettre d'examiner la cartographie des centres d'impression avec un regard différent aux fins de mutualisation et d'optimisation des coûts d'impression et de distribution.

Imprimerie de labeur :

Proposition n° 4 : Eviter les distorsions éventuellement générées par les aides publiques aux dépens de l'imprimerie de labeur

Le secteur de l'imprimerie de labeur, tant au niveau national que dans l'espace européen, s'est lancé dans un redimensionnement de son offre industrielle pour réduire sa surface et optimiser ses coûts. La nécessaire modernisation des outils de presse ne peut se faire sans que le respect de l'équité fiscale en matière d'investissement dans des outils aptes à concurrencer le labeur, soit au cœur de la réorientation des aides à la presse comme le propose le sous-groupe « Contenu du pôle presse et société » animé par François DUFOUR.

Proposition n° 5 : Prévoir la participation de l'imprimerie de labeur dans certaines négociations

La présence des imprimeurs-brocheurs-routeurs est demandée lors des négociations futures menées entre La Poste, les distributeurs et les éditeurs afin d'éviter des contraintes et accords pénalisants pour leurs entreprises.

Proposition n° 6 : Mettre en garde contre les dangers du « tout gratuit »

Afin de préserver les atouts du modèle économique de l'information papier, le secteur du labeur souhaite attirer l'attention des éditeurs sur les dégâts du tout gratuit et sur la nécessité d'assurer une péréquation entre deux modèles économiques qui ont leur logique propre.

Proposition n° 7 : Mettre en évidence les efforts réalisés en matière de préservation de l'environnement

26 % des magazines français sont imprimés hors de France avec les conséquences que cette délocalisation a sur l'acheminement, l'énergie et l'environnement. Les imprimeurs de labeur qui se sont engagés dans une approche éco-responsable, recommandent qu'aucun éditeur de périodiques et qu'aucun éditeur de presse quotidienne n'échappe à cette logique et intègre dans l'ours des supports la validation des résultats de réduction des effets de serre liée à la relocalisation des flux.

FICHE 2 : CONTRIBUTION DE MICHEL MULLER CONCERNANT LES MESURES SOCIALES NECESSAIRES A LA MODERNISATION DE LA PRESSE

OBJECTIFS

- L'outil industriel de la presse quotidienne doit être un vecteur de développement du journal pour l'innovation rédactionnelle et l'équilibre économique de l'entreprise
- Etablir une organisation du travail pour arriver à des gains de productivité avec, entre autres, la possibilité de mutualisation des moyens d'impression au sein d'un groupe ou d'une forme de presse
- Instaurer des mesures conventionnelles nécessaires pour atteindre cet objectif (voir ce qui le freine dans les conventions collectives respectives)
- Négocier l'adaptation des effectifs (sur le plan quantitatif et qualitatif) et des mesures de gestion des sureffectifs
- Arriver à des prix de revient « raisonnables »
- Reconnaître et rémunérer les qualifications à leur juste valeur

MOYENS

- Une analyse des évolutions dans le cadre de la mise en œuvre des technologies du numériques dans toutes les phases de la conception et de la fabrication du produit presse
- Faire intervenir d'une manière cohérente l'ensemble des acteurs : entreprise, groupe, branches
- Adapter les mesures sociales gouvernementales aux besoins qui ne se limitent pas à faire partir ponctuellement des salariés.
- Entreprendre une démarche GPEC de haut niveau pour établir et répondre aux besoins de compétences nouvelles au niveau des branches, groupes et entreprises

CINQ MESURES

1) Formation des salariés

- o Lister les métiers, leurs contours dans les secteurs éditoriaux, les imprimeries et les différentes entreprises de distribution en prenant en compte le travail réalisé en la matière par l'Observatoire des Métiers de la Presse
- o Mettre en place un plan de formation pour permettre aux salariés d'accéder à des nouvelles qualifications
- o Envisager des formations longues
- o Financement assuré par les entreprises, un OPCA rénové et d'éventuels budgets complémentaires sous forme d'aides gouvernementales

2) Gestion des effectifs

- a. Mise en place d'un dispositif d'accueil pour les salariés en sur-effectifs pendant leur formation dans l'attente de retrouver un poste sans rupture du contrat de travail
- b. Ce dispositif peut être créé sur la base de la branche ou des groupes dans le but sauvegarder des savoir-faire, de mutualiser les coûts, d'élargir les possibilités de reconversion interne et envisager les mobilités
- c. Elargir les possibilités d'emplois dans tous les secteurs de l'entreprise en fonction de postes créés ou libérés
- d. Proposer au sein de ce dispositif d'autres formations au choix du salarié pour retrouver, le cas échéant, un emploi hors de la branche

3) Possibilités de départs anticipés

- a. On peut envisager des plans de départs actuels à tous les secteurs de l'entreprise, du groupe, de la branche. Le but n'est pas exclusivement de réduire des effectifs mais de répondre aux profondes mutations dans les qualifications rédactionnelles. Ceci peut impliquer le départ de

personnels difficiles à reconverter et mettre à disposition des postes pour des salariés d'autres secteurs de l'entreprise de presse

- b. Définir les mesures d'âge en fonction des besoins de l'entreprise, du groupe, de la branche

4) Négociations à ouvrir immédiatement

- a. Au sein des actuelles conventions collectives, mise en place d'une grille de salaires partant de la reconnaissance des diplômes et intégrant les qualifications nouvelles et postes que l'évolution des technologies et les nouvelles organisations du travail ont ou vont générer (s'appuyer sur le travail fait par l'Observatoire des Métier
- b. Définir les conditions d'une organisation du travail permettant des gains de productivité en utilisant pleinement les outils industriels
- c. Dans ce cadre, la question du rôle, de la place et des qualifications nécessaires à l'encadrement doivent donner lieu à un examen particulier.

5) A terme, négocier un nouveau champ conventionnel de branche

- a. Un champ conventionnel commun à toutes les formes de presse et à des entreprises de communication couvrant essentiellement les questions de protection sociale, de formation professionnelle, de grilles de qualification, d'organisation du travail, de droits syndicaux, etc.
- b. Des avenants pour les différents secteurs ou branches de ce champ
- c. Gérer les étapes intermédiaires avec d'une manière converge tant en PQN, PQR-PQD, SPMI, Labeur... Une des premières étapes étant la mise en place d'outils paritaires qui devraient être commun pour atteindre la taille indispensable à une réelle efficacité. Les choix à faire dans le rapprochement des OPCA de branche est à cet égard un enjeu immédiat et significatif
- d. Envisager une durée qui sera déterminée (entre cinq et dix ans) par l'installation en production de nouveaux outils industriels liée à l'impression numérique afin d'anticiper sur la gestion des effectifs, les besoins de qualification et les formations longues qu'il faudra mettre en place.

FICHE 3 : CONTRIBUTION D'OLIVIER BONSART, Directeur général adjoint "Ouest France", concernant la vente au numéro et les spécificités propres à chaque type de presse

- La Loi Bichet, qu'il est effectivement injuste d'accuser de tous les maux, précise que la distribution de la Presse est libre. Non seulement cela reste pertinent, mais l'objectif des réformes à accomplir doit être de **mieux permettre l'exercice de cette liberté**.
Or les éditeurs ont interdiction de s'associer librement pour se distribuer.
Dans les faits, ils ne sont donc pas libres de leur distribution, notamment les quotidiens nationaux, obligés de fonctionner à l'intérieur de coopératives dans lesquelles les décisions sont prises en dehors de toute logique économique, sans pouvoir de négociation, par des instances éloignées de leurs problématiques.
En effet, la gouvernance se fait sous la règle « un titre = une voix », ce qui s'oppose à la logique économique, et impose une autre logique, souvent faite d'arrangements et favorisant in fine, comme l'Histoire l'a montré, l'immobilisme et l'irresponsabilité économique.
 - **Modifier les règles de gouvernance pour mieux tenir compte des réalités économiques et gagner en efficacité : intégration de la dimension volume/chiffre d'affaires/marge générés au-delà du principe un titre=une voix**
 - **Limiter le rôle du CSMP aux titres ressortant des coopératives**

- Seul un véritable aiguillon concurrentiel pourra faire bouger le système fortement, comme il est souhaité. Cet aiguillon est impossible à mettre en œuvre d'un seul coup nationalement pour les quotidiens. En revanche, région par région, cela peut s'envisager en laissant s'associer nationaux et régionaux, et régionaux entre eux. Cela doit pouvoir se faire ou non en sortant du cadre NMPP. Cette possibilité doit ressortir de la libre négociation, non de l'obligation.
 - **Modifier l'article 2 de la Loi Bichet : « le groupage et la distribution de plusieurs journaux et publications périodiques ne peuvent être assurés que par des sociétés coopératives de messageries de presse », au moins pour les quotidiens. On peut en revanche exiger que tout quotidien national IPG en faisant la demande ne puisse être refusé à la distribution par une organisation distribuant d'autres nationaux, pour garantir une solution de distribution à tous les quotidiens nationaux IPG.**
 - **Contrat de groupage NMPP : exiger la levée de la clause d'exclusivité (article 2) qui empêche les accords directs nationaux/régionaux.**
 - **Les distributions concernées ne seront plus du ressort du CSMP sur la zone considérée**
 - **L'idée de regrouper nationalement niveaux 1 et 2 mérite d'être évaluée et challengée par un scénario de niveau 2 autonomes, voire multiples et en concurrence, en lien direct possible avec les éditeurs, y compris pour les magazines.**

- Il convient de distinguer la Presse Quotidienne et la Presse Magazine. Les enjeux sont en effet très différents :
 - La logistique des quotidiens est beaucoup plus lourde, devant fonctionner tous les jours sur un réseau plus capillaire, alors que celle des magazines pourrait être regroupée sur quelques jours dans la semaine. Les quotidiens nationaux coûtent donc très cher aux niveaux 1 et 2, et ce surcoût est en grande partie supporté par la presse magazine. Les régionaux de leur côté supportent seuls leur réseau pourtant deux fois plus dense et allant beaucoup plus loin dans le territoire :
 - **Inciter au regroupement des logistiques entre nationaux et régionaux, en favorisant fiscalement ces regroupements : exonérations de taxe professionnelle, de taxe sur la consommation de carburants, transferts proportionnel des aides de l'état à la distribution vers les structures regroupant l'ensemble des quotidiens**

- La capillarité du réseau est essentielle pour les quotidiens, et aujourd'hui totalement insuffisante pour les nationaux (28 000 points de vente, contre 57 000 pour les régionaux). Elle est en revanche assez performante, même si à améliorer nettement (tout particulièrement en GMS), pour les magazines. Les différents benchmarks européens dont celui récent du CSMP le confirment.
 - Deuxième raison pour permettre juridiquement et inciter fiscalement au regroupement des distributions des quotidiens nationaux et régionaux.
 - **Les régionaux devant ouvrir à d'autres titres, forcément concurrents, un réseau qu'ils ont mis des années à constituer, doivent en retirer des bénéfices tangibles sur leurs coûts de distribution, d'où l'importance des avantages fiscaux et du transfert des aides de l'État.** En effet, les apports de volume ne seront pas très importants pour les quotidiens régionaux, eu égard aux complexités logistiques induites, pour justifier à eux seuls cette ouverture.
- La fonction commerciale chez le diffuseur : les quotidiens génèrent du trafic régulier, du trafic d'impulsion lié aux grands événements, et occupent peu de place linéaire pour une rotation très forte. Leur rentabilité au mètre linéaire est incomparablement plus forte que celle des mensuels, par exemple. Les quotidiens devraient donc avoir un taux de rémunération plus faible au niveau 3.
 - **Orienter la rémunération du réseau vers la responsabilité commerciale et économique de tous les acteurs : prime nette à la rentabilité au mètre linéaire, à la fréquence de rotation des titres, à leur diffusion. C'est une mesure complémentaire à celle de l'assortiment, c'est une réelle possibilité de rendre le diffuseur commerçant sans lui laisser totalement la main sur le choix des titres, ce qui comporterait un risque de discrimination liée au contenu.**
 - **Au minimum, ne pas appliquer les hausses de rémunération aux quotidiens.**
- Il est à la fois judicieux et nécessaire de rappeler l'intérêt de mutualiser les coûts de distribution. Mais une confusion s'est installée entre partage des coûts pour bénéficier de synergies, et subventions croisées entre titres et formes de presse. Sauver le système implique d'installer la réalité économique tout au long de la chaîne. L'objectif clair doit être la mutualisation des coûts, non pas la péréquation. La péréquation nationale tout particulièrement est porteuse, au-delà des idées généreuses, de décisions industrielles antiéconomiques. Enfin, l'entrée d'un concurrent à bas prix est financée de fait par les titres en place, dont la distribution est facturée plus cher que le nouvel entrant à prix cassé.
 - **Orienter fortement la facturation des prestations de niveau 1 et 2 vers la réalité des coûts**
 - **Affirmer l'objectif de mutualisation, refuser celui de péréquation.**
- La capillarité de la diffusion de la PIPG est cruciale, son amélioration ne saurait se suffire de la création de quelques milliers de points de vente. On l'a vu, la PQN pourrait voir s'ouvrir le réseau PQR, deux fois plus dense. Il convient cependant de lever les obstacles actuels à la vente des quotidiens d'information :
 - **Permettre la vente à la criée de la PIPG dans tous les lieux publics, gares, trains, métro, galeries marchandes etc ... sans avoir à acquitter de droit ou de redevance**
 - **Autoriser la promotion des titres d'information des journaux de PIPG par porte-affichettes sur le domaine public, dans la limite de la sécurité publique et dans des formes à convenir, sans avoir à acquitter de droit ou de redevance**
 - **Exonérer intégralement de charges sociales les Vendeurs Colporteurs de Presse.**

FICHE 4 : Réflexions pour une meilleure optimisation des outils industriels de la presse et du labeur

Contexte

L'imprimerie de presse autrefois cantonnée à des travaux excluant la quadrichromie a incontestablement poursuivi sa marche vers l'amélioration qualitative de l'imprimé, même si les conditions de production, la formation des hommes et le modèle économique sont un frein à la généralisation d'un système qui permettrait d'imprimer des documents semi-commerciaux tels que les suppléments, certains dépliants et brochures publicitaires...

Le modèle économique traditionnel de la presse qui était essentiellement fondé sur ses trois piliers de revenus (annonces, publicité, vente) vacille et les éditeurs tentent depuis plusieurs années, parfois avec succès, de se réinventer pour fabriquer et faire parvenir de l'information à forte valeur ajoutée.

Le secteur dit du labeur a quant à lui été frappé par des mutations qu'il a intégrées tant sur le terrain des modes opératoires technologiques que sur l'innovation marketing, sans intervention de l'Etat et sans aides directes ou indirectes comme celles dont bénéficient les éditeurs de presse.

C'est pourquoi le secteur du labeur et notamment dans sa composante impression de périodiques, souhaite attirer l'attention du monde de l'édition comme des pouvoirs publics sur la nécessité de mesurer les distorsions qui pourraient être liées au renforcement de la capacité industrielle des outils de presse susceptibles de déséquilibrer le marché, d'accélérer la dilution de valeur, sans pour autant répondre à la question de fond liée à la réorganisation des supports de presse.

Au nombre des recommandations que nous avons à faire, nous en avons collectivement retenues quatre qui prennent en compte la nécessaire reconnaissance de la complémentarité presse/labeur et l'indispensable défense de l'écrit et du média papier qui nous est cher.

En effet, les produits imprimés qui grâce aux innovations technologiques basculeraient du secteur du labeur vers le secteur de la presse, bénéficieraient des exonérations de taxe professionnelle et des interventions du fond de modernisation de la presse, interventions qui amèneraient à se poser les questions de fond suivantes :

- La notion d'information politique et générale s'étend-elle à des produits semi-commerciaux qui constituent une diversification publicitaire aujourd'hui assurée par l'industrie du « labeur ».
- Est-il compréhensible par le consommateur et donc par le lecteur qu'un dépliant publicitaire encarté dans un journal soit indirectement subventionné par le contribuable ?
- Quelles conséquences en terme d'emploi et d'infrastructures industrielles pourrait-il y avoir pour notre secteur si l'approche d'outils intégrés permettait, avec l'accompagnement fiscal dédié à la presse, de mordre sur le secteur du labeur qui s'est organisé pour servir au mieux ses clients en leur transférant l'intégralité de leurs gains de productivité ?
- Quelles incidences en terme de manque à gagner pour les collectivités locales au titre de la taxe professionnelle ?

C'est compte tenu de ces enjeux qu'il nous a semblé nécessaire de mettre en avant les propositions suivantes qui émanent d'un collectif d'imprimeurs de magazines soutenus par leur organisation patronale.

Recommandation 1

Le secteur de l'imprimerie de labeur, tant au niveau national que dans l'espace européen, s'est lancé dans un redimensionnement de son offre industrielle pour

réduire sa surface et optimiser ses coûts. La nécessaire modernisation des outils de presse ne peut se faire sans que le respect de l'équité fiscale en matière d'investissement dans des outils aptes à concurrencer le labeur, soit au cœur de la réorientation des aides à la presse comme le propose le sous-groupe « Contenu du pôle presse et société » animé par François DUFOUR.

Le cœur de métier de la presse écrite étant de fabriquer de l'information à valeur ajoutée, quel que soit le canal de diffusion, il convient de réorienter les aides à la presse vers le contenu, la rédaction, le multimédia et la distribution.

La nécessaire modernisation des outils de presse ne peut se faire si elle crée des distorsions de concurrence et si l'équité fiscale n'est pas respectée lorsque imprimerie de labeur et imprimerie de presse interviendront sur les mêmes produits.

L'imprimerie de labeur acquitte 450 millions d'euros de taxe professionnelle, ce qui nous amène à considérer que les exonérations de TP devraient être octroyées en considération de la nature du produit imprimé. C'est dans ce cadre que nous proposons la relance d'un Comité ad hoc paritaire, sous contrôle parlementaire, pour procéder à l'évaluation et aux études d'impact des aides à la presse s'il s'avérait qu'elles devaient créer des dégâts collatéraux au secteur du labeur.

Les entreprises du labeur spécialisées dans la fabrication des périodiques sont en pleine mutation et tentent de réduire leurs surcapacités de production. Ce n'est donc pas à la puissance publique d'aider directement et indirectement au renforcement de capacités additionnelles qui ne feraient que diluer l'ensemble de nos deux secteurs dans une spirale dépressive.

Recommandation 2

26% des magazines français sont imprimés hors de France avec les conséquences que cette délocalisation a sur l'acheminement, l'énergie et l'environnement. Les imprimeurs de labeur qui se sont engagés dans une approche éco-responsable, recommandent qu'aucun éditeur de périodiques et qu'aucun éditeur de presse quotidienne n'échappe à cette logique et intègre dans l'ours des supports la validation des résultats de réduction des effets de serre liée à la relocalisation des flux.

La localisation des lieux de production ne peut aujourd'hui se faire sans prendre en compte l'entier de la chaîne de valeur et en intégrant les problématiques environnementales qui sont aujourd'hui un des critères de choix du prestataire.

En ce domaine, nos sorts sont liés puisque 26 % des imprimés sont importés avec les conséquences que ces importations ne manquent pas d'avoir sur le coût du transport et sur l'équivalent carbone que dégagent ces impressions lointaines.

Si notre filière commune peut rationaliser son approche et économiser 20 000 camions par an sur des longues distances, l'emploi de 4 000 salariés pourrait être préservé ou développé et les délocalisations freinées.

Aucun éditeur de périodiques, voire éditeur de presse quotidienne, n'échappera à cette logique où le lecteur sera le précepteur qui imposera à l'ensemble de la chaîne graphique d'imprimer de manière éco-responsable.

Le labeur a fait cette démarche et est en train de la généraliser et la presse y sera également conduite avec une rationalisation de ses centres de fabrication qui seront liés à cette logique de la proximité.

Recommandation 3

La présence des imprimeurs-brocheurs-routeurs est demandée lors des négociations futures menées entre La Poste, les distributeurs et les éditeurs afin d'éviter des contraintes et accords pénalisants pour nos entreprises.

Les négociations éditeurs de presse, NMPP/MLP/Poste, sont conduites sans concertation avec la filière graphique labeur alors que de nouvelles contraintes imposées aux imprimeurs, brocheurs, routeurs, sont issues de la logique de ces accords. Renforcement d'outils nécessaire, réorganisation, port supplémentaire, pénalités financières, grèvent aujourd'hui les coûts de notre filière et provoquent des tensions qui impliquent que ces décisions doivent être encadrées et discutées avec les représentants de la profession.

Recommandation 4

Afin de préserver les atouts du modèle économique de l'information papier, le secteur du labeur souhaite attirer l'attention des éditeurs sur les dégâts du tout gratuit et sur la nécessité d'assurer une péréquation entre deux modèles économiques qui ont leur logique propre.

S'il est certain que le média papier n'est pas cannibalisé par internet, il faut veiller à ce qu'aucun cadrage réglementaire ne vienne prioriser l'information on line au détriment de la filière papier.

La force du média papier tient au savoir qu'il transmet mais également aux savoir-faire qui sont associés à sa transformation : filière papetière, photgraveurs, imprimeurs, brocheurs, routeurs, diffuseurs, kiosquiers, fabricants d'encre, fabricants de matériel, dont aucun ne touche au contenu et ne tiennent leur légitimité que du support papier qui les fédèrent.

Lorsque l'on prend l'ensemble des composantes d'une filière comme la nôtre, il faut y intégrer l'amont de la filière (bois, papier-carton, pigments, liants et additifs, industries de l'imprimé, équipements, consommables, énergie) ainsi que l'aval (édition, agences de publicité, annonceurs, presse magazine, entreprises et administrations).

En conséquence, les investissements et les innovations de la filière de l'imprimé, à un moment où celle-ci a fortement investi pour se moderniser, font de cette filière un pôle économique vital entraînant l'activité économique globale des territoires dans lesquels cette filière est largement implantée. Il serait donc dommageable qu'une filière structurée qui contribue à l'emploi, soit menacée par les conséquences indirectes de mesures qui redistribueraient les cartes entre la presse et le labeur.

Coûts de fabrication de l'International Herald Tribune

Pour un 22 pages en 30 000 exemplaires (en euros)

France	Londres	Belgique	Francfort	Zurich	Bologne	Madrid
3854	2334	2350	1661	2574	2229	2334

FICHE 5 : RAPPORT DE LA SOUS COMMISSION VENTE AU NUMÉRO

La loi Bichet de 1947⁵ est devenue un alibi collectif plutôt qu'un instrument au service des éditeurs. L'essentiel des règles de la vente au numéro résulte aujourd'hui davantage d'accords passés entre les éditeurs que du cadre législatif. De ce fait, les possibilités d'évolution à cadre législatif constant sont très fortes et doivent être saisies.

La sous commission considère que supprimer la loi Bichet pour lui substituer un cadre de droit commun n'est pas souhaitable et que s'engager dans une réforme législative retarderait les évolutions. Elle propose donc de maintenir le cadre tout en demandant aux différents acteurs de prendre une position beaucoup plus volontariste pour traiter les problèmes identifiés.

Les réformes proposées ci-dessous constituent une dernière chance de maintien du cadre actuel et doivent être mises en œuvre immédiatement.

Trois grands principes peuvent servir de cadre pour la vente au numéro

A l'issue de ses travaux, la sous commission estime que la vente au numéro en France doit être fondée sur les principes suivants.

1. La liberté de distribution

La liberté de distribution affirmée par la loi Bichet doit être maintenue. Selon l'article 1 de cette loi, « Toute entreprise de presse est libre d'assurer elle-même la distribution de ses propres journaux et publications périodiques par les moyens qu'elle jugera les plus convenables à cet effet. ».

2. La garantie pour toutes les publications inscrites sur les registres de la Commission paritaire des publications et des agences de presse (CPPAP) d'être distribuées dans tous les points de vente spécialisés

Les publications inscrites sur les registres de la CPPAP peuvent, quelle que soit leur diffusion, être distribuées dans l'ensemble des points de vente spécialisés, c'est-à-dire ceux dont la principale activité est la presse et qui disposent d'un certain linéaire pour accueillir la presse et réalisent un certain chiffre d'affaires⁶. Ces critères devront être affinés par le futur Conseil supérieur.

Cette disposition devra être affinée en fonction des linéaires disponibles.

3. Une mutualisation des coûts de distribution

Ce principe n'exclut pas d'évoluer vers une tarification prenant davantage en compte les réalités économiques (cf. *infra*).

* * *

Sous réserve des améliorations présentées ci-dessous, la majorité de la sous commission considère que la loi Bichet est capable de satisfaire à ces grands principes et aux exigences de changement. Un membre de la sous commission estime néanmoins que la loi Bichet ne le permet pas et que l'amélioration du système nécessiterait de revenir sur cette loi.

⁵ Loi du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques.

⁶ En 2007, les magasins spécialistes de presse (presse-librairie-papeterie), soit 6820 points de vente, les kiosques (590) et les Relay, qui pourraient rentrer dans cette catégorie, ont représenté 54% des ventes de presse (source : NMPP)

Des réformes sont nécessaires pour améliorer l'organisation de la vente au numéro

Les auditions menées et les contributions reçues ont permis de dresser une liste des principaux problèmes auxquels est confrontée la vente au numéro en France. Elle est présentée en pièce jointe à ce rapport.

Quatre principales réformes doivent être engagées rapidement.

4. Maintenir et accroître le réseau des points de vente, notamment en rendant le métier de diffuseur plus attractif

Le nombre de points de vente augmente depuis 2007 (+750 entre 2006 et 2007⁷). Néanmoins, les 29 569 points de vente⁸ du réseau NMPP et MLP ne paraissent pas suffisants pour assurer une bonne distribution de la presse, notamment quotidienne, en France. Le réseau de la presse quotidienne régionale (PQR) est quant à lui beaucoup plus développé (50 000 à 55 000 points de vente).

Par ailleurs, la nature des points de vente évolue fortement : les points de vente pour lesquels la presse est une activité secondaire augmentent, notamment dans l'univers de la grande distribution (+227 entre 2006 et 2007), tandis que le nombre de points de vente spécialisés diminue (-256 entre 2006 et 2007).

Convaincue qu'une capillarité adaptée du réseau est un facteur essentiel pour la reconquête des ventes et consciente des difficultés actuelles rencontrées par les diffuseurs, en termes de conditions de travail et de rémunération, la sous commission propose trois mesures pour accroître l'attractivité du métier de diffuseur et développer le nombre de points de vente.

Cette stratégie paraît préférable à une stratégie consistant à augmenter par un plan massif, assorti d'aides publiques, le nombre de points de vente sans avoir revu les conditions d'exercice du métier.

1. Donner au point de vente la capacité d'intervenir dans le choix des titres et des quantités

Aujourd'hui, seulement 1% des titres (moins de 40) sont présents sur au moins 82% du réseau des diffuseurs « messageries » et seuls 9% des points de vente proposent à leurs clients plus de 90% des publications (plus de 3 500 codifications)⁹.

Par ailleurs, le test d'assortiment de Reims, mené par les NMPP avec pour objectif de convaincre les éditeurs qu'il est possible d'adapter l'offre au point de vente, de respecter son espace et de préserver les ventes, a montré que l'évolution des règles d'assortiment avait permis une augmentation des ventes (+1,5 points), une baisse d'environ 10% de l'occupation, une baisse significative de la charge de travail et une amélioration de l'adaptation de l'offre à la clientèle¹⁰.

La modification des règles d'assortiment paraît devoir être encouragée. Deux réseaux de points de vente pourraient être distingués :

1. Les points de vente spécialisés définis ci-dessus : l'ensemble des publications inscrites sur le registre de la CPPAP pourrait être distribué dans ces points de vente. En échange de cette obligation, ces diffuseurs percevraient une rémunération supérieure.
2. Les autres points de vente : la sous commission considère qu'il convient d'accroître la visibilité des titres en assurant une bonne adéquation entre le nombre de références et la surface disponible. Un assortiment « de base » pourrait être proposé par les messageries en fonction du linéaire disponible. Au-delà, le diffuseur serait libre de décider de son assortiment.

⁷ Source : NMPP. Sur ce solde de +750 points de vente validé par la COV, +574 points de vente actifs au 31/12/2007.

⁸ Donnée à fin octobre 2008, source : NMPP.

⁹ Source : MLP. Contribution complémentaire n°1 de MLP aux Etats Généraux de la presse écrite : Maîtriser les coûts et l'efficacité de la distribution.

¹⁰ Source : Présentation faite lors des Assemblées Générales de Coopératives de juin 2008 sur les résultats du test de Reims.

2. Augmenter de manière significative (de 3 à 5 points) la rémunération du niveau 3 par une réduction des coûts d'intervention des niveaux 1 et 2

D'après les données disponibles du centre de gestion agréé de la presse (avant mise en œuvre du 2^e plan d'amélioration de la rémunération qui a permis de faire passer la rémunération moyenne de 15% du prix public TTC à 16,6%), le résultat net était, en 2006, en moyenne de 21 440 € en presse librairie (13% du CA), 23 270 € en galerie marchande (9% du CA) et 21 096 € en kiosques (31% du CA¹¹).

La sous commission considère qu'il est nécessaire d'accroître la rémunération du niveau 3 de trois à cinq points. Cette augmentation serait financée par des gains de productivité obtenus aux niveaux 1 et 2 (cf. *infra*). Il conviendrait de s'engager sur un résultat à atteindre en 3 ans. Chaque année, pendant ces trois ans, une rémunération supplémentaire serait accordée au réseau.

Par ailleurs, la sous commission recommande **d'actualiser les grilles tarifaires du niveau 3** en tenant compte des caractéristiques particulières des points de vente.

Enfin, **toute incitation fiscale en faveur du maintien dans les centres villes de points de vente spécialisés dans les produits culturels serait bienvenue** (exemple : une défiscalisation ISF pour les bailleurs qui en milieu urbain louent à des industries culturelles maison presse et aussi librairie).

3. Pour accroître la vente de la presse à l'étranger, une augmentation de l'aide à l'export est demandée

L'augmentation de l'aide à l'export existante permettrait de faire face notamment à l'augmentation des coûts de transport.

5. Permettre, dans deux cas bien définis, aux éditeurs de se distribuer en dehors du cadre des messageries

La loi Bichet n'exige pas de relation d'exclusivité entre une coopérative et une société de messagerie de presse. Cette exclusivité découle des contrats de groupage signés. Deux exceptions sont prévues dans les contrats signés avec les NMPP : la vente à l'unité faite directement au public par les éditeurs avec leurs propres moyens (ex : vente à la criée) et les ventes dans les localités où les NMPP n'ont pas d'agents vendeurs. Le contrat de distribution MLP prévoit, par voie dérogatoire, de permettre à un éditeur de ne pas se distribuer exclusivement via la messagerie¹². Ce n'est donc pas la loi Bichet qui interdit l'évolution de cette clause d'exclusivité, mais plutôt des considérations d'ordre économique qui la rendent difficile.

La rupture de l'exclusivité poserait en effet la question de l'équilibre économique des messageries. Elle paraît cependant envisageable dans des cas bien délimités.

1. Pour les quotidiens nationaux, faciliter l'accès au réseau de vente au numéro de la presse quotidienne régionale

La proposition de la sous commission vise à faciliter la vente de la PQN dans le réseau de la PQR, qui compte près de deux fois plus de points de vente¹³.

Sous réserve des accords ponctuels entre la presse quotidienne régionale et nationale¹⁴ et de l'évolution du niveau 2, une telle mesure devrait permettre d'accroître les ventes de la PQN mais aussi permettre aux dépôts (niveau 2) de se concentrer sur les tournées de distribution de la presse magazine et d'accroître ainsi leur productivité. La situation sera traitée au cas par cas, car tous les groupes de la presse quotidienne régionale n'ont pas les mêmes capacités logistiques.

Pour cela, une solution juridique, qui permettrait de ne pas sortir du cadre des messageries, paraît envisageable : les NMPP délégueraient aux entreprises de la PQR la distribution des quotidiens nationaux.

¹¹ Source : UNDP. Dans le cas des kiosques, aucune charge de personnel n'est comptabilisée, ce qui explique ce pourcentage.

¹² Extrait du contrat de distribution MLP, Article I-2 : « L'Editeur s'interdit pour la durée du contrat de confier les produits qui relèvent de cette qualification à tout autre distributeur sur la même zone ainsi que, sauf accord écrit et préalable de M.L.P., de distribuer lui-même ses produits sur une partie du réseau de Distribution Presse ».

¹³ Le rapprochement de la PQR et de la PQN pour le portage ne pose pas de question juridique particulière, dans la mesure où la loi Bichet ne porte que sur la vente au numéro et exclut explicitement la distribution des abonnements.

¹⁴ Un tel rapprochement ne sera pas possible sur l'ensemble du territoire car il dépend de l'organisation de la PQR et des accords qui pourraient être obtenus. Là où il sera possible, il devrait être source d'amélioration des ventes.

2. Si les messageries ne sont pas à même de proposer sans raison valable un service, l'éditeur aurait la possibilité de se distribuer dans un cadre dérogatoire

Pour certains services demandés par les éditeurs et que les messageries ne seraient pas en mesure de leur proposer, sans raison valable, les éditeurs seraient autorisés à se distribuer dans un cadre dérogatoire. Les messageries devraient ainsi systématiquement être sollicitées et auraient un « droit de premier refus ».

Le type de service concerné et le cadre dérogatoire devront être précisés afin d'éviter un contournement des messageries. Ces règles pourront être définies par le conseil supérieur qui serait également chargé de contrôler leur application.

6. Encourager un rapprochement des niveaux 1 et 2 en précisant leur articulation

La sous commission propose une convergence des niveaux 1 et 2 dans le respect du droit de la concurrence, sous la supervision du Conseil supérieur des messageries de presse et avec l'assistance des pouvoirs publics.

Cette évolution devrait permettre une meilleure administration de la vente au numéro en France et d'obtenir des gains de productivité importants. Trois conditions devraient être respectées :

1. les fonctions du niveau 2 doivent continuer à être assurées à ce niveau : l'évolution envisagée ne doit pas se traduire par une dépossesion du niveau 2 au profit des sièges des sociétés de messagerie. Il appartiendra au nouveau conseil supérieur de favoriser le meilleur redéploiement des tâches tout en veillant au maintien des équilibres fondamentaux ;
2. les gains de productivité et les économies substantielles générés par ce mouvement doivent permettre de financer l'augmentation de la rémunération du niveau 3 ;
3. le prix de rachat des dépôts indépendants sera calculé en tenant compte notamment de la formule historique et des gains de productivité espérés.

Il appartiendra aux coopératives, à l'opérateur et à la puissance publique de trouver le meilleur modèle de financement possible de cet investissement.

Les pouvoirs publics seraient sollicités pour apporter une aide financière aux messageries :

- les plans sociaux éventuels au sein des sociétés de messagerie devraient être pris en compte dans les plans de modernisation sociale qui pourraient être mis en œuvre ;
- il est par ailleurs proposé que les dépositaires indépendants bénéficient du même régime d'exonération de taxe professionnelle que les dépôts de la Société d'Agence et de Diffusion (SAD¹⁵) sur la partie de leur activité correspondant à la presse.

7. Revoir les conditions de facturation

Il semblerait souhaitable que les barèmes de facturation des niveaux 1 et 2 prennent en compte de manière substantielle les unités d'œuvre et que la contribution minimum imposée à chaque éditeur soit revalorisée afin de couvrir au moins les coûts variables des niveaux 1 et 2. Cette mesure ne s'appliquerait pas aux quotidiens. Elle pourrait nécessiter une évolution législative¹⁶. La rémunération du niveau 3 demeurerait quant à elle fondée sur une commission *ad valorem*.

Pour mettre en œuvre ces réformes, la sous-commission propose de s'appuyer sur un nouveau Conseil supérieur au rôle renforcé et à la composition revue

La sous commission recommande une réforme du CSMP et la création d'un nouveau conseil supérieur.

¹⁵ La SAD est une filiale de distribution des NMPP. Elle assure la diffusion de la presse en tant que dépositaire dans les 20 principales villes de province.

¹⁶ La loi n°87-39 du 27 janvier 1987 portant diverses mesures d'ordre social précise (article 11) que la rémunération des agents de la vente (dépositaires centraux, concessionnaires et diffuseurs) est fixée en pourcentage du montant des ventes.

8. Un rôle renforcé pour pouvoir mettre en place les réformes nécessaires

Afin que le Conseil supérieur des messageries de presse, qu'il est proposé de renommer Conseil supérieur de la vente au numéro de la presse¹⁷, puisse jouer un rôle moteur pour la réforme du système de distribution, la sous commission recommande qu'il dispose de pouvoirs renforcés par rapport à l'actuel CSMP¹⁸.

Le conseil supérieur serait ainsi chargé de la mise en œuvre des réformes, sur la base de la feuille de route proposée par cette sous commission, à qui il n'appartenait pas de détailler les modalités d'application concrètes des réformes proposées. Il reviendra ainsi au futur conseil supérieur d'affiner les recommandations de ce rapport, en tenant compte des positions des différents acteurs. Le cas échéant, il recommandera les évolutions législatives et réglementaires nécessaires pour la mise en œuvre de ces réformes.

Outre ce rôle, il aurait, pour les décisions affectant la vente au numéro, un pouvoir de médiation et d'arbitrage que lui confieraient les coopératives. Sa médiation serait obligatoire avant tout recours juridictionnel. Il pourrait être saisi par les coopératives, les sociétés de messagerie et les syndicats professionnels. Il agirait comme chambre d'appel pour le réseau de distribution.

9. Une composition revue

La composition du Conseil supérieur pourrait être modifiée par décret. Y seraient représentés les sociétés de messagerie, les coopératives, les syndicats professionnels des acteurs concourant au système collectif de vente au numéro et des personnalités qualifiées. Les acteurs du réseau en seraient ainsi membres à part entière.

10. Intégrer la Commission de l'organisation de la vente (COV) au nouveau Conseil supérieur

La Commission de l'organisation de la vente associe aujourd'hui des représentants des coopératives et des messageries et donne un avis sur l'ouverture des points de vente. La sous commission propose d'intégrer cette commission au nouveau Conseil supérieur qui déterminera sa composition et son fonctionnement et qui adoptera un schéma directeur.

Les contestations qui pourraient surgir à l'avenir sur l'ouverture de certains points de vente seraient traitées par le futur Conseil supérieur. Les procédures de saisine de ce Conseil devront être précisées.

* * *

La sous commission considère que le système actuel de vente au numéro peut être sauvé mais uniquement si une forte volonté politique permet de le faire évoluer.

Les réformes proposées par la sous commission devront être mises en œuvre immédiatement pour un rapport d'étape dans six mois, faute de quoi il est proposé de revenir sur la loi Bichet.

En ce qui concerne plus particulièrement la rémunération du niveau 3, qui va de pair avec les gains de productivité des niveaux 1 et 2, les augmentations devraient être réalisées par tiers sur trois ans.

¹⁷ Ce seul motif ne saurait néanmoins justifier une modification de la loi Bichet de 1947 dont un titre traite du Conseil supérieur des messageries de presse.

¹⁸ Le Conseil supérieur des messageries de presse s'est vu confier trois missions par la loi Bichet : « coordonner l'emploi des moyens de transports à longue distance utilisés par les sociétés coopératives de messageries de presse, faciliter l'application de la présente loi et assurer le contrôle comptable par l'intermédiaire de son secrétariat permanent ».

PIECE JOINTE : LISTE DES PRINCIPALES QUESTIONS EXAMINEES

PAR LA SOUS COMMISSION VENTE AU NUMÉRO

1. Le cadre dans lequel s'exerce la vente au numéro

- Certains éditeurs souhaitent pouvoir **se regrouper en dehors du cadre coopératif**, pour l'ensemble de leurs ventes au numéro ou pour partie. Faut-il l'autoriser ? Dans quelles conditions ?
- **Les modalités de décision** au sein du système coopératif (principe d'un éditeur / une voix) doivent-elles évoluer ?
- Le nombre de coopératives doit-il évoluer et doivent-elles se spécialiser ?
- Il n'existe aujourd'hui pas **d'instance d'arbitrage** permettant de régler les différends, faut-il en mettre une en place ?

2. Le nombre de niveaux dans la chaîne de distribution et leur articulation

- Le nombre de niveaux (3) dans la chaîne de distribution est-il satisfaisant ?
- L'articulation entre les niveaux 1 et 2 et les fonctions respectives assurées par ces deux niveaux sont-elles satisfaisantes ?
- L'articulation du réseau de vente au numéro des messageries avec celui de la presse quotidienne régionale peut-elle être améliorée ?

3. Le réseau des points de vente

- Faut-il accroître le nombre de points de vente en France ?
- L'équilibre entre les 3 types de réseaux existant (points de vente de proximité, spécialistes et de la grande distribution) est-il satisfaisant ? Faut-il favoriser un type de réseau plutôt qu'un autre ?
- Faut-il revoir les conditions d'ouverture des points de vente (fonctionnement de la COV, critères retenus, accords d'enseigne...) ?
- Quelles responsabilités confier aux points de vente ? Quels services complémentaires devraient/pourraient-ils offrir (ex : abonnement au point de vente, organisation du portage) ?
- Les règles d'assortiment doivent-elles évoluer ? Qui doit décider des titres disponibles dans chaque point de vente ? Les éditeurs, messageries, dépositaires, diffuseurs ? Selon quelles modalités ?
- Qui doit décider des quantités livrées ?
- Ces évolutions permettront-elles de rendre ce métier plus attractif ?

4. Rémunération : montant et modalités

- Le coût global du réseau de distribution est-il satisfaisant ?

- La répartition des rémunérations entre les différents niveaux de la chaîne de distribution doit-elle évoluer ?
- Les conditions de facturation des différents niveaux de la chaîne (*ad valorem*, coûts réels, facturation des invendus) doivent-elles être maintenues ?
- Le prix de vente de la presse doit-il pouvoir varier dans une fourchette ?

FICHE 6 : RAPPORT DE LA SOUS COMMISSION POSTAGE PORTAGE ET DIFFUSION NUMERIQUE

Propositions de recommandations finales / Postage, Portage et Diffusion Numérique

1. 1/ Repenser les relations avec la Poste

Contexte : voir annexe 1

1-1 Une mesure conjoncturelle : un décalage de la date de démarrage de l'application des accords postaux signés : proposition initiale 2 ans, proposition revue 1 an

Depuis la signature des accords, le climat économique a radicalement changé. La perspective d'une récession en 2009, ou au mieux d'une croissance zéro, a conduit tous les agents économiques à revoir leurs prévisions budgétaires. Les entreprises ont d'ores et déjà coupé dans leurs dépenses publicitaires pour 2008, et les dernières prévisions des agences médias (Zenith Optimedia) donnent les indications suivantes pour 2009 dans les différents compartiments de la presse écrite en France :

- Presse quotidienne : - 2,4 %
- Presse magazine : - 6 %

Le poids des recettes publicitaires dans les produits d'exploitation dans les mêmes compartiments est le suivant :

- Presse quotidienne : 30 %
- Presse magazine : 45 %

L'incidence du changement de climat économique sur l'exploitation des titres, selon les différentes formes de presse, serait donc le suivant :

- Presse quotidienne : -1,44 %
- Presse magazine : -2,7 %

Il apparaît donc clairement que la seule chute des recettes publicitaires attendues en 2009 place les entreprises de presse écrite dans l'incapacité de mettre en œuvre les accords signés avec la Poste. La proposition d'un moratoire pour leur application paraît donc une solution légitime pour tenir compte de cette situation exceptionnelle.

Les décisions justement prises au plus haut niveau de l'Etat pour relancer la machine économique, et qui mettent entre parenthèses les engagements pris au titre du Pacte de stabilité, montrent que dans une situation exceptionnelle, tout accord peut être gelé, le temps de retrouver des conditions normales d'activité : d'ores et déjà le projet de privatisation partielle de la Poste est repoussé pour tenir compte de ce contexte

Enjeu estimé : 10 m€ en 2009

1-2 Se préparer au nouveau cadre prévu par les accords pour mettre en place les outils de régulation du système : mettre en place au plus tôt la régulation des relations avec La Poste par une autorité indépendante (normalement Arcep, mais périmètre à développer et préciser, et moyens à spécifier)

L'hypothèse selon laquelle la Poste resterait un acteur dominant de la distribution du courrier à l'issue des accords Schwartz étant forte, il s'agit de s'assurer que cet acteur respecte pleinement les règles de la concurrence notamment en matière de fixation des prix (position dominante, subventions croisées), notamment pour vérifier la compatibilité avec les règles de la concurrence au sein dans l'Union Européenne.

L'autorité de régulation aurait donc à approuver les tarifs en s'appuyant sur :

- Des benchmarks internationaux (notamment européens) sur l'ensemble des typologies d'objets transportés, pour s'assurer que les tarifs postaux en France soient dans la ligne des tarifs constatés dans les autres pays européens, et que leur évolution suive la productivité du secteur
- Un contrôle des relations entre prix et coûts
 - Y compris pour les activités relevant de domaines concurrentiels en fonction de la position relative de l'opérateur postal (par exemple s'assurer que l'acheminement des ISA est tarifé à un prix supérieur aux coûts en prenant en compte les mêmes clés de répartition que pour la tarification de la Presse)
 - En prenant en compte un périmètre de supervision incluant les filiales majoritaires (directement ou indirectement) de l'opérateur postal. Il s'agit d'éviter des comportements pénalisant pour les acteurs susceptibles de présenter des alternatives concurrentielles crédibles, notamment pour l'offre presse (fixation des prix et/ou politiques de coûts pesant sur les acteurs actuels de portage par exemple)

2/ Baisser le coût unitaire de l'abonnement

2.1 Pour la presse professionnelle, rétablir la déductibilité fiscale de l'abonnement au titre du 1% formation

2. Modalités techniques complémentaires

2.2 Imposer aux banques la non facturation des frais de prélèvement automatique auprès des abonnés pour les abonnements presse (favorise et simplifie le développement des abonnements à durée libre, facteur de fidélisation des clients)

2.3 Dissocier les frais de port (affranchissements) des frais d'abonnement et n'appliquer la TVA que sur le montant de l'abonnement (les affranchissements en étant exemptés)

Non chiffré

3. Proposition non poussée compte tenu de son coût de mise en œuvre par rapport à son efficacité (vs développement du portage ou moratoire Poste)

2.4 Pour la PIPG, permettre qu'une part de l'abonnement soit déductible des impôts au titre du rôle spécifique que joue la presse dans l'éducation à la personne, dans la formation de l'intelligence humaine et du débat d'idée, à l'instar de la déductibilité des cotisations à des syndicats

Cf déclaration du Président de la République à l'ouverture des Etats Généraux

Coût estimatif sur la base de 3mio d'abonnés à la PIPG et de 50€ d'abattement : 150m€

4. 3/ Développer fortement le portage

Le portage de presse est :

- Un levier essentiel du développement de la presse tout particulièrement quotidienne (service rendu et fidélisation)
- Un outil de création d'emploi, notamment vis-à-vis de population en recherche d'insertion

Cependant, compte tenu de la spécificité de la répartition des foyers sur le territoire, le portage ne pourra viser ni de servir 100% des titres de presse ni de couvrir 100% des foyers français. Nos estimations envisagent de l'ordre

de 80% de couverture foyer potentielle pour les quotidiens (PQR et PQN) et 50% pour les magazines les plus gros et les plus diffusés

Le développement du portage est fondé sur les moteurs suivants :

- Augmentation de la couverture géographique du portage
- Densification de l'abonnement porté (développement du marché)
- Développement du portage multi-titre, notamment entre PQR et PQN.

Les pistes de recommandations visent à :

- consolider et poursuivre le développement actuel des systèmes de portage existants
- enclencher un plan de développement ambitieux avec comme objectif une croissance de la diffusion totale de la presse concernée
- encourager le portage de la presse quotidienne nationale par la presse quotidienne régionale.

3.1 Consolider et poursuivre le développement actuel

Dans un contexte où le développement du portage multi-titre complexifiera le portage, et où l'inflation des coûts directs (salaires et coûts de transport) est forte, l'enjeu est de

- consolider un service viable dans la durée des abonnés aujourd'hui portés
- gagner des points de pénétration par transfert d'abonnés de la Poste en étendant peu à peu la zone de couverture du portage

Pour cela, il faut maîtriser les des coûts complets du portage en :

- Exonérant de la taxe sur la consommation de carburant et remboursement de la TVA sur le carburant lorsque le véhicule utilisé appartient au porteur. Enjeu : 8 m€
- Permettant la déductibilité de la TVA pour les 2 roues utilitaires (utilisés par les porteurs) : correction d'une anomalie
- Exonérant les sociétés de distribution de presse de taxe professionnelle tout particulièrement sur les véhicules de sociétés pour leur activité de livraison des journaux
- Exonérant les véhicules de portage de la TVTS : Enjeu 2 m€
- Finançant une aide au développement et à l'acquisition de véhicule propre adapté au portage (potentiel de ce parc de véhicule du même ordre de grandeur que les emplois associés). Enjeu estimé : 10 m€ étalés sur 5 ans
- Remboursement des cotisations patronales URSSAF tant pour les porteurs salariés que pour les VCP. Coût annuel estimé à 14m€
- Franchise de cotisations salariales pour les porteurs exerçant l'activité à titre accessoire, moins de 65 heures par mois. Coût annuel estimé 7 m€
- Garantir les prestations sociales pour les porteurs exerçant à titre principal en abaissant le seuil d'octroi des prestations de 200 heures par trimestre (droit commun) à 100 heures et garantir droit à la retraite complémentaire des porteurs à 100% des points cotisés quelque soit l'horaire travaillé. Pas de coût pour l'Etat

3.2 Enclencher un plan ambitieux

Il s'agit de rendre accessible la presse au bon moment au lecteur final s'adaptant à son mode de vie et promouvant le **service à domicile de la presse** comme outil de conquête de nouveaux lecteurs, notamment à travers le bénéfice de l'avantage fiscal lié aux services à domicile.

Conscient du coût de cette mesure, la sous-commission envisage plusieurs possibilités de mise en œuvre à finaliser à l'issue des Etats Généraux (en particulier, estimation forfaitaire –indexée- ou réelle des coûts des services de portages déductibles)

Eléments de contexte et de chiffrage : voir Annexe

Globalement, la sous commission estime l'ensemble des que cette mesure devrait permettre d'envisager au moins un doublement des emplois de la filière soit 18000 emplois supplémentaires. Ces emplois s'adressant à des catégories sociales particulièrement fragiles et permettant de rétablir un lien avec l'activité salariée.

Pour analyser les impacts économiques de cette proposition, il faut aller au-delà du prisme budgétaire direct, et prendre en compte les effets induits sur la résorption directe et immédiate du déficit postal. L'Etat devrait récupérer en tant qu'actionnaire les économies réalisées par l'opérateur postal (perte sur chaque objet presse porté d'après la Poste, déclaration de la Poste en sous commission). Economies estimées en annexe

5. Modalités techniques complémentaires

3.3 Favoriser la migration vers le portage des titres pour lesquels l'écart avec les tarifs postaux représente une barrière trop importante.

Il s'agit spécifiquement, pour les **QFRP**, de faire en sorte que la **sur-subvention** de l'Etat dédié à cette forme de presse à la Poste leur soit **affectée à l'exemplaire acheminé**. Ceux-ci pourraient donc bénéficier de cette subvention pour les exemplaires basculant du postage au portage, favorisant le développement de ce dernier

Enjeu : neutre pour l'Etat, positif pour la Poste, comme tout basculement vers le portage

3-4 Faciliter l'accès aux boîtes aux lettres à tous les opérateurs (analogie avec les restrictions d'accès qu'ont subi les opérateurs télécom alternatifs dans l'accès aux infrastructures de France Telecom au moment de l'ouverture du marché de l'internet haut débit)

6. 4/ Ne plus pénaliser la diffusion numérique

4.1 Appliquer le taux réduit de TVA pour la diffusion numérique des titres au format PFD au nom du principe de neutralité du support.

Lorsqu'il s'agit de mettre à disposition des fichiers de type PDF qui sont la reproduction de l'édition papier, Internet n'est alors qu'un moyen de distribution au même titre que La Poste ou les messageries de presse. Mais, au-delà de cette simple reproduction, tout enrichissement par le Net des contenus imprimés apparaissant comme un simple produit accessoire doit alors suivre le régime du produit principal, c'est-à-dire le régime du papier.

Enjeu : nul aujourd'hui car cette forme de diffusion est encore embryonnaire. Neutre demain, s'il y a substitution entre diffusion papier et diffusion numérique sous forme Pdf.

4.2 Assurer la prise en compte par l'OJD de la diffusion par internet des titres au format PDF et ce malgré les tarifications initiales faibles à l'exemplaire de ceux-ci, ce qui est inhérent au lancement et au développement de ce canal de distribution

Essentiel pour assurer la promotion de ce mode de diffusion, notamment pour les titres à part forte de revenus publicitaires.

Annexe 1 : analyse des conséquences des accords postaux (2009-2015) sur les différentes formes de presse

7. 1/ Analyse de la trajectoire d'évolution des tarifs postaux sur 2009-2015

Les accords postaux ont un impact économique significatif sur le secteur de la presse.

Quelques points de calage sur ce sujet (impacts hors inflation)

- Selon une récente étude de la FNPS qui analyse les impacts de l'augmentation des frais d'affranchissement sur les titres de presse, (étude menée sur 27 titres), l'augmentation des charges postales d'ici à la fin de l'accord (2015) serait supérieure à la marge d'exploitation des titres concernés. Ceux-ci basculeraient dans le rouge du simple fait de l'application de ces accords
- Par ailleurs, sur un portefeuille de 37 titres, + 4 ciblés, après l'aide au ciblage, les coûts liés à l'acheminement postal supporté par la presse augmenterait de 7 M€ (hors inflation) sur la période 2009-2015, passant de 16 M€ en 2008 à 23 M€ en 2015.
- Pour la PQR, l'impact hors inflation s'élèvera à 13 m€

8. 2/ Un cercle vicieux

Les augmentations tarifaires vont conduire à l'instauration d'un cercle vicieux qui peut se décrire comme suit : l'augmentation des prix par La Poste entraîne une diminution de la marge générée par les éditeurs de presse. En réaction, la presse réduit ses volumes transportés par La Poste (transfert vers le portage en partie, par diminution des diffusions ou fermetures de titres pour le reste) creusant alors d'autant plus le déficit du compte presse de La Poste, dont l'essentiel des coûts sont fixes (distribution notamment).

Historiquement, les augmentations tarifaires des accords Paul ont été compensées

- D'une part par la baisse des prix du papier (effet exogène aux accords)
- D'autre part par des éléments positifs que les accords ont favorisés :
 - efforts sur le grammage du papier et le poids correspondant
 - marges de manœuvre laissées dans les accords pour bénéficier de l'industrialisation de certains processus
 - possibilités de relâcher certaines contraintes de livraison pour certaines catégories de presse (périodiques), avec impact sur les tarifs

Aujourd'hui, le cycle économique est très différent et l'enjeu à venir sera beaucoup plus lourd. Ainsi :

- le coût des matières premières, comme celui du papier tend structurellement à augmenter
- la consolidation des revenus du secteur (diffusion et publicité) s'intensifie.

Ainsi, l'augmentation des prix postaux pèsera directement sur les marges des entreprises de presse, les fragilisant davantage, et ce d'autant plus que les marges de manœuvre industrielles se sont réduites voire seraient soumises à une interprétation volontairement restrictive de la Poste (liasses multi titres)

9. 3/ Une nécessaire mise en perspective des performances de la Poste pour la Presse

Le rapport de la mission « Schwartz » a permis de découvrir que malgré un affichage de pertes abyssales sur la distribution de la Presse, qu'elle évalue en 2006 à 474 millions €, la Poste française est déjà la plus chère d'Europe. Cette mission a donné lieu à un travail très intéressant d'analyse comparative des distributions postales de la Presse dans un certain nombre de pays européens.

Tout d'abord, nous observons que la Presse paye 466 millions € à la Poste, que l'État lui verse 234 millions €, pour un coût total affiché de 1174 millions €. Ce coût total est constitué à 60 % de coûts fixes, et 40 % de coûts variables, soit 470 millions. La Presse couvre donc aujourd'hui l'intégralité des coûts variables, et l'aide de l'État permet à la Poste de couvrir significativement une partie des coûts fixes des tournées postales. Le déficit affiché part du principe que la Presse doit intégralement couvrir sa quote-part d'utilisation des tournées de distribution du service universel postal. Dans aucune entreprise de cette taille on n'analyse le portefeuille d'activités de la sorte.

Le benchmark européen permet de vérifier que ce mode de calcul est spécifique à la France.

Parmi les pays analysés, nous retiendrons ceux pour lesquels aucune aide spécifique à la Presse n'est versée à l'opérateur postal, et où aucun tarif préférentiel n'est pratiqué, à savoir : Allemagne, Pays-Bas et Suède.

Les graphiques figurant dans le rapport comparent les tarifs dans les différents pays en intégrant, lorsqu'il y en a, les aides accordées par les pouvoirs publics à l'opérateur postal.

Ainsi, le rapport Schwartz compare les tarifs de la Poste française qui reçoit 240 millions € d'aides à ceux de Postes qui ne reçoivent aucune aide. Il convient de corriger ce biais pour des comparaisons pertinentes.

Pour se livrer à cet exercice, quelques données chiffrées figurant dans le rapport :

- La Poste française livre 1,7 milliards d'exemplaires de Presse par an, dont 644 millions de Presse d'Information Politique et Générale, dite « ciblée ».
- La Poste française perçoit (après correctif budgétaire) 233 millions € d'aides pour distribuer la Presse, répartis en 83 millions € pour les publications ciblées, et 150 millions pour l'ensemble des titres de Presse, aide accordée sous le titre « aide à la distribution en zones peu denses ».

De ces chiffres, on peut calculer :

- l'ensemble des exemplaires de Presse reçoivent, via la Poste, une subvention de 150/1700 soit 0,088 € chacun, (aide à la distribution en zones peu denses) ;
- les exemplaires de Presse ciblée reçoivent un complément de 83/644 soit 0,129 €, soit pour eux un total de 0,217 € par exemplaire (Presse d'Information Politique et Générale).

Le véritable tarif de la Presse française est donc à compléter du montant de ces aides. Cela change totalement la comparaison européenne :

Tarifs payés pour un quotidien de 170 g, en centimes d'euro :

Chiffres repris du rapport Schwartz p. 44

Suède :		45,6
France ciblée :	22,1 + 21,7 =	43,8
France non ciblée :	34,4 + 8,8 =	43,2
Pays-Bas :		35,7
Allemagne :		32,4

La différence entre France ciblée et non ciblée vient des approximations liées au retraitement des montants des aides, et reste peu significative.

Il apparaît très clairement que la Poste française est aujourd'hui la deuxième plus chère d'Europe, juste derrière la Suède, qui présente pourtant un territoire et une densité de population autrement plus coûteux à desservir. L'écart de tarif avec les Pays-Bas et l'Allemagne peut s'expliquer en partie, mais certainement pas totalement, par la plus forte densité de population de ces pays.

La Poste française affiche un déficit de 474 millions € en 2006 qui représente 0,279 € par exemplaire de Presse distribué. Le coût d'intervention de la Poste française serait donc, dans la configuration déjà citée d'un quotidien de 170 g, de 43,8 + 27,9 = 71,7 centimes d'euro, à comparer aux 43,8 en Suède.

La situation va évidemment empirer à la suite des augmentations tarifaires imposées par La Poste et Marc Schwartz : la presse non-ciblée, dans l'exemple ci-dessus, va être facturée 0,46 €, soit plus cher qu'en Suède, où la Poste ne reçoit aucune aide. La Presse ciblée sera facturée 0,27 €, soit plus de 0,50 € avec les aides.

L'application des nouveaux tarifs à la Presse Ciblée (23 % en 7 ans) va générer une augmentation des charges postales de près de 33 millions € : 13 M€ pour la PQR, 11 M€ pour les hebdomadaires nationaux, 6 M€ pour la PQN, 2 M€ pour la PHR.

De tels tarifs, aides incluses, ne se comprennent pas dans le contexte européen. Ils apparaissent à la Presse comme la traduction d'une aide directe de l'État à l'opérateur postal, et non d'une aide à la Presse

10. 4/ La nécessité d'un changement de méthode

La presse soulève un problème méthodologique d'interprétation et le suivi des accords postaux.

- En premier, La Poste est en effet juge et partie puisqu'à la fois elle est signataire et interprète elle-même les accords.
- En second, les accords sont censés avoir défini la situation de sortie à leur issue (notamment aide de l'Etat et prise en charge du déficit presse résiduel à terme). Or rien ne peut garantir que, forte de sa position dominante probable, la Poste n'exercera pas une pression renouvelée à l'augmentation de ces tarifs vis à vis de la Presse

Il convient donc de définir un cadre pour l'application et l'interprétation des accords et la régulation des évolutions tarifaires par l'intervention d'une entité de régulation, à l'image de l'ARCEP pour le secteur des télécoms. Cette entité devrait en particulier s'appuyer sur les éléments de comparaisons internationaux (et au moins européens) pour, en l'absence de situation concurrentielle ouverte, élaborer sa doctrine tarifaire.

Elle devrait également s'impliquer dans tous les sujets visant à favoriser l'émergence d'opérateurs alternatifs économiquement viables à l'opérateur postal

Annexe 2 : analyse du Développement du portage en France et service a domicile

(extrait de la contribution SPQR SPQN)

Le portage en France est sous développé par rapport aux autres pays européens.

Ceci pour deux raisons : l'absence de portage multi-titre (ou en tous cas sa très faible ampleur) d'une part, la limitation des tournées dans les agglomérations représentant moins de 65% des foyers, alors qu'il couvre plus de 90 % des foyers en Allemagne, aux Pays-Bas et même en Suède, où la population est beaucoup plus urbaine qu'en France.

Pourquoi ces handicaps : le coût du travail, aggravé par le coût du carburant pour bien couvrir le territoire français. Cela empêche le décollage du portage multi-titre, plus compliqué et plus long à faire que le portage mono-titre, et le portage du territoire « rurbain », caractéristique du territoire français.

Pourtant, le portage se développe en France, essentiellement grâce aux dispositions de la loi de 1991 qui ont permis un premier niveau de baisse des coûts du travail.

Ainsi, il se porte aujourd'hui en France plus de 800 millions d'exemplaires, livrés à domicile avant 7h00 par 18 000 porteurs.

Il y a plusieurs projets de développement de portage multi-titre : certains titres régionaux ont commencé sur leur agglomération principale, comme l'Alsace, Midi Libre, La Dépêche du Midi. D'autres sont en cours de mise en œuvre : Ouest-France, la Nouvelle République du Centre-Ouest. Le SPQR et le SPQN ont des projets communs qui sont potentiellement importants. Mais les coûts de main d'œuvre et de kilométrage en limite l'ampleur.

A ces projets s'ajoute l'opportunité de portage des magazines et publications, qui représentent une diffusion par portage potentielle presque équivalente à celle des quotidiens. Là encore, les coûts d'exploitation ne le permettent pas.

Nous sommes donc à un moment historique où le portage à domicile pourrait changer de dimension.

Sa reconnaissance en tant que service à la personne pourrait rendre possible cette évolution.

L'hypothèse d'un doublement en sept ans est tout à fait raisonnable à envisager :

- le portage passerait de 800 millions d'exemplaires à 1 600 millions.
- Le nombre de porteurs passerait de 18 000 à 36 000, autant d'emplois peu qualifiés qui joueraient un rôle essentiel dans l'insertion sociale.

Le coût moyen du portage d'un exemplaire de Presse peut être estimé aujourd'hui à 0,32 €.

L'avantage fiscal qui en découlerait peut donc être estimé à 0,16 € par exemplaire, le montant annuel variant selon la périodicité des titres, si l'on se fonde sur la base des coûts.

En terme d'impact sur le budget de l'état, la sous commission estime que cette mesure pourrait être dimensionnée sur la base de coûts forfaitaires par exemplaires portés ou des coûts réels. Sur la base de l'estimation actuelle des coûts du portage, l'enjeu maximum pourrait être de 128 m€ (flux portés actuels) à 256 m€ (flux portés futurs).

Il est à noter pour mémoire qu'une partie importante de ces exemplaires seraient transférés de la Poste au portage. Or, selon la Poste elle-même, chaque exemplaire coûte aujourd'hui à la Poste plus de 0,40 €. Un effet indirect de ce développement du portage serait donc de diminuer le déficit postal. Cette baisse du déficit pourrait représenter plus de 200 millions €.

FICHE 7 : RAPPORT DE LA SOUS COMMISSION PUBLICITE ET FINANCEMENT

Principales recommandations
de la sous commission
Financement PUBLICITE

17 décembre 2008

Plan

1. Préambule
2. Quelques données chiffrées pour mieux comprendre le contexte et les enjeux.
3. Quelles sont les principales raisons de cette situation préoccupante pour la presse?
4. 1er champ de recommandations : **préserver l'équilibre du marché publicitaire** français et la place de la presse.
5. 2ème champ de recommandations : **Faciliter la relation commerciale et fluidifier le marché**
6. 3ème champ de recommandations : **Aider les éditeurs les plus dynamiques** qui renouvellent le marché
7. Récapitulatifs des **9** différentes recommandations

Préambule.

- ◆ **La publicité représente plus de 43%** de l'ensemble des ressources de la presse payante française. Son importance se situe au dessus de 40% depuis plus de 20 ans, et a été affectée par la Loi Sapin. Elle fait partie du modèle économique de la presse.

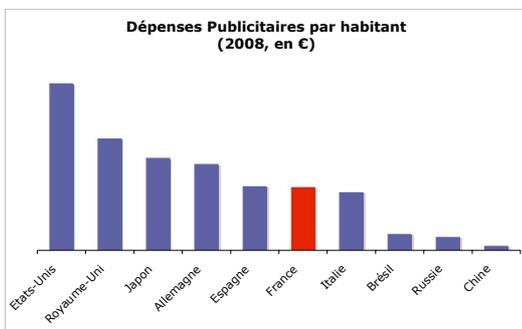
- ◆ Du fait de ce poids économique , il était donc essentiel que la publicité soit inscrite au cœur des Etats Généraux de la Presse.

- ◆ Mais son inscription au cœur des Etats Généraux se justifie plus encore par deux points:
 1. **L'encadrement législatif et juridique de la publicité est un facteur constant parfois aggravant de l'économie publicitaire des médias** et tout particulièrement de la presse, qui longtemps servi de média/variable d'ajustement.
 2. Si la publicité met largement en jeu des acteurs privés dans une économie de marché, la résolution de certains freins/blocages se situe à une échelle collective où **l'état peut jouer un rôle de fédérateur.**

- ◆ Enfin, on ne saurait ignorer que **l'Etat est lui même un investisseur important** (7ème) et que sa politique d'investissement pèse sur le marché publicitaire et sa structure.

Quelques données chiffrées
Pour mieux comprendre
Le contexte
&
Les enjeux.

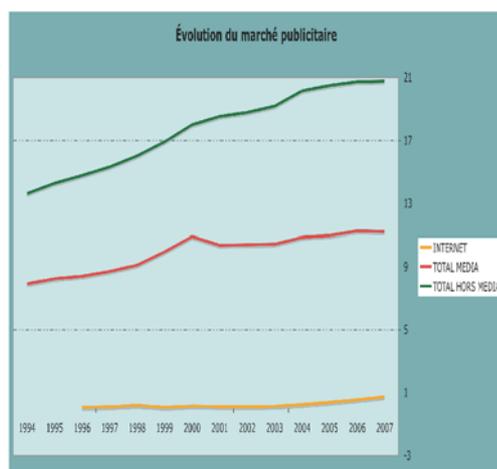
Le marché publicitaire média français est quelque peu sous développé par rapport aux pays compétiteurs.



Le marché publicitaire français représente **32 MMC**, soit :
 ♦ **0,6% du PIB**, ce qui place la France au 10/12ème rang en Europe. (source Warc)
 ♦ **173€ par habitant** et par an (graphique joint).

- ♦ Quelques raisons:
 - ♦ **Faiblesse culturelle** des investissements Mkg en France/pays anglo saxons.
 - ♦ **Encadrement législatif strict** (conditions d'accès à la TV, secteurs interdits, ...)
 - ♦ **Équilibre de la balance de productions de l'industrie française** (équipements > Grand public)
 - ♦ **L'aggravation récente vient également des arbitrages internationaux et des transferts d'investissements vers les pays émergents** (BRIC, ...) notamment pour l'automobile, les produits de luxe français (modes parfums beauté, ...) par ailleurs fort investisseurs en presse.

Le hors média, hypertrophié en France, ajoute à ce sous investissement média.



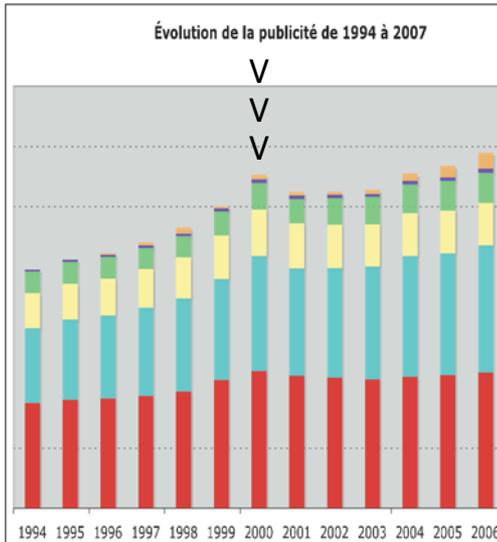
• **Le hors média représente 61,9% des dépenses des annonceurs soit 21MMC** (source IREP)

• **Il croît plus rapidement que le marché média des grands médias traditionnels (+52%/42%) depuis 94**, 1er année sous le régime de la loi Sapin.

• La comparaison internationale du poids du direct mail, principal poste, montre une hypertrophie française.
 • (source Warc)

Direct Mail	1998	2002	2007
France	39,4%	39,3%	39 % estimé
Allemagne	17,4%	25,4%	14,7%
Espagne	30,7%	30,3%	26,1%
Royaume Uni	12,7%	15,6%	11,2%
Etats Unis	23,7%	23,8%	25,2%
Canada	12,2%	11,2%	11,0%

L'évolution des investissements publicitaires dans les médias depuis 2001 révèle un ralentissement général et une réelle stagnation pour la presse.



•L'année 2000 en dépit de son caractère atypique marque une rupture, avant cette date le marché est en réelle hausse, et la presse également même si c'est à un degré moindre.

•Après 2000, la rupture est consommée, la TV progresse mais plus faiblement quand

la presse stagne.

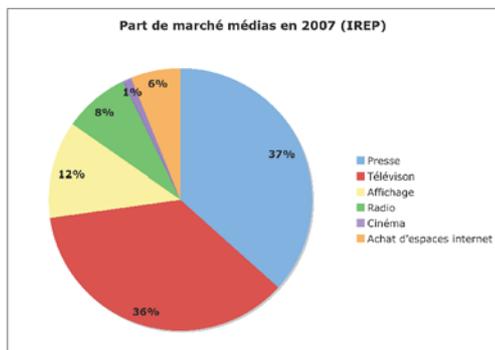
Média	1994 / 2000	2001 / 2007
TV	+ 52,0%	+20,6%
Presse	+30,8%	-0,0 %
Radio	+ 25,2%	+17,6%
Affichage	+ 31,4%	- 3,5%
Total Grands Médias*	+38,1%	+6,8%

* hors internet dont la comparaison n'a pas de sens.

Etats généraux de la presse écrite – Pôle 2

7

Résultat : en 2007, avec 37% de pdm, la presse reste encore le premier grand média publicitaire en France, mais c'est la dernière année.



Source IREP/ France PUB

◆ Effet de ciseaux entre les recettes publicitaires de la presse et de la TV:

◆ **en 22 ans, la presse passe de 55% à 37%, la TV passe 18 à 36%!**

◆ Exprimé autrement:

◆ **le marché publicitaire global a été multiplié par 2,5,**

◆ **Celui de la presse par 1,7**

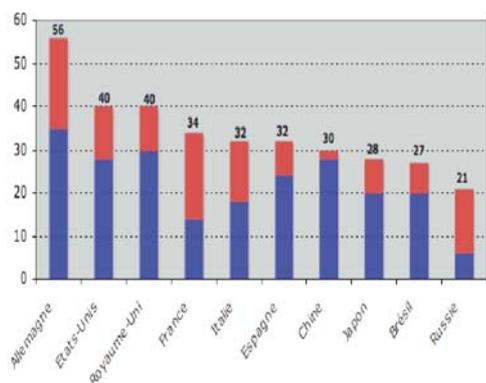
◆ **Et celui de la TV par 5!**

Etats généraux de la presse écrite – Pôle 2

8

La part de marché de la presse en France à fin 2008 est par ailleurs plus faible que dans d'autres pays, mais ce ranking cache une autre réalité.

PART DE MARCHÉ PUBLICITAIRE DE LA PRESSE
(2008, en %, en bleu les quotidiens, en rouge les magazines)



- Avec 34% selon ZénithOptimedia, la France est 4ème nation sur ce classement mais **elle est surtout faible en portefeuille publicitaire dans les quotidiens, alors qu'elle est sur représentée en magazines.**

Etats généraux de la presse écrite - Pôle 2

9

**ETATS
GENERAUX
DE LA
PRESSE ECRITE**

**Quelles sont les principales raisons de
cette situation
préoccupante pour la presse?**

Quelques pistes de réflexions.

Cause exogène:... la construction continue de l'audiovisuel national sur 40 ans.

◆ **Technologique donc en rupture:** La puissance du langage de l'image et du son qui a révolutionné les mass médias dans la deuxième partie du XX ème.

◆ **Sociale donc Politique:** L'accapuration de la TV par les couches les plus jeunes et les plus populaires de la population, phénomène qui n'a pas laissé insensible nos gouvernants qui ont:

- ◆ Fréquemment légiféré dans ce domaine toujours très exposé.
- ◆ Utilisé le média à des fins d'information et de gouvernance.
- ◆ Orchestré en permanence le financement du média par l'impôt mais surtout par l'organisation de la rareté encadrée de l'offre qui a permis de construire des partenaires industriels puissants et peu nombreux (TV mais aussi radio)

◆ **La presse a souvent servi de média d'ajustement**, ses grands acteurs n'ont pas pu, parfois ou su dans d'autres cas, devenir ces partenaires de l'état et donc participer à cette organisation industrielle progressive du marché audiovisuel.

◆ **Perte d'image de modernité et marginalisation progressive** de la presse comme mass médias.

Autre cause exogène, mais plus récente: la montée inexorable du numérique...

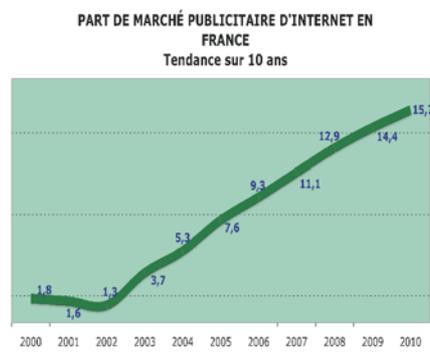
◆ Rupture technologique qui irrigue tous les médias dont le print en plus de la concurrence budgétaire.

◆ Pas de limitation nationale du réseau (worldwide web), l'Etat optimise « seulement » l'accès mais demain les réseaux téléphoniques (licences) vont redonner la main aux gouvernants.

◆ Les acteurs de presse sont exclus de l'organisation des grands portails mais deviennent des acteurs crédibles sous leurs marques.>>**Opportunités.**

◆ Le média Internet défie les schémas classiques des mass médias (émetteur- récepteur), **l'audience n'est plus le modèle dominant de la monétarisation**, qui s'appuie sur des notions plus directes et immédiates dévaluant de facto les concepts médias plannings et leurs mesures.

◆ **Les chiffres de comptage (VU, clics, ...) tiennent parfois du fantasme: leur véracité importe moins que leur image.**



Cause endogène : la baisse de la diffusion (baisse mais pas effondrement...)



Etats généraux de la presse écrite – Pôle 2

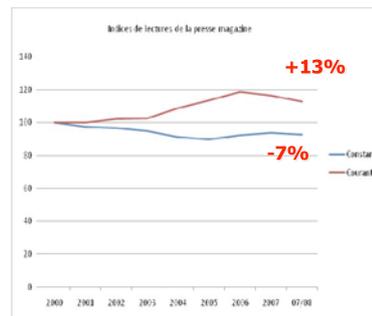
13

La baisse de l'audience est masquée par la création de titres, mais suit la baisse de la diffusion à univers constant... renouvellement de la lecture.

Pénétration des quotidiens

Audience des magazines

Source AEPM Somme des LDP



**Crise d'image technologique du print + baisse des indicateurs =
Crise de valeurs du média presse pour le marché!**

Etats généraux de la presse écrite – Pôle 2

14

L'atomisation de la presse et de son marché constitue un facteur aggravant.

Un média totalement atomisé même s'il obéit à la loi des 20/80:

◆ Supports:

- ◆ **une grande agence médias travaille en moyenne avec 3000 titres et 500 régions par an.**
- ◆ **300 titres et 50 régions font plus de 80% du CA national**, mais pas plus de 60% des insertions (estimé)

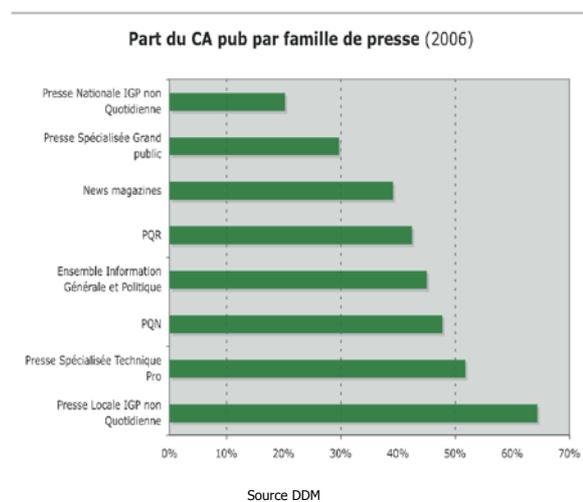
◆ Annonceurs:

- ◆ **La presse a plus de 15 000 annonceurs**, la presse magazine 8700 nationaux quand la TV en a 1950, la radio en a 2320 et Internet, en a déjà 3860.
- ◆ **40% Annonceurs sont dans le 5ème quintile** des annonceurs, c'est à dire des PME (budget < 0,2M€)

◆ **La prescription individuelle d'un titre est infiniment plus impicante que celle d'un spot et fait intervenir des facteurs non rationnels.**

◆ **La presse se vend à l'insertion** ce qui l'handicape fortement par rapport aux médias de flux.

Cette problématique publicitaire affecte l'économie de toutes les formes de presse.



**Les recommandations
de la sous commission portent
sur trois points.**

- 1/ Préserver l'équilibre du marché publicitaire français et la place de la presse dans celui-ci.
- 2/ Mettre en place un plan triennal qui facilite le traitement publicitaire du média presse par les annonceurs et les agences.
- 3/Aider les éditeurs les plus dynamiques qui renouvellent le marché.

Introduction générale: adopter un principe initial simple au profit de la presse.

- Accorder à la presse la clause du « **média le plus favorisé** » en veillant à ce que **rien dans toute nouvelle loi ou règlement ne la défavorise vs les autres médias et le hors médias.**

Premier Champ de recommandations

Préserver l'équilibre du marché publicitaire français et la place de la presse dans celui-ci.

Ce marché est encadré par des lois ou des règlements souvent probants à leur apparition et dont l'application mérite parfois examen ou aménagement.

Point 1 : en urgence, éviter le cataclysme réglementaire imminent de l'évolution du panorama média au profit des chaînes de TV privées.

◆ La croissance des investissements TV a été rythmée par de nombreux assouplissements réglementaires depuis 1985. Le dernier en date fut l'ouverture des écrans TV à la distribution + 197M en 2007, et une fois de plus la presse a payé son tribut : 40M€.

◆ **Aujourd'hui, sans délai d'adaptation économique,** on ajoute à la suppression de la publicité sur France TV à partir de 20 heures, position qui se voulait éthique de la part du gouvernement et qui aurait pu profiter à la presse : audience > 45 ans plus haut de gamme...

◆....La conjonction de 3 mesures au seul bénéfice de la TV commerciale (+ 500M€)

- ◆ Augmentation du quota horaire autorisé qui passe de 6 à 9 minutes,
- ◆ Le passage de l'heure glissante à l'heure d'horloge
- ◆ L'autorisation d'une deuxième coupure publicitaire pendant les œuvres de fiction.

◆ TF1 et M6 vont capter 30% des investissements médias, ils seront en position d'organiser le marché publicitaire et d'imposer un alignement des politiques tarifaires.

- ◆ Ces captations interviennent dans un contexte de crise économique de très grande ampleur qui va créer une contraction publicitaire sans précédent notamment pour la presse, la radio... en 2009.

Recommandation n° 1 : mettre un place un plan sur 3 ans pour préserver l'équilibre publicitaire des grands médias.

◆ **Initier un plan global de ré-équilibrage du marché publicitaire afin de permettre à tous les médias de financer leur propres mutations économiques, et de renforcer ainsi les conditions du pluralisme.** Médias et Hors médias. Points 1 et 2.

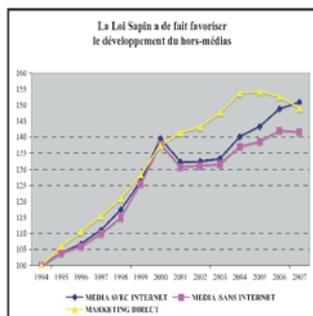
◆ **Mettre en place sur 3 ans, et par étapes, un plan d'aménagement de ces dispositions publicitaires à la TV.** Proposition de calendrier:

- ◆ Augmentation d'une minute par an du temps d'antenne publicitaire des chaînes commerciales
 - ▶ 2009 : le quota publicitaire passerait à 7 minutes/heure.
 - ▶ 2010 : ...à 8 minutes`
 - ▶ 2011 : ...à 9 minutes
- ◆ introduction de l'heure d'horloge et , 2ème coupure publicitaire en fin de période.

◆ **Instaurer un processus de rendez vous réguliers entre partenaires et avec l'Etat** pour suivre le respect du principe initial, l'application de ces aménagements et leurs conséquences sur le marché publicitaire.

Point 2: Inclure en même temps une réflexion sur l'équilibre grands médias vs hors médias.

◆ **Constat: La loi Sapin et son application actuelle pénalisent les médias traditionnels introduisant une distorsion concurrentielle.**



◆ La loi Sapin date de 1993 et stipule « *Tout achat d'espace publicitaire ou toute prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat.* »

Ce texte (art 20 ->29) qui régit les statuts, les obligations et les flux financiers, a profondément modifié le marché publicitaire français. Libercide pour certains, responsable du retard du marché publicitaire français pour d'autres et enfin exemplaire pour beaucoup, il a pour tous restauré une certaine transparence dans l'exercice du métier.

Certains points restent cependant flous:

◆ **l'achat d'espace publicitaire** qui ne couvre plus aujourd'hui la réalité des actions de communications, (vente de contenus, entertainment, ...)

◆ **le périmètre d'application de la loi** : le hors médias en dehors de l'imprimé publicitaire, (et encore l'intermédiaire peut il choisir son statut lors de la prestation), et Internet inexistant en 1993 et qui pourrait devenir le 2ème média publicitaire à l'horizon 2015 ...doivent être clairement positionnés

Recommandation n° : **2** revenir à la Loi Sapin pour préserver l'équilibre médias / hors médias.

- ◆ **Ne pas modifier la Loi Sapin** contrairement à certains souhaits car elle est garante de la transparence des transactions même si elle est contraignante, **mais actualiser son application:**
 - ◆ *Esprit de la recommandation: toute la loi, rien que la Loi, mais pour tous.*
- ◆ Propositions:
 - ◆ **Élargissement de la Loi Sapin à tout le hors médias: principe initial qui s'accompagne d'une mise en place d'une nomenclature du hors médias,**
 - ◆ **Intégration explicite d'Internet** dans le périmètre de la loi (display et liens, ...)
 - ◆ **Actualisation de la notion d'achat d'espace** et définition des prestations de moyens
 - ◆ **Application soutenue de la taxe sur le hors médias** (passage de 1% à 3% ?) **pour développement du financement du Fonds de Modernisation de la presse.**
- ◆ Méthode:
 - ◆ Concertation des partenaires acteurs du marché (Etat, annonceurs, agences, médias, ...)
 - ◆ Recommandations.
 - ◆ **Régularisation par la voie de circulaires.**

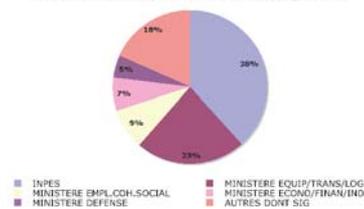
Etats généraux de la presse écrite – Pôle 2

23

Point 3 : dans l'équilibre du marché publicitaire, l'Etat, investisseur publicitaire important, doit montrer la voie de l'équilibre et ne peut pénaliser la presse.

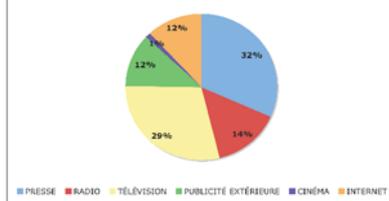
- ◆ **En 2007, selon TNS MI l'Etat a investi 134 M € bruts** par l'intermédiaire de l'INPES, des Ministères et du SIG. >>>>>>>

Part de voix de l'Etat par emetteurs (Ministères) en 2007



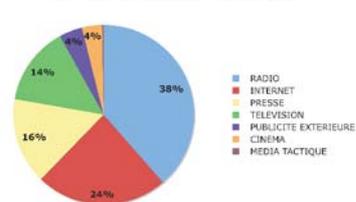
- L'Etat, via les organismes émetteurs de campagnes d'informations a une politique d'utilisation qui **privilégie** involontairement **certaines médias** :

Part de marché globale des différents médias (TNS Brut)



INDICES
 Etat/Global (€)
 Cinéma = 400
 Radio = 271
 Internet = 200
Presse = 50
 Télévision = 48
 Publicité extérieure = 33

Part de voix de l'Etat par médias en 2007



Etats généraux de la presse écrite – Pôle 2

24

Recommandation n°3 : l'Etat investisseur doit soutenir la presse ou pour le moins rester neutre dans ses investissements.

◆ L'Etat doit concrétiser son engagement au coté de la presse, média du lien social par excellence, en consacrant **50% de ses investissements en communication dans le média presse toutes familles confondues.**

ou a minima

◆ L'Etat doit adopter une attitude de neutralité vis à vis du marché publicitaire **en répartissant ses investissements au pro rata du poids de chacun des médias.** (base de répartition IREP).

◆ A noter que l'Etat belge a décidé depuis plusieurs années de consacrer 100% de ses investissements en communication à la presse.

Etats généraux de la presse écrite – Pôle 2

25

Point 4 : Actualiser cette réflexion sur l'espace médias sur quelques secteurs sensibles.

◆ Le constat sur la loi EVIN:

Une loi de protection sociale qui a trouvé sa place...

- ▶ On assiste cependant trop souvent à une **confusion juridique entre la publicité** pour les alcools régie par la Loi et **l'information rédactionnelle** produite librement par des journalistes. Plusieurs condamnations récentes l'illustrent demandant aux éditeurs de s'en tenir aux spécifications de la loi Evin pour leur éditorial ...
- ▶ **Les sites Internet de presse** qui font partie intégrante de la notion de presse écrite comme plusieurs décisions de justice le montrent, ne sont pas explicitement autorisés à recevoir de la publicité pour les produits alcooliers et pour les sites de leurs entreprises ou qui pratiquent le négoce.
- ▶ La Ministre de la Santé, de la Jeunesse et des Sports s'est exprimée sur ce sujet, et souhaite faire passer cette mesure dans la loi de février 2009. Il importe alors de clarifier **le périmètre de l'extension**: quels sites doivent pouvoir accepter de la publicité pour les produits alcooliers?

◆ D'autres secteurs devront sans doute faire l'objet d'un examen (jeux, ...), la presse doit pouvoir conserver le principe initial du média le plus favorisé.

Etats généraux de la presse écrite – Pôle 2

26

Recommandation n° 4: Clarifier les dispositions de loi Evin pour les entreprises de presse

Propositions:

◆ **garantir la liberté d'information des journalistes** et la liberté d'expression des intellectuels et artistes d'une part, en intégrant clairement dans le Code de la santé publique la *summa divisio* entre article rédactionnel (élaboré par un journaliste) et publicité (élaboré par un annonceur qui paie pour son insertion dans un support de presse). Compléter les articles L.3323-2 et L 3511-3 du Code de la Santé Publique

◆ **Intégrer le support Internet dans la liste des supports autorisés par l'article L 3323-2 du Code de la santé publique.**

- ◆ Modifier le 1^{er} article en assimilant les supports numériques de la presse écrite au média papier dans un **principe de neutralité technologique**
- ◆ « 1^o Dans la presse écrite **et ses supports numériques** à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse, définies au premier alinéa de l'article 1er de la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse »;
- ◆ Après le 8^o de l'article L.3323-2, insérer l'alinéa suivant : « 9^o sur les services de communication au public en ligne à l'exception de ceux principalement destinés à un public mineur ou consacrés aux activités physiques et sportives et à l'exception des formats intrusifs ».

Un texte complet de ces propositions juridiques a été proposé par Me F Gras, avocat spécialisé.

Point n°5: Intégrer dans cette réflexion médias, la publicité non commerciale.

◆ **Constat: les Annonces classées représentent 900M € net soit 19% de l'ensemble du CA pub de la presse** et jusqu'à 40% du CA pub pour certaines familles.

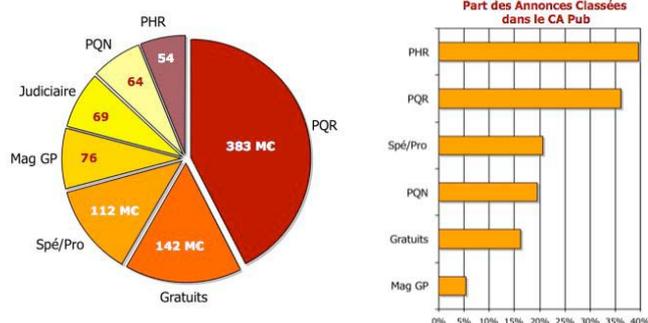
Estimations Presse	Annonces Classées	Annonces Officielles			Emploi	Immo	Carnet	Auto	Autres & non identifié
		dont Marchés	dont Légales	dont Financière					
PQR	383	69	42	0	69	84	77	31	11
PQN	64	0	3	13	12	20	9	7	0
PHR	54	2	45	0	2	2	0	2	1
Pro/Spé	112	29	10	0	29	2	0	0	42
Mag GP	76	0	0	0	15	26	5	18	12
Judiciale	69	0	62	0	0	0	0	0	7
Gratuits	142	0	0	0	23	94	0	14	11
TOTAL	900	100	162	13	150	228	91	72	84
Hors Presse									
Internet	443	5	0	0	100	122	0	36	180
Collectivités locales	50	0	0	0	0	0	0	0	50
Journaux officiels	130	52	78	0	0	0	0	0	0

Point n° 5 (suite): Intégrer dans cette réflexion médias, la publicité non commerciale.

- Différencier les Annonces Officielles (30%) des annonces commerciales (70%)

Le poids des Annonces Classées

Une situation très contrastée selon les formes de presse : certaines familles sont très dépendantes de ces ressources estimées à environ **900 M€** (2007)



Point n° 5 (suite):...la publicité non commerciale

◆Problèmes :

◆**Le parasitage avéré des annonces classées**, qui résultent d'un réel savoir faire de la presse, par les sites pure players qui les scannent, les absorbent, les agrègent,... captent le marché lecteur et le marché annonceur. Ce parasitage est préjudiciable pour la presse, les lecteurs et les annonceurs. **Vide juridique.**

◆**Marchés publics : la concurrence entre les opérateurs privés et l'Etat** qui agit par l'intermédiaire des journaux officiels. Les éditeurs (presse régionale et presse professionnelle) ont beaucoup investi, n'ont pas les mêmes avantages que les JO (ex: BOAMP exonéré de TVA). Cette concurrence pose le problème de la position des entreprises de l'Etat sur le marché publicitaire: après radio TV et même le BODACC où les obligations de publicité ont été limitées...**peut on réfléchir à une redéfinition du rôle de l'Etat en la matière?**

◆**Les Annonces Judiciaires et légales.** La Commission Européenne souhaite créer une plate forme électronique centrale rendant accessible à tous les informations obligeant à une publication légale de la part des entreprises.> Dans une volonté de simplification des formalités, elle propose un « single fee » pour enregistrement administratif et publications >>>**Risque de marginalisation pure et simple de la presse locale et spécialisée.**

Recommandation n° 5: restructurer l'environnement de marché des annonces classées

◆ **Le parasitage avéré des annonces classées:** il est urgent que l'Etat aide la presse en définissant un cadre juridique qui interdise la reproduction sans l'autorisation formelle de l'annonceur et/ou du journal: >>> Proposition d'un **Copyright des annonces.**

◆ **Marchés publics :** la concurrence entre les opérateurs privés et l'Etat. **Une clarification qui voit l'Etat financer ses outils de communication et de service public et laisse les opérateurs privés vivre du marché.** >>> Proposition : arrêt de la concurrence avec le BOAMP pour les publications d'avis d'appel public par un positionnement du BOAMP sur un rôle demandé par ailleurs d'Observatoire des marchés publics s'appuyant notamment sur une obligation de publication des avis d'attribution.

◆ **Les Annonces Judiciaires et légales.** Appliquer le principe de subsidiarité dans la transposition en droit français et proposer à la presse :

- ◆ d'être **opérateurs de la plateforme,**
- ◆ d'intégrer les obligations de publication dans la presse dans le « single fee », en harmonisant les règles d'habilitation des titres (procédure de type OJD) et les tarifs.

Deuxième champ de recommandations

Faciliter la relation commerciale et fluidifier le marché:

Permettre aux agences de mieux traiter la presse par une aide dans leur gestion commerciale, et la fourniture d'outils collectifs pour fluidifier les échanges.

Point n°6: les agences éprouvent de réelles difficultés à exercer pleinement leur prescription de la presse.

◆ **Les agences médias doivent pouvoir jouer pleinement leur rôle d'intermédiation, il est essentiel pour la presse,** dont l'extrême atomisation bi- céphale (3000 titres X 15 000 annonceurs) est un handicap.

◆ **le coût du traitement du média presse est un souci réel pour les agences** notamment pour un média qui perd en attractivité (cf Internet qui sera également un média de + en + difficile à traiter mais dont la modernité crée l'intérêt et la plus grande facilité de prescription).

◆ **L'application de loi Sapin** a entraîné une certaine homogénéisation de la rémunération des agences par les annonceurs qui ne tient bien souvent pas compte de cette difficulté de traitement de la presse (**à l'inverse d'Internet**) et **crée une distorsion de rémunération préjudiciable à la presse.**

◆ **La presse** ne peut directement rémunérer les agences au regard de leur contribution (sens des flux financiers de la Loi Sapin), mais elle **doit pouvoir réfléchir à aider les agences dans l'optimisation de leur métier pour que les coûts de traitement du média presse ne soit pas un frein dirimant à sa prescription**

Recommandation N° 6 : éviter en toute transparence que le coût de traitement ne crée une distorsion concurrentielle inter-médias.

◆ Proposition:

◆ Retrouver l'esprit initial lors de l'instauration de la loi Sapin d'une juste rémunération au juste prix d'une prestation optimale.

◆ **Proposer,** comme cela fut le cas lors de la mise en place de la Loi Sapin, une plus grande flexibilité **par l'ouverture de l'éventail d'un abattement de type Cumul des Mandats** (qui existe encore mais a perdu beaucoup de sa significativité), **différencié média par média en fonction de sa difficulté de traitement et qui évite toute distorsion.** Cette proposition ouvre d'ailleurs la solution pour une rétribution plus juste et plus transparente de la publicité sur Internet en fonction de sa complexité.

◆ **Etudier les conditions d'adressage de ces abattements pour qu'avec l'accord des annonceurs, ils aillent aux agences en respectant la transparence et le sens des flux constitutifs de la Loi Sapin. (liberté de l'annonceur, condition de ducroire de l'agence, cessibilité de l'abattement, règlement financier, ...)**

◆ Moyens:

◆ **Provoquer sous l'autorité de l'Etat par la DDM notamment, une Convention d'Harmonisation,** réunissant annonceurs, agences et régies, média par média, étudiant l'introduction et le barème de calcul d'un abattement spécifique par média(+/- X%), tenant compte de la difficulté de traitement de celui-ci.

◆ Ces Conventions pourraient être renouvelées tous les 3 ans, sur demande d'un des acteurs en fonction de l'évolution des médias.

Point n° 7: le traitement publicitaire du média presse souffre d'un manque d'automatisation.

◆ Les agences ont développé dès le début des années 2000, des outils de réservation, de gestion des plannings pour TV, radio. La presse a commencé plus tard alors que du fait de l'atomisation le besoin aurait été encore plus vif.

◆ Déjà engagé pour développer la fluidité des échanges

◆ Depuis 5 ans, des initiatives pilotées en concertation APPM pour les régies, Udecam pour les agences, ont vu le jour:

- ◆ Harmonisation des tarifs de pub et des CGV,
- ◆ constitution d'une base de données on line de ces éléments (370 titres)
- ◆ Lancement de l'EDI en production et non plus en test.
- ◆ Mise en place de Pressplanning outil de réservation de l'année N+1: >165 campagnes retenues en 09 sur 200 supports!

◆ Aujourd'hui, la crise crée une exigence d'accélération pour le média presse afin de ne pas subir le contre - coup des difficultés de rentabilité des agences et risquer d'être marginalisé.

◆ Cette dématérialisation est, de plus, respectueuse de l'environnement.

Recommandation N° 7 : mettre en place un plan d'accélération de mise à niveau des outils de traitement de la presse.

◆ A réaliser en 2009 et 2010:

- ◆ Passer la **Base de données Tarifs et CGV** de 370 à 700 titres incluant la PQ (95% du CA pub)
- ◆ Implanter **l'EDI dans 20 régies** (contre les 5 + grandes actuellement)
- ◆ Développer **PressPlanning V3** pour gérer les demandes d'espace en continu toute l'année et faciliter la fluidité des échanges.
- ◆ Lancer les **justificatifs électroniques**.

◆ Nb tous ces dossiers techniques sont maîtrisés. Les partenaires et prestataires identifiés.

◆ Budgétisation.

◆ Les éditeurs/régies financent ces outils en année courante, mais souhaitent **une aide publique pour en achever les développements.**

◆ Coûts: des budgets/ devis existent sur tous ces dossiers BDD (50K€), EDI (pour e- devis et e facturation dans 20 régies, 150K€), PressePlanning V3 (inter activité et plateforme d'échange permanente 30K€), Justificatifs électroniques (mise au point de la plate forme de push 120K€), Soit un budget global de **350K€**

◆ **Financement:** Co financement sur dossier/objectif limité dans le temps.

Par le Fonds de Modernisation de la Presse (1% >>3% hors médias).

Point N°8: les mesures actuelles d'audience et d'efficacité de la presse risquent une marginalisation dans l'univers du tout numérique.

La mesure d'Audience est un des chantiers qui a été ouverts depuis 3 ans :

- ◆ **Création d'AudiPresse**, la société interprofessionnelle de mesure d'audience de la presse où siègent également les utilisateurs (agences et annonceurs).
- ◆ Lancement de la **BUP** (fusion des audiences mag+ quot)
- ◆ Intégration des études **d'audience magazines et quotidiens, payants et gratuits.**
- ◆ Lancement de l'étude unique **AudiPresse Premium** sur les Cadres et Hauts Revenus.
- ◆ Lancement des outils **CrossMédias** avec Médiamétrie et Affimétrie pour mesurer les performances des plans pluri médias,

Les perspectives en accord avec les utilisateurs sont:

- ◆ **La fourniture de chiffres plus fréquents** (actuellement 2 fois/an), **plus frais** (act. 12 mois glissants), **plus fiables** (mesure de la reprise en mains>>>GRP presse).
- ◆ Le développement d'un **Observatoire de la Lecture.**
- ◆ **La mesure d'audience des marques de presse.**
- ◆ **L'ouverture à des modélisations d'audience totalement 360°**

Recommandation N° 8: accélérer le renouvellement des études d'audience de la presse et répondre ainsi aux attentes des annonceurs et agences.

Le programme d'Etudes et Recherche prévoit:

- ◆ **En 2010 : Une étude unique pour mesure l'audience de l'ensemble de la Presse** (mag+ quot) sur 40 45 000 interviews, en multimodal (téléphone + web/papier), qui permettra de répondre aux impératifs de fraîcheur et de fréquence. Constitution de cette enquête en banque de données pour produire des chiffres médias des chiffres éditeurs, des chiffres de communication. Tests nécessaires en 2009: qualitatifs et quantitatifs (10 000 interviews).
- ◆ **Le test de la méthodologie SIR** (Spécific Issue Readership) testé depuis 3 ans et adopté par les US pour mesurer l'audience des numéros d'un magazine (indice volume et profil) et ne plus donner au marché des moyennes exposés /titre, à une époque où Internet donne en direct le nombre de contacts, mesure le temps d'exposition à la publicité elle même ...
- ◆ **Le financement d'une étude HUB Crossmédias** en dehors du panel radio (distorsion)

Financement:

- ◆ L'étude Unique devrait avoir un coût inférieur aux études actuelles (de 0,5 à 1M€ d'économie),
- ◆ **Les tests sont à financer en même temps que les mesures d'audience courante, d'où la demande d'un co financement public:**
 - ◆ du test de l'étude unique (**Valeur: 1M€**) sur le Fonds de Modernisation.
 - ◆ La méthodologie SIR doit être testée en France: résultats/ acceptation/utilisation en communication par les éditeurs et par les régies (modification éventuelle du système de vente). Budget d'un test (200K€).

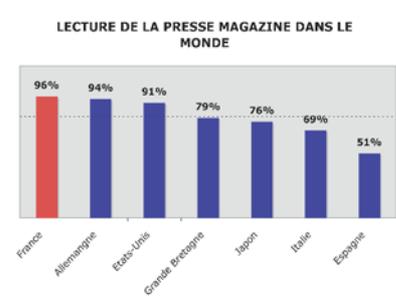
**ETATS
GENERAUX
DE LA
PRESSE ECRITE**

**Troisième champ de
recommandations**

Aider les éditeurs les plus dynamiques qui
renouvellent le marché.

**Point n° 9 : le dynamisme et la créativité éditoriale soutiennent la lecture de
l'écrit**

- ◆ Si la France est « championne du monde » de la lecture de presse magazine, elle le doit à la créativité et au dynamisme des éditeurs.
- ◆ Les lancements et re-lancements renouvellent l'audience de la presse notamment auprès des plus jeunes (à univers constant, les diffusion et audiences baissent)
- ◆ La notion de marques de presse définit un horizon de diversification prometteur pour la créativité de la presse sous toutes ses formes



Recommandation n°9: favoriser l'audace et l'initiative des Editeurs.

◆ **Permettre aux marques de presse de s'exprimer en publicité dans des conditions qui tiennent compte de leur statut de produit grand public aux ressources cependant limitées:**

◆ Autoriser pour les marques de presse, **l'accès aux écrans des chaînes de France Télévision après 20 heures** dans des conditions de coûts spécifiques.

◆ De même, ouvrir les écrans publicitaires **des stations de Radio France** aux marques de presse dans des conditions comparables aux entreprises publiques.

◆ **Assouplir les règles de présence des marques de presse à la TV** (parrainage d'émissions, présentation des couvertures et des logos à l'antenne, citations, attributions, ...), ne serait ce qu'à titre de réciprocité de la couverture média que leur donne chaque jour la presse.

◆ *Pas d'incidence de coût pour l'Etat.*

◆ **Etendre le 39 bis à l'investissement marketing de tous les titres en lancement**, et de leurs diversifications en vue de consolider leurs marques de presse.

ETATS GENERAUX DE LA PRESSE ECRITE

Récapitulatif des 9 recommandations de la sous Commission Financement publicité

- 1- Mettre en place un plan sur trois ans pour préserver **l'équilibre publicitaire des grands médias**
- 2- Revenir à la loi Sapin pour préserver **l'équilibre Médias/Hors Médias**
- 3- **L'État investisseur doit soutenir la presse** ou pour le moins rester neutre dans ses investissements
- 4- Clarifier les dispositions de **loi Evin** pour les entreprises de presse
- 5- Restructurer l'environnement de marché des **annonces classées**
- 6- Éviter en toute transparence que **le coût de traitement ne crée une distorsion concurrentielle inter-médias**
- 7- Mettre en place un plan d'accélération de **mise à niveau des outils de traitement de la presse**
- 8- Accélérer le renouvellement des **études d'audience** de la presse et répondre ainsi aux attentes des annonceurs et agences
- 9- Favoriser **l'audace** et l'initiative des Éditeurs

ETATS
GENERAUX
DE LA
PRESSE ECRITE

Principales recommandations
de la sous commission
Financement PUBLICITE

17 décembre 2008

DECEMBRE 2008

ANNEXES AUX RECOMMANDATIONS DU PÔLE 3 LE CHOC D'INTERNET : QUELS MODELES POUR LA PRESSE ECRITE

Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique

Titre 1^{er} : de la liberté de communication en ligne

Chapitre II : les prestataires techniques

Article 6

Modifié par Loi n°2007-297 du 5 mars 2007 - art. 40 JORF 7 mars 2007

I. - 1. Les personnes dont l'activité est d'offrir un accès à des services de communication au public en ligne informent leurs abonnés de l'existence de moyens techniques permettant de restreindre l'accès à certains services ou de les sélectionner et leur proposent au moins un de ces moyens.

2. Les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible.

L'alinéa précédent ne s'applique pas lorsque le destinataire du service agit sous l'autorité ou le contrôle de la personne visée audit alinéa.

3. Les personnes visées au 2 ne peuvent voir leur responsabilité pénale engagée à raison des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de l'activité ou de l'information illicites ou si, dès le moment où elles en ont eu connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces informations ou en rendre l'accès impossible.

L'alinéa précédent ne s'applique pas lorsque le destinataire du service agit sous l'autorité ou le contrôle de la personne visée audit alinéa.

4. Le fait, pour toute personne, de présenter aux personnes mentionnées au 2 un contenu ou une activité comme étant illicite dans le but d'en obtenir le retrait ou d'en faire cesser la diffusion, alors qu'elle sait cette information inexacte, est puni d'une peine d'un an d'emprisonnement et de 15 000 Euros d'amende.

5. La connaissance des faits litigieux est présumée acquise par les personnes désignées au 2 lorsqu'il leur est notifié les éléments suivants :

- la date de la notification ;

- si le notifiant est une personne physique : ses nom, prénoms, profession, domicile, nationalité, date et lieu de naissance ; si le requérant est une personne morale : sa forme, sa dénomination, son siège social et l'organe qui la représente légalement ;

- les noms et domicile du destinataire ou, s'il s'agit d'une personne morale, sa dénomination et son siège social ;

- la description des faits litigieux et leur localisation précise ;

- les motifs pour lesquels le contenu doit être retiré, comprenant la mention des dispositions légales et des justifications de faits ;

- la copie de la correspondance adressée à l'auteur ou à l'éditeur des informations ou activités litigieuses demandant leur interruption, leur retrait ou leur modification, ou la justification de ce que l'auteur ou l'éditeur n'a pu être contacté.

6. Les personnes mentionnées aux 1 et 2 ne sont pas des producteurs au sens de l'article 93-3 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle.

7. Les personnes mentionnées aux 1 et 2 ne sont pas soumises à une obligation générale de surveiller les informations qu'elles transmettent ou stockent, ni à une obligation générale de rechercher des faits ou des circonstances révélant des activités illicites.

Le précédent alinéa est sans préjudice de toute activité de surveillance ciblée et temporaire demandée par l'autorité judiciaire.

Compte tenu de l'intérêt général attaché à la répression de l'apologie des crimes contre l'humanité, de l'incitation à la haine raciale ainsi que de la pornographie infantine, de l'incitation à la violence ainsi que des atteintes à la dignité humaine, les personnes mentionnées ci-dessus doivent concourir à la lutte contre la diffusion des infractions visées aux cinquième et huitième alinéas de l'article 24 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse et aux articles 227-23 et 227-24 du code pénal.

A ce titre, elles doivent mettre en place un dispositif facilement accessible et visible permettant à toute personne de porter à leur connaissance ce type de données. Elles ont également l'obligation, d'une part, d'informer promptement les autorités publiques compétentes de toutes activités illicites mentionnées à l'alinéa précédent qui leur seraient signalées et qu'exerceraient les destinataires de leurs services, et, d'autre part, de rendre publics les moyens qu'elles consacrent à la lutte contre ces activités illicites.

Compte tenu de l'intérêt général attaché à la répression des activités illégales de jeux d'argent, les personnes mentionnées aux 1 et 2 mettent en place, dans des conditions fixées par décret, un dispositif facilement accessible et visible permettant de signaler à leurs abonnés les services de communication au public en ligne tenus pour répréhensibles par les autorités publiques compétentes en la matière. Elles informent également leurs abonnés des risques encourus par eux du fait d'actes de jeux réalisés en violation de la loi.

Tout manquement aux obligations définies aux quatrième et cinquième alinéas est puni des peines prévues au 1 du VI. ;

8. L'autorité judiciaire peut prescrire en référé ou sur requête, à toute personne mentionnée au 2 ou, à défaut, à toute personne mentionnée au 1, toutes mesures propres à prévenir un dommage ou à faire cesser un dommage occasionné par le contenu d'un service de communication au public en ligne.

II. - Les personnes mentionnées aux 1 et 2 du I détiennent et conservent les données de nature à permettre l'identification de quiconque a contribué à la création du contenu ou de l'un des contenus des services dont elles sont prestataires.

Elles fournissent aux personnes qui éditent un service de communication au public en ligne des moyens techniques permettant à celles-ci de satisfaire aux conditions d'identification prévues au III.

L'autorité judiciaire peut requérir communication auprès des prestataires mentionnés aux 1 et 2 du I des données mentionnées au premier alinéa.

Les dispositions des articles 226-17, 226-21 et 226-22 du code pénal sont applicables au traitement de ces données.

Un décret en Conseil d'Etat, pris après avis de la Commission nationale de l'informatique et des libertés, définit les données mentionnées au premier alinéa et détermine la durée et les modalités de leur conservation.

II bis (1). - Afin de prévenir [Dispositions déclarées non conformes à la Constitution par la décision du Conseil constitutionnel n° 2005-532 DC du 19 janvier 2006] les actes de terrorisme, les agents individuellement désignés et dûment habilités des services de police et de gendarmerie nationales spécialement chargés de ces missions peuvent exiger des prestataires mentionnés aux 1 et 2 du I la communication des données conservées et traitées par ces derniers en application du présent article.

Les demandes des agents sont motivées et soumises à la décision de la personnalité qualifiée instituée par l'article L. 34-1-1 du code des postes et des communications électroniques selon les modalités prévues par le même article. La Commission nationale de contrôle des interceptions de sécurité exerce son contrôle selon les modalités prévues par ce même article.

Les modalités d'application des dispositions du présent II bis sont fixées par décret en Conseil d'Etat, pris après avis de la Commission nationale de l'informatique et des libertés et de la Commission nationale de contrôle des interceptions de sécurité, qui précise notamment la procédure de suivi des demandes et les conditions et durée de conservation des données transmises.

III. - 1. Les personnes dont l'activité est d'éditer un service de communication au public en ligne mettent à disposition du public, dans un standard ouvert :

a) S'il s'agit de personnes physiques, leurs nom, prénoms, domicile et numéro de téléphone et, si elles sont assujetties aux formalités d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, le numéro de leur inscription ;

b) S'il s'agit de personnes morales, leur dénomination ou leur raison sociale et leur siège social, leur numéro de téléphone et, s'il s'agit d'entreprises assujetties aux formalités d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, le numéro de leur inscription, leur capital social, l'adresse de leur siège social ;

c) Le nom du directeur ou du codirecteur de la publication et, le cas échéant, celui du responsable de la rédaction au sens de l'article 93-2 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 précitée ;

d) Le nom, la dénomination ou la raison sociale et l'adresse et le numéro de téléphone du prestataire mentionné au 2 du I.

2. Les personnes éditant à titre non professionnel un service de communication au public en ligne peuvent ne tenir à la disposition du public, pour préserver leur anonymat, que le nom, la dénomination ou la raison sociale et l'adresse du prestataire mentionné au 2 du I, sous réserve de lui avoir communiqué les éléments d'identification personnelle prévus au 1.

Les personnes mentionnées au 2 du I sont assujetties au secret professionnel dans les conditions prévues aux articles 226-13 et 226-14 du code pénal, pour tout ce qui concerne la divulgation de ces éléments d'identification personnelle ou de toute information permettant d'identifier la personne concernée. Ce secret professionnel n'est pas opposable à l'autorité judiciaire.

IV. - Toute personne nommée ou désignée dans un service de communication au public en ligne dispose d'un droit de réponse, sans préjudice des demandes de correction ou de suppression du message qu'elle peut adresser au service, [Dispositions déclarées non conformes à la Constitution par décision du Conseil constitutionnel n° 2004-496 DC du 10 juin 2004].

La demande d'exercice du droit de réponse est adressée au directeur de la publication ou, lorsque la personne éditant à titre non professionnel a conservé l'anonymat, à la personne mentionnée au 2 du I qui la transmet sans délai au directeur de la publication. Elle est présentée au plus tard dans un délai de trois mois à compter de [Dispositions déclarées non conformes à la Constitution par décision du Conseil constitutionnel n° 2004-496 DC du 10 juin 2004] la mise à disposition du public du message justifiant cette demande.

Le directeur de la publication est tenu d'insérer dans les trois jours de leur réception les réponses de toute personne nommée ou désignée dans le service de communication au public en ligne sous peine d'une amende de 3 750 Euros, sans préjudice des autres peines et dommages-intérêts auxquels l'article pourrait donner lieu.

Les conditions d'insertion de la réponse sont celles prévues par l'article 13 de la loi du 29 juillet 1881 précitée. La réponse sera toujours gratuite.

Un décret en Conseil d'Etat fixe les modalités d'application du présent IV.

V. - Les dispositions des chapitres IV et V de la loi du 29 juillet 1881 précitée sont applicables aux services de communication au public en ligne et la prescription acquise dans les conditions prévues par l'article 65 de ladite loi [Dispositions déclarées non conformes à la Constitution par décision du Conseil constitutionnel n° 2004-496 DC du 10 juin 2004].

[Dispositions déclarées non conformes à la Constitution par décision du Conseil constitutionnel n° 2004-496 DC du 10 juin 2004]

VI. - 1. Est puni d'un an d'emprisonnement et de 75 000 Euros d'amende le fait, pour une personne physique ou le dirigeant de droit ou de fait d'une personne morale exerçant l'une des activités définies aux 1 et 2 du I, de ne pas satisfaire aux obligations définies aux quatrième et cinquième alinéas du 7 du I, de ne pas avoir conservé les éléments d'information visés au II ou de ne pas déférer à la demande d'une autorité judiciaire d'obtenir communication desdits éléments.

Les personnes morales peuvent être déclarées pénalement responsables de ces infractions dans les conditions prévues à l'article 121-2 du code pénal. Elles encourent une peine d'amende, suivant les modalités prévues par l'article 131-38 du même code, ainsi que les peines mentionnées aux 2° et 9° de l'article 131-39 de ce code. L'interdiction mentionnée au 2° de cet article est prononcée pour une durée de cinq ans au plus et porte sur l'activité professionnelle dans l'exercice ou à l'occasion de laquelle l'infraction a été commise.

2. Est puni d'un an d'emprisonnement et de 75 000 Euros d'amende le fait, pour une personne physique ou le dirigeant de droit ou de fait d'une personne morale exerçant l'activité définie au III, de ne pas avoir respecté les prescriptions de ce même article.

Les personnes morales peuvent être déclarées pénalement responsables de ces infractions dans les conditions prévues à l'article 121-2 du code pénal. Elles encourent une peine d'amende, suivant les modalités prévues par l'article 131-38 du même code, ainsi que les peines mentionnées aux 2° et 9° de l'article 131-39 de ce code. L'interdiction mentionnée au 2° de cet article est prononcée pour une durée de cinq ans au plus et porte sur l'activité professionnelle dans l'exercice ou à l'occasion de laquelle l'infraction a été commise.

NOTA: (1) : Loi 2006-64 du 23 janvier 2006 art. 32 : Les dispositions de l'article 6 sont en vigueur jusqu'au 31 décembre 2008.

Décret n°99-79 du 5 février 1999 relatif au fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale

Titre II : subventions à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale

Article 3

Modifié par Décret n°2006-656 du 2 juin 2006 - art. 1 JORF 3 juin 2006

Modifié par Décret n°2006-656 du 2 juin 2006 - art. 4 JORF 3 juin 2006

Modifié par Décret n°2006-656 du 2 juin 2006 - art. 5 JORF 3 juin 2006

Peuvent faire l'objet de subventions au titre du fonds les actions de modernisation permettant d'atteindre un ou plusieurs des objectifs suivants :

a) Augmenter la productivité des entreprises et des agences de presse, notamment par la réduction des coûts de production, l'adaptation des moyens et la recherche de la qualité ;

b) Améliorer et diversifier la forme rédactionnelle des publications, notamment par le recours aux nouvelles technologies d'acquisition, d'enregistrement et de diffusion de l'information ;

c) Assurer, par des moyens modernes, la diffusion des publications auprès des nouvelles catégories de lecteurs, notamment les jeunes.

Des projets collectifs peuvent être présentés par une société, une association, un syndicat professionnel ou un groupement d'intérêt économique ayant reçu un mandat d'au moins trois entreprises et/ou agences de presse n'ayant aucun lien capitalistique entre elles. Ces projets sont, pour l'essentiel, constitués d'investissements communs réalisés par ou pour le compte de l'ensemble des entreprises ou agences de presse participant au projet collectif.

Les dépenses correspondant à la gestion normale de l'entreprise, et notamment les investissements de simple renouvellement des équipements, ne sont pas éligibles au bénéfice du fonds.

Éléments d'information sur le Crédit Impôt Recherche

Une mesure fiscale pour soutenir les efforts de R&D des entreprises.

Le crédit d'impôt recherche (CIR) est une aide fiscale destinée à encourager les efforts des entreprises en matière R&D.

Le crédit d'impôt vient en déduction de l'IR ou de l'IS dû par l'entreprise au titre de l'année où les dépenses ont été engagées. L'entreprise doit déposer auprès de l'administration fiscale un formulaire spécifique (2069A, en ligne sur www.impots.gouv.fr) avec sa déclaration habituelle.

Le CIR est assis uniquement sur le volume de R&D déclaré par les entreprises. Il prend en compte :

- 30% des dépenses de R&D pour une première tranche jusqu'à 100 millions d'euros ;
- 5% des dépenses de R&D au delà de ce seuil de 100 millions d'euros.

Pour les entreprises qui demandent à en bénéficier pour la première fois, le taux de cette tranche est de 50% l'année d'entrée (au lieu de 30%) dans le dispositif et de 40% la deuxième année. Les nouvelles entreprises peuvent obtenir la restitution immédiate du crédit d'impôt si elles ne réalisent pas un bénéfice imposable suffisant pour permettre une déduction directe. En outre, les jeunes entreprises innovantes (JEI) et les PME de croissance (« gazelles ») bénéficient également de cette restitution.

Qui peut en bénéficier ?

Peuvent bénéficier du CIR les entreprises industrielles, commerciales et agricoles soumises à l'impôt sur le revenu, dans la catégorie des bénéfices industriels et commerciaux, ou sur l'impôt sur les sociétés, à condition d'être placées sous le régime du bénéfice réel (normal ou simplifié), de plein droit ou sur option. Les associations de la loi de 1901 qui, au regard des critères mentionnés dans la circulaire administrative 4 H-5-98 publiée le 15 septembre 1998 (www.minefe.gouv.fr), exercent une activité lucrative et sont en conséquence soumises aux impôts commerciaux, entrent dans le champ d'application du CIR, si les autres conditions d'application sont respectées.

Quelles activités de R&D sont retenues dans l'assiette du CIR ?

Les activités retenues dans l'assiette du CIR correspondent à la définition internationale des travaux de R&D qui a été établie par le Manuel de Frascati dans le cadre de l'OCDE. Ce manuel est régulièrement mis à jour et la dernière édition datée de 2002 :

www.belspo.be/belspo/stat/pdf/Frascati2002_finalversion_f.pdf

Pour être éligible au titre du CIR, la création ou l'amélioration d'un produit, d'un procédé, d'un process, d'un programme ou d'un équipement doit présenter une originalité ou une amélioration substantielle ne résultant pas d'une simple utilisation de l'état des techniques existantes.

Pour quels types de dépenses ?

Les dépenses concernées sont les dotations aux amortissements fiscalement déductibles, dépenses de personnel (chercheurs...), de fonctionnement, opérations de R&D confiées à des organismes publics, sociétés de recherche..., dépôts de brevets, normalisation, veille...

Pour s'assurer que ses dépenses de R&D peuvent être prises en compte dans le cadre du CIR, l'entreprise peut déposer une demande d'avis préalable (appelé rescrit fiscal, cf. [site du ministère](#)) auprès de la direction des

Services fiscaux dont elle dépend pour sécuriser ses calculs au préalable. En cas d'absence de réponse de l'administration dans un délai de trois mois (et non plus de six mois), l'accord est réputé obtenu.

Le projet de loi de modernisation de l'économie prévoit que s'agissant du rescrit fiscal sur le CIR, les entreprises puissent saisir directement le ministère chargé de la recherche ou OSEO, afin d'obtenir une prise de position sur le caractère scientifique et technique de leur projet de recherche opposable à l'administration fiscale.

Comment conjuguer les aides d'OSEO et le CIR pour mieux financer son projet d'innovation ?

Les entreprises doivent désormais déduire les aides directes - avances remboursables et subventions (aides à l'innovation d'OSEO) - perçues au titre d'un projet de R&D de l'assiette des dépenses éligibles au crédit d'impôt recherche (CIR), l'année de leur attribution, pour le calcul du CIR.

En cas d'échec du projet, l'avance n'est pas remboursée par l'entreprise et se transforme en subvention. Les deux types d'aides publiques, subventions et AR, sont ainsi logiquement traitées de la même manière du point de vue du CIR.

En cas de succès, l'avance est remboursée et logiquement réintégrée dans les bases de calcul du CIR l'année du remboursement. Le traitement de l'avance remboursable (AR), déduit de l'assiette du CIR lors de chaque versement et réintégré au fil des remboursements, est donc fiscalement neutre.

Comment récupérer son crédit d'impôt recherche ?

Le crédit d'impôt recherche est imputé sur l'impôt à payer par la société, sinon il est remboursé au terme de la troisième année. Cependant, il est immédiatement restitué :

- aux entreprises nouvelles (l'année de création et les quatre années suivantes) ;
- aux jeunes entreprises innovantes ;
- aux PME de croissance (gazelles).

Les entreprises qui ne peuvent ni l'imputer, ni se le voir rembourser ont la possibilité de mobiliser la créance que représente le crédit d'impôt recherche auprès d'[OSEO](#)

Article 39 bis A

Modifié par Loi n°2006-1666 du 21 décembre 2006 - art. 14 () JORF 27 décembre 2006.

1. Les entreprises exploitant soit un journal quotidien, soit une publication de périodicité au maximum mensuelle consacrée pour une large part à l'information politique et générale, sont autorisées à constituer une provision déductible du résultat imposable des exercices 1997 à 2010, en vue de faire face aux dépenses suivantes :

a) Acquisitions de matériels, mobiliers, terrains, constructions, dans la mesure où ces éléments d'actif sont strictement nécessaires à l'exploitation du journal ou de la publication, et prises de participation dans des entreprises de presse qui ont pour activité principale l'édition d'un journal ou d'une publication mentionnés au premier alinéa ou dans des entreprises dont l'activité principale est d'assurer pour ces entreprises de presse des prestations de services dans les domaines de l'information, de l'approvisionnement en papier, de l'impression ou de la distribution ;

b. constitution de bases de données, extraites du journal ou de la publication, et acquisition du matériel nécessaire à leur exploitation ou à la transmission de ces données.

Les entreprises mentionnées au présent 1 peuvent déduire les dépenses d'équipement exposées en vue du même objet.

2. Les sommes déduites en vertu du 1 sont limitées à 30 p. 100 du bénéfice de l'exercice concerné pour la

généralité des publications et à 60 p. 100 pour les quotidiens. Ce pourcentage est porté à 80 p. 100 pour les quotidiens dont le chiffre d'affaires est inférieur à 7 600 000 euros. Les sommes rapportées au bénéfice imposable en application du 7 ne sont pas prises en compte pour le calcul de la limite fixée à la phrase précédente.

Sont assimilées à des quotidiens les publications à diffusion départementale ou régionale consacrées principalement à l'information politique et générale, paraissant au moins une fois par semaine et dont le prix de vente n'excède pas de 75 p. 100 celui de la majorité des quotidiens. Un arrêté du ministre de l'économie et des finances fixe les conditions de cette assimilation.

2 bis. Un décret en Conseil d'État précise les caractéristiques, notamment de contenu et de surface rédactionnelle, des publications mentionnées aux 1 et 2 qui sont regardées comme se consacrant à l'information politique et générale.

3. Les sommes prélevées ou déduites des résultats imposables en vertu du 1 ne peuvent être utilisées qu'au financement d'une fraction du prix de revient des immobilisations qui y sont définies.

Cette fraction est égale à 40 p. 100 pour la généralité des publications et à 90 p. 100 pour les quotidiens et les publications assimilées définies au deuxième alinéa du 2.

4. Les publications pornographiques, perverses ou incitant à la violence figurant sur une liste établie, après avis de la commission de surveillance et de contrôle des publications destinées à l'enfance et à la jeunesse, par un arrêté du ministre de l'intérieur, sont exclues du bénéfice des dispositions du présent article.

5. Les entreprises de presse ne bénéficient pas du régime prévu au 1 pour la partie des journaux ou des publications qu'elles impriment hors d'un Etat membre de la Communauté européenne.

6. Les immobilisations acquises au moyen des bénéfices ou des provisions mentionnés au présent article sont réputées amorties pour un montant égal à la fraction du prix d'achat ou de revient qui a été prélevée sur lesdits bénéfices ou provisions.

Les sommes déduites en application du 1 et affectées à l'acquisition d'éléments d'actifs non amortissables sont rapportées, par parts égales, au bénéfice imposable de l'exercice au cours duquel ces éléments sont acquis et des quatre exercices suivants.

7. Sans préjudice de l'application des dispositions du seizième alinéa du 5° du 1 de l'article 39, les provisions non utilisées conformément à leur objet avant la fin de la cinquième année suivant celle de leur constitution sont rapportées aux bénéfices soumis à l'impôt au titre de ladite année, majorées d'un montant égal au produit de ces provisions par le taux de l'intérêt de retard prévu à l'article 1727.

ANNEXES AUX RECOMMANDATIONS DU POLE 4

PRESSE ET SOCIETE

Sous pôle pluralisme, concentration et développement

Fiche 1 : Propositions sur le dispositif anticoncentration

Le groupe « Pluralisme, développement, concentration » du pôle « Presse et société » a examiné les dispositions législatives qui limitent la concentration dans les médias, en tant qu'elles s'appliquent à la presse écrite.

S'agissant de l'article 11 de la loi n°86-897 du 1^{er} août 1986, qui instaure un seuil maximal de 30% de la diffusion totale en France des quotidiens d'information politique et générale, le groupe a considéré qu'il n'y avait pas lieu de modifier cette limite ; en effet, aucun groupe de presse n'en est proche et tout relèvement du seuil pourrait se heurter à la censure du Conseil constitutionnel.

S'agissant des articles 41-1 et suivants de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, qui limitent les possibilités de cumul d'activités sur différents supports (télévisions hertziennes, radios, publications quotidiennes imprimées d'information politique et générale), le groupe a relevé que le dispositif prévu au niveau national laissait d'importantes marges de manœuvre aux groupes multimédias mais que celui institué au niveau local pouvait freiner certains développements :

- au niveau national, un même groupe peut cumuler plusieurs chaînes de télévision hertziennes, plusieurs réseaux radiophoniques nationaux et plusieurs quotidiens d'information politique et générale, dès lors que ces quotidiens n'atteignent pas le seuil de 20 % de diffusion, ce qui n'est le cas d'aucun groupe de presse à ce jour ;
- au titre du dispositif local, qui prend en compte les médias nationaux et locaux reçus dans la zone considérée, un même groupe peut diffuser sur une même zone plusieurs chaînes de télévision hertziennes, plusieurs stations de radio et plusieurs quotidiens d'information politique et générale, dès lors que l'audience potentielle cumulée de ses stations de radio ne dépasse pas 10 % des audiences potentielles cumulées dans la zone, seuil susceptible d'être atteint, dans des zones peu denses, par les groupes disposant de plus de deux réseaux radiophoniques ; dans l'hypothèse où ce seuil serait atteint, cela ferait obstacle à la délivrance d'autorisations pour des télévisions ou des radios locales, et donc au lancement d'un nouveau réseau radiophonique (un nouveau réseau national se constitue zone par zone) ; à ce titre, ce dispositif peut dissuader un groupe audiovisuel d'investir dans la presse d'information politique et générale.

S'agissant de l'article 7 de la loi n°86-897 du 1^{er} août 1986, qui limite à 20 % la part de capital ou de droits de vote dans une entreprise éditant une publication de langue française susceptible d'être détenue par des extra-communautaires, le groupe a considéré que cette disposition ne devait pas être remise en cause dans son principe mais pouvait être assouplie.

Il a enfin estimé que la complexité du dispositif dans son ensemble était de nature à entraîner des interprétations erronées et donc à freiner le développement de groupes multimédias.

Au vu de ces différents éléments, le groupe a formulé les quatre propositions suivantes :

- Inclure expressément les journaux gratuits d'information politique et générale dans le champ d'application des différents articles du dispositif anticoncentration.
- Supprimer les interférences entre les dispositifs anticoncentration multimédias national et local, en excluant les médias nationaux du dispositif local (1^o, 2^o et 4^o des articles 41-2 et 41-2-1 de la loi du 30 septembre 1986).
- Encourager le ministère des affaires étrangères à conclure avec les pays européens non membres de la Communauté européenne des accords bilatéraux permettant d'assimiler aux communautaires les personnes physiques et morales ressortissantes de ces pays, pour l'application du dispositif prévu à l'article 7 de la loi n°86-897 du 1^{er} août 1986, qui limite la part des investissements étrangers dans les entreprises de presse françaises.

- Mettre à disposition des groupes concernés une information claire sur la portée concrète du dispositif anticoncentration ; cette information pourrait prendre la forme d'un « vade mecum » réalisé conjointement par la Direction du développement des médias et le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Fiche 2 : L'initiative de l'association Presse et Pluralisme.

La Direction de la Législation fiscale a accepté en 2007 de faire bénéficier la presse des dispositions de la loi de 2003 sur le mécénat (dons défiscalisés de l'IS ou de l'IR à hauteur de respectivement 60 ou 66 % selon qu'ils proviennent de personnes physiques ou morales), pour réaliser 2 types d'actions :

- renforcer les fonds propres des entreprises de presse. Dans ce cas, les dons sont nominatifs (« fléchés »), le donateur ayant indiqué le journal de son choix : l'Association Presse et Pluralisme prend des participations minoritaires au capital de la société de presse désignée, pour le montant du don, dans l'hypothèse où la société de presse ouvre son capital;
- financer des actions collectives en faveur du pluralisme (abonnements d'une classe d'âge à différents journaux par exemple). Ces actions sont alors financées par les dons non « fléchés ».

Sur ces bases, les organisations professionnelles de la presse ont constitué fin 2007 l'Association Presse et Pluralisme, dont les structures sont constituées et qui a reçu ses premiers dons de la part d'industriels.

Presse et Pluralisme se heurte à 2 difficultés qui l'empêchent de fonctionner:

1. l'entrée de Presse et Pluralisme au capital des sociétés de presse est inenvisageable dans de nombreux cas : en effet, la structure du capital de la plupart des sociétés de presse répond à des équilibres historiques de gouvernance, avec la participation d'actionnaires aussi divers que les sociétés de lecteurs, les sociétés de rédacteurs (journalistes), les industriels... L'arrivée d'un nouvel acteur dans le capital pourrait modifier des équilibres fragiles : les éditeurs sont très réticents/opposés.
2. les éditeurs souhaiteraient plutôt transformer les dons directs (fléchés) de la part des lecteurs, non en prises de participations capitalistiques, mais en numéraire susceptible de financer des actions directes réalisées par le titre. Or cette possibilité, qui n'est pas celle pour laquelle le rescrit a été obtenu, n'est pas couverte par le dispositif fiscal ni par la loi sur le mécénat.

La solution avancée par l'association serait qu'elle puisse, selon des modalités de fonctionnement modifiées et plus directement encadrées par l'Etat, garantir du caractère d'intérêt général, accorder des subventions, des cautionnements bancaires, des prêts bonifiés, ou des prêts participatifs bonifiés, dans la limite des dons collectés, et dans le respect du « fléchage » souhaité par les donateurs (cf. dispositif ci-après).

Solution proposée par l'Association Presse et Pluralisme

A l'image du Dispositif FNSAM : - Fonds National de Solidarité et d'Action Mutualiste :

La loi ou le règlement crée le Fonds pour le Pluralisme de la Presse,

- géré par Presse et Pluralisme, au conseil d'administration duquel siègent les représentants de l'Etat, garants de l'intérêt général
- déposé à la Caisse des Dépôts et Consignations
- alimenté principalement par les dons
- destiné à, dans la limite des dons collectés et des autres ressources éventuelles, accorder des subventions, des cautions bancaires, des avances, des prêts ou des prêts participatifs aux sociétés de presse à des conditions bonifiées (taux, différé de remboursement...)

Il s'agit de favoriser le pluralisme de la presse, tout en respectant le « fléchage » demandé par le donateur

Parallèlement, Presse et Pluralisme

- doit être autorisée à organiser les appels à la générosité du public lancés directement par les titres auprès de leurs lecteurs, et selon un calendrier qui est propre à chaque titre. Il est essentiel que la relation forte et directe entre le titre et son lectorat puisse être utilisée dans les appels aux dons.
- doit pouvoir, comme cela est prévu par le rescrit fiscal de mars 2007, monter au capital des sociétés de presse, mais également au capital des sociétés holding ou filiales de la holding (sociétés des lecteurs

par exemple), à charge pour ces dernières d'accorder des prêts participatifs à la société directement éditrice du titre de presse pour le montant de l'apport en capital.

Fiche 3: Société de production rédactionnelle ou Statut juridique « Agence de Presse Multimedia Simplifiée » APMS.

Par Bertrand EVENO, 20 novembre 2008.

Il existe un « trou » entre la formule du **blog personnel** créé par un ou plusieurs journalistes, et la formule d'une société commerciale, éditrice de presse, ou agence de presse. Dès qu'un blog de journaliste prend de la consistance et de l'ampleur, se pose le problème de la structure judiciaire de facturation, avec cette éternelle distinction, en droit français, entre les travaux de journalistes selon qu'ils sont achetés par une entreprise de presse, ou par une société commerciale « non-presse ».

C'est pourquoi la présente note esquisse une formule souple, conçue spécialement pour les travaux rédactionnels indépendants et professionnels, effectués par des journalistes « carte de presse », dans le contexte actuel des sites web de toutes sortes, nouveaux éditeurs multimédias, qui auront de plus en plus besoin de se fournir en contenus rédactionnels, sans pour autant souhaiter constituer une rédaction propre et exclusive.

La formule présentée est de l'ordre de la « p.m.e. » de journalistes, dédiée à une production multimedia multisupports, en direction de clients « presse » et « non-presse ».

Le cadre juridique serait une Agence de Presse, tel qu'il existe actuellement, mais modifié pour tenir compte du projet **multimédia**, et allégé puisqu'il s'agit de constituer une société de quelques personnes physiques, donc **simplifiée**.

L'Agence de Presse Multimedia Simplifiée, APMS, a pour logique un équilibre entre les parties prenantes à un **contrat de fourniture de services rédactionnels** : journalistes, travailleurs intellectuels indépendants, et éditeurs multimedia ou entreprises éditant un site web d'informations générales ou spécialisées.

*d'un côté des journalistes carte de presse producteurs de contenus rédactionnels, réunis dans une personne morale qui serait, **à la fois** : (a) une association économique de journalistes actionnaires ; (b) un employeur de journalistes non actionnaires, (et de techniciens web non-journalistes) ; et (c) une société d'auteurs répartissant des droits pécuniaires entre ses membres journalistes.

*de l'autre leurs clients : (a) « éditeurs de presse », éditeurs classiques (papier, radio, télévision) ; (b) éditeurs internet / numériques de toutes sortes ; (c) éditeurs internet associatifs, syndicaux, etc ; (d) éditeurs internet de secteurs économiques et /ou d'entreprises s'adressant à leurs publics.

En échange d'une bonne **protection** sociale, assortie de mécanismes de **rentabilisation** économique grâce à son statut fiscal, l'APMS donnerait à ses clients une grande **souplesse** d'utilisation de la matière rédactionnelle produite, dans un cadre statutaire et contractuel **simple et facile** d'emploi.

(*)En effet, du côté des clients, l'avantage serait la souplesse des usages, et la sécurité des droits acquis dans le cadre du contrat de fournitures. La cession par l'APMS des droits d'exploitation des propriétés intellectuelles rédactionnelles serait la plus large possible et surtout la plus flexible possible, incluant un droit d'exploitation multi-supports sans renégociation au cas par cas. Et de même, des possibilités de cessions secondaires, sans renégociation au cas par cas, avec % de rémunération bien sûr.

La rémunération de cette cession pourrait se faire sur des modes divers, paiement à la pige (feuille de X signes ou mots), paiement à l'abonnement quotidien, hebdo, mensuel, forfaitisé. Dans tous les cas, cette rémunération comprendrait une base pour première exploitation, et une seconde part pour toutes exploitations dérivées ou secondes, ou revendues, ou d'archives réexploitées. Une des clés de l'avantage fiscal / social serait que pour la part de base, le flux de recettes serait soumis à cotisations sociales de salariés, alors que la seconde part ne cotiserait qu'au régime des auteurs et aux taux AGESEA. En effet, l'APMS agirait comme société d'auteurs pour ses membres journalistes, par ailleurs salariés. Ce partage des régimes devrait être spécialement ajusté, en droit, par rapport aux principes du droit des cotisations sociales.

(*)Du côté des journalistes constituant la société « Agence de Presse Multimédia Simplifiée », et du côté des journalistes salariés employés par cette personne morale, des régimes les plus favorables possibles seraient accordés en ce qui concerne : les **frais** professionnels (en sus des remboursables et remboursés, une déduction fiscale forfaitaire au moins égale à celle actuelle des cartes de presse) ; un régime de **frais** incitatif pour les journalistes travaillant **à domicile** et à distance. Pour la personne morale commerciale APS, les **amortissements** d'équipements rédactionnels, individuels, et collectifs ; les **dividendes** distribués aux journalistes carte de presse actionnaires. Et bien entendu le régime actuel de non-taxe professionnelle pour les Agences. A regarder aussi, le régime d'assurance-chômage, et les possibilités de retraites complémentaires type Préfon , (pourquoi pas « pré-J »...)

(*)Le modèle schématiquement décrit ci-dessus comportera deux documents essentiels à concevoir en inter-profession, et à homologuer dans le cadre de textes d'application des retouches législatives ou réglementaires nécessaires :

(a) les **statuts** de l'APMS, formule réservée à des associés « carte de presse », et ne réunissant, associés et salariés ETP, qu'un effectif limité (par ex. 9 personnes maxi) ;

(b) les **contrats de fournitures** de contenus rédactionnels et de cession des droits, entre APMS et éditeurs-clients.

Fiche 4 : Développement du pluralisme et financement des PME/TPE de presse écrite

DEVELOPPEMENT DU PLURALISME ET FINANCEMENT DES PME/TPE DE PRESSE ECRITE

J.-P. de Kerrousal

La presse écrite est une industrie culturelle dont la spécificité et le rôle majeur dans une société démocratique ont été maintes fois rappelés au plus haut niveau de l'Etat.

Il faut donc en tirer les conséquences et, à ce titre, aider à son développement en ayant la préoccupation première de promouvoir l'indépendance et le pluralisme des journaux et périodiques, notamment d'information générale et politique.

L'indépendance et le pluralisme à promouvoir sont principalement ceux de l'offre éditoriale qui supposent, d'une part, des capacités de création et d'innovation, d'autre part, des modèles économiques équilibrés.

Il s'agit moins, en effet, d'empêcher ou de freiner par des règles juridiques contraignantes des concentrations capitalistiques permettant la constitution de groupes puissants capables d'investir en France ou à l'étranger, que de **favoriser, dans le même temps, la création et la consolidation de PME/TPE de presse** capables de garantir, tant par leur multiplicité que par leur implantation géographique, une véritable pluralité de l'offre éditoriale.

De la même façon que les SOFICA et des dispositions fiscales ad hoc ont fortement contribué à maintenir une production cinématographique française originale et d'importance significative, sans interdire les super-productions américaines, il faut encourager l'investissement dans les PME/TPE de presse écrite, sans s'interdire de faciliter, si nécessaire, la constitution de grands groupes pluri-médias.

Pour parvenir à cet enrichissement de l'offre, tout spécialement dans le domaine de l'information politique et générale, il est indispensable de définir des **mécanismes financiers et des dispositifs fiscaux permettant à un investisseur d'avoir objectivement de bonnes raisons d'investir dans une PME/TPE de presse écrite.**

Cette incitation viendra compenser pour l'investisseur un handicap résultant de la faible rentabilité à court terme de l'activité de presse.

Les mesures proposées visent de manière générale à :

1) **Favoriser l'investissement dans les PME/TPE de presse, en privilégiant ceux réalisés dans les entreprises de PIPG :**

- Soit directement à la création de l'entreprise, soit à l'occasion d'une augmentation de capital

* par une réduction de 30 à 50 % de l'impôt sur le revenu, plafonné à 60 000 ou 100 000 euros pour un investissement de 200 000 euros, en cas de souscription de parts qui seraient conservées au moins 5 ans.

- Soit par l'intermédiaire d'un Fonds Commun de Placement (Sofipresse) à créer (cf. Fonds Commun de placement pour l'innovation)

* permettant de collecter l'épargne des ménages par l'intermédiaire d'un grand réseau bancaire, aux fins de l'investir au moins à 50 % dans la PIPG

* la réduction d'impôt sur le revenu serait alors de 50 % dans la limite de 24 000 euros d'investissement.

2) **Faciliter le recours à l'emprunt pour financer la création de nouveaux titres ou le développement de titres existants**, notamment de PIPG,

- en mettant en place un dispositif de cautionnement à hauteur de 80 % des sommes empruntées, assuré par l'Association Presse et Pluralisme et/ou OSEO, tous deux adossés à la Caisse des Dépôts et Consignations.

3) **Inciter aux dons au profit de l'Association Presse et Pluralisme**

- en ouvrant (par application de la loi TEPA du 21 août 2007) aux redevables de l'ISF, la possibilité d'effectuer un don à l'Association et de l'imputer à leur impôt pour 75 % du montant de ce don et jusqu'à 50 000 € (par assimilation au même dispositif existant pour les dons des assujettis à l'ISF aux fondations reconnues d'utilité publique, aux organismes d'insertion par l'activité économique, aux établissements de recherche et d'enseignement supérieur etc...).

- ainsi, il suffirait d'ajouter l'Association Presse et Pluralisme à la liste des organismes susceptibles de recevoir les dons

Ces trois mesures pourraient être mises en œuvre dans le cadre de la prochaine loi de finances pour 2009.

Sous pôle confiance

Fiche 1 : Propositions de l'Association pour la Qualité de l'InformaTion (AQIT)

L'association AQIT, représentée par son Président Thomas Zlowodzki, a participé aux travaux du sous-groupe « Contenus » de la Commission « Presse et Société » animée par François Dufour ; elle a participé à l'ensemble des réunions de ce sous-groupe et – à l'invitation de François Dufour – a pu assister en auditeur libre à la réunion du 3 décembre 2008 du sous-groupe « Confiance ».

Nous souhaitons par la présente contribution, destinée à être annexée au livre Vert des EGPE :

- réagir par rapport aux propositions de notre sous-groupe (Contenus)
- faire un point sur la prise en compte de nos propositions / des pistes de réflexions que nous avons suggérées.

I Un problème de rapport qualité / prix

La crise des quotidiens français est une crise de l'offre, se traduisant par un mauvais rapport qualité / prix.

La question du prix était du ressort d'un autre atelier que le nôtre. Mais pour retrouver des marges de manœuvre en terme de qualité (i.e. avoir les moyens de renforcer les équipes rédactionnelles), **il est nécessaire de retrouver des coûts d'impression et de distribution au moins en ligne avec les moyennes de pays européens comparables.** Cela ne pourra être obtenu que si l'Etat et l'ensemble des éditeurs de PQN font front commun pour :

- mettre fin aux surcoûts occasionnés par la toute puissance du Syndicat du Livre en matière d'impression et de distribution
- mettre en commun des moyens d'impression délocalisés en province... et à l'étranger (pays francophones, pays d'immigration française comme par exemple le Bassin de Londres)
- liste non exhaustive...

Sans dégager des moyens (économie sur les coûts de fabrication et de distribution) **pour relancer la qualité** (investir dans l'éditorial en recrutant des journalistes et en leur donnant les moyens de bien travailler), **il sera difficile de sortir du cercle vicieux :**

*baisse des ventes → baisse des revenus (ventes + pub) →
économies sur les rédactions → baisse de la qualité → baisse des ventes...*

Nous espérons fortement que les travaux du pôle « Processus Industriels » ont conduit à des solutions énergiques et innovantes pour sortir de ce cercle.

II Une qualité de l'information à améliorer en allant au contact

Revenons à la qualité de l'information, qui est le cœur du combat de notre association.

Pour AQIT, l'information de qualité est celle qui donne à connaître, à comprendre et à faire sens. Elle suscite curiosité, intérêt, ouverture d'esprit. Elle suppose la déontologie du journaliste. **L'information de qualité travaille en permanence à la qualité de vie démocratique, c'est-à-dire à la construction d'une société de confiance, et donne des raisons d'espérer dans le pari démocratique.** Elle parie sur l'intelligence du public, sur sa capacité à se faire une opinion par lui-même. Elle lui donne les moyens de cette réflexion. Elle ne cherche en aucun cas à se substituer à son libre arbitre.

Notre diagnostic : pour reconstruire une qualité et partant, un lectorat, la PQN doit avant tout ALLER AU CONTACT : du terrain, des savoirs, des lecteurs, du monde (francophone notamment).

Concernant le premier « aller au contact du terrain », **nous sommes satisfaits que le groupe ait validé l'importance de revaloriser le reportage.**

Nous regrettons que les deux principales propositions retenues s'adressent uniquement à l'Etat, dans une posture demandant soit davantage de subventions soit une exonération de charges. Si la première mesure (réforme du fonds de modernisation de la presse vers des projets de d'innovation ou de rénovation éditoriale) va tout de même dans le bon sens, nous regrettons que n'ait pas été adjointe à la seconde (favoriser le reportage) la proposition de revue des grilles salariales pour ne pas pénaliser les journalistes souhaitant continuer leur carrière dans le reportage terrain plutôt que l'encadrement (négociation à prévoir avec partenaires sociaux), sur laquelle un consensus avait également été trouvé dans le Groupe.

Sans avoir d'espoirs démesurés sur l'impact de la création de Prix Pulitzer à la Française (autre proposition du groupe), nous pensons que cette mesure ne peut être que positive.

Plus fondamentalement, **nous regrettons de ne pas avoir été suivi sur notre demande de réflexion sur la formation initiale et continue professionnelle des journalistes sur des savoirs extérieurs au journalisme.** En effet, **un des premiers reproches adressés par le public aux médias d'information est leur manque d'expertise** sur de nombreux aspects de la vie. **Il est selon nous urgent pour les quotidiens de rebâtir cette expertise**, et ainsi retrouver leur crédibilité sur les contenus. Nous rappelons nos trois suggestions pour ce point :

- renforcer la **formation professionnelle continue SUR LES CONTENUS**. Avant même des formations sur les nouvelles technologies ou les techniques d'écriture, il est *indispensable* que les journalistes puissent accéder à des formations sur leur domaine de compétence : histoire, géographie, religion, géopolitique-stratégie militaire, armement, économie et fonctionnement des entreprises (vaste sujet), éducation, sciences dures, technologie, droit, médecine, techniques de police, pratiques artistiques, langues, Culture générale, pratiques sportives...

Proposition 1 : un investissement minimum dans ces formations (par rapport à la masse salariale) pourrait être un pré-requis pour pouvoir recevoir une partie des aides publiques accordées par l'Etat.

- **renforcer les relations avec les sources d'expertises** : enseignement supérieur (universités, grandes écoles...), chercheurs, intellectuels, entreprises (tous secteurs), corps intermédiaires (syndicats, chambres de commerce et de métiers...). *Pas de reco, mais nous aurions pu en trouver si nous avions pris le temps de discuter ce point.*

- les quotidiens **doivent assumer leur appartenance avec le monde de l'écrit, et inventer des relations plus proches avec les autres acteurs de cette sphère** : maisons d'édition, revues, magazines en tous genres. (*Le Télégramme* a d'ailleurs suivi en partie cette voie avec la presse magazine). *Pas de reco, même remarque que point précédent.*

Ainsi, **la proposition d'Université du vendredi midi nous paraît très insuffisante** face à ce problème d'expertise.

Concernant le contact avec les lecteurs, le groupe Confiance a travaillé sur certains sujets, mais nous réitérons ici nos propositions :

- **Proposition 2 : Création d'un Conseil de presse** (ou Conseil de médiation) réunissant journalistes, patrons de presse, citoyens. Il s'agit de restaurer le lien de confiance entre citoyens et journalistes, et de permettre aux journalistes de résister aux pressions contraires à la déontologie pouvant émaner de leur hiérarchie ou de pouvoirs extérieurs au journal (annonceurs, sources, sujets des articles).
- **Proposition 3 : Inciter fortement les médias à mettre en place un médiateur (ombudsman) réellement indépendant** avec des moyens et un espace d'expression suffisants.
 - o L'indépendance du médiateur serait garantie par un dispositif du type suivant : Chaque média verserait un pourcentage de son chiffre d'affaires à un organisme chargé de recruter, nommer et rémunérer les médiateurs de l'ensemble de la place. L'inscription d'un média à ce dispositif pourrait conditionner une part des aides publiques.

Concernant la *rencontre avec le monde*, nous regrettons que ce point n'ait pas été discuté, les quotidiens français nous paraissant sous exploiter le potentiel de développement à l'étranger (en particulier la francophonie), ainsi que le traitement de l'actualité des pays d'origine d'une part importante de la population française.

III Des propositions toujours valables

Nous avons eu comme réponse aux propositions ci-dessous qu'elles ne concernaient pas notre groupe, et qu'elles seraient transmises à d'autres groupes. N'ayant eu de retour des-dits groupes, nous souhaitons qu'elles figurent dans le Livre Vert, ces propositions concernant à notre sens les contenus.

Nous espérons, par l'inclusion de ces propositions dans le Livre Vert, **permettre au débat de se poursuivre sur la place publique.**

Une partie des français ne se reconnaît pas dans les contenus des titres existants, pourquoi ne pas...

Proposition 4

Rediriger une part importante des aides de l'État vers des dispositifs encourageant au succès éditorial des titres et à l'apparition de nouveaux acteurs, notamment par des prêts garantis

La presse générale d'information manque de diversité. Le rôle de l'État doit également être d'encourager l'apparition de nouveaux acteurs sur ce marché, qui perdureront ensuite ou non en fonction du succès qu'ils rencontreront auprès du public.

Comment ? Aide à la création de nouveaux titres, **dotation de l'IFCIC pour accompagner les banques sur ces projets** (sur des mécanismes inspirés de ceux utilisés pour le soutien à l'industrie audiovisuelle).

Si le citoyen a droit à la qualité de l'air, à de la nourriture saine, à un environnement qui lui est favorable il a également droit à une **information de qualité**, d'ingrédients sains avec lesquels construire une réflexion et une vision du monde propre. Dans ce cas, pourquoi ne pas...

Proposition 5

Concentrer les aides de l'État sur la presse se donnant la vocation de produire une information de qualité et donc les conditionner (pour une partie d'entre elles) à certains principes (presse d'information, obligation de publicité et de transparence des comptes)

Nous proposons qu'une part importante des aides publiques directes et indirectes (y compris par exemple les tarifs postaux préférentiels et les avantages fiscaux sur les salaires des journalistes) soit conditionné à trois facteurs :

a) que les titres aidés relèvent à titre principal de la presse d'information.

La presse « de connaissance » (notion à délimiter) pourrait quand à elle bénéficier en partie de certaines aides.

b) le respect d'une obligation de transparence de la part des organes de presse

Les organes de presse souhaitant bénéficier de ces aides de l'Etat devront rendre publiques suffisamment d'informations financières (certifiées par commissaires aux comptes) permettant d'avoir une idée claire :

- de la santé financière du journal
- de la structure de l'actionariat du journal
- de ses sources de revenus (ventes, abonnements, publicité, liste des plus gros annonceurs, des publiereportages, etc.) afin de rendre public ses potentiels conflits d'intérêt
- de ses grands postes de dépenses (investissements dans l'information, moyens accordés aux journalistes)
- du montant des aides publiques perçues

Note importante :

L'idée de cette transparence est d'avoir une contrepartie au financement public et de permettre aux citoyens de se faire leur propre idée sur les conflits d'intérêts des supports. Les modalités de publication de ces informations, dont certaines peuvent revêtir un intérêt stratégique pour l'entreprise, devront être négociées avec les entreprises de presse, afin que cette disposition ne les handicape pas par rapport à des concurrents étrangers.

Dans le même esprit...

Proposition 6

Soumettre les aides de l'Etat à la mise en place d'une « démarche qualité »

L'Etat peut soutenir les agriculteurs qui mettent en place des cultures bio ou des labels de qualité ; il a récemment entrepris de débloquer des aides pour les projets de constructeurs automobiles qui investissent dans les « véhicules de l'après pétrole ». Pourquoi devrait-il subventionner indistinctement la « malinformation » (à l'instar de la malbouffe) et l' « information produite avec un souci de la qualité ».

Ainsi, pourquoi les éléments suivants ne pourraient-ils pas être des « pré-requis » pour bénéficier de certaines aides ? Ces critères doivent toutefois permettre de respecter le pluralisme et ne pas être des obstacles à la création de nouveaux titres ; ils pourraient ainsi être assouplis pour les premières années d'existence d'un nouveau titre :

- respect d'un volume de formation des journalistes sur leurs « domaines d'expertise » par le support.
- mise en place de « fact checkers » dans le processus de fabrication de l'information
- existence d'une charte de qualité interne signée par les journalistes et leur encadrement
- communication de la ligne éditoriale du support ou de son « contrat de lecture » ;
- transparence concernant le financement du média (principaux actionnaires et annonceurs), et sur ses collaborateurs (présentations et biographies de journalistes...) [cf. proposition précédente]
- Existence d'un médiateur disposant d'une indépendance et de pouvoirs réels ; [cf. proposition sur l'indépendance des médiateurs]

Par ailleurs, la précarité des journalistes, en particulier des pigistes, exerçant une pression à la baisse sur la qualité des contenus, nous préconisons...

Proposition 8

Instituer une rémunération minimale des pigistes, via l'instauration d'un « SMIC feuilleton », en collaboration avec les représentations professionnelles et les partenaires sociaux.

La précarisation du métier de journaliste est une des causes de l'insuffisante qualité de l'information. Nous pensons que le principe du « SMIC » doit pouvoir être appliqué également au métier de journaliste pigiste. En effet, l'insuffisante rémunération des piges rend l'accès au métier de journaliste très difficile (car on commence souvent par des piges) et permet aussi d'exercer une pression à la baisse sur les salaires des journalistes en poste.

Cette précarisation de l'entrée dans la profession contribue à ne pas rendre la profession de journaliste de presse quotidienne écrite attrayante pour les meilleurs éléments : « passer de la vocation au sacerdoce n'est pas forcément bon signe ».

Nous souhaitons donc que soit instauré un « SMIC feuillet », c'est-à-dire un « tarif minimum légal du feuillet ». Plus précisément, ce tarif pourra être décliné en fonction du type de presse et du type d'article rendu, et le montant fixé en collaboration avec les représentations professionnelles et les partenaires sociaux.

Enfin, une possibilité de recours simple, rapide et gratuit devra être mise en place à l'attention des pigistes à qui l'on proposerait un article à un tarif inférieur à ce SMIC feuillet. Les sanctions devraient être rapides et significatives (sanctions financières, interdiction de paraître, etc.)

Enfin, la question de demande envers les contenus étant également importante ; afin de créer la demande de demain (c'est aussi en rapport avec « aller en contact avec le lecteur »), nous souhaitons rappeler deux propositions que nous avons souhaité mettre en débat :

Proposition 9

Systématiser une opération « Je lis le journal » (trouver un titre plus accrocheur) en partenariat entre les quotidiens et les Lycées (ou collèges)

Proposition 10

Créer un « droit à l'information de qualité » pour les jeunes l'année de leurs 18 ans (système de pass « Monéo » permettant de lire la presse d'information générale et politique à un prix équivalent à 30 % du prix de vente)

Fiche 2 : Contribution de Yves Agnès, Président de l'Association de préfiguration d'un conseil de presse (APCP). Membre du groupe « Confiance » du pôle « Presse et société » des EGPE

Retrouver la confiance du public... avec le public !

Un lecteur n'a guère de raison d'acheter un journal s'il n'a confiance ni dans la véracité de ses informations ni dans l'indépendance de ses journalistes... Comment médias et journalistes peuvent-ils retrouver la confiance perdue d'une grande partie du public? C'est un enjeu économique majeur pour la presse écrite.

L'un des groupes du pôle « Presse et société » des EGPE a consacré six séances de travail à cette question et répondu unanimement : en restaurant la déontologie dans la profession. D'où la préconisation d'un dispositif qui serait déjà un très grand pas en avant s'il voyait rapidement le jour, et notamment :

- texte de principes intégré à la convention collective,
- attribution de la carte de presse sous réserve d'adhérer à ces principes,
- formation de base « droit et déontologie » pour tous les journalistes professionnels (une semaine, est-ce trop demander ?...),
- obligation pour les publications de posséder une charte rédactionnelle (complémentaire de la charte nationale) accessible aux lecteurs,
- création d'un Observatoire des pratiques de la presse chargé d'un rapport annuel,
- encouragement à la nomination de médiateurs là où la taille de l'entreprise le permet...

Un tel consensus parmi les participants divers de ce groupe (y compris les éditeurs) a mis en lumière que l'équation « pas de liberté sans responsabilité », axiome fondamental déjà présent dans l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789, était le fondement de tout progrès dans ce domaine. Et fait la preuve que la préoccupation déontologique, limitée encore il y a peu à quelques syndicalistes, journalistes épris de morale ou universitaires, émergeait véritablement dans la profession.

Frilosité corporatiste

Il y a malheureusement un « mais ». Une majorité de membres de ce groupe n'ont pas voulu aller jusqu'au bout de la démarche. Car sans une véritable instance d'éthique et de médiation pour la qualité de l'information, les

chartes (nationale et par entreprise) peuvent rester dans les tiroirs et les bonnes intentions peser peu face aux jeux de la concurrence, des conditions de production de l'information, des pressions que subit chaque acteur du système médiatique. En préconisant seulement un « Observatoire des pratiques de la presse » composé pour moitié de journalistes, d'un quart d'éditeurs et d'un quart de « personnalités qualifiées » cooptées, et uniquement chargé d'un rapport annuel, on ne livre au public qu'un message tronqué. « Oui, nous allons faire des efforts, mais nous seuls allons les évaluer »...

Cette frilosité corporatiste est peu compatible avec l'objectif de restauration de la confiance. A l'heure d'Internet, de la « participation citoyenne », et face aux critiques de plus en plus vives de ce public, l'exclure d'emblée du dispositif n'est pas le meilleur message à lui délivrer.

Au minimum, les lecteurs (auditeurs, téléspectateurs, internautes) doivent pouvoir alerter l'observatoire, lui soumettre des cas de dérive et des doléances. Et être représentés, beaucoup plus largement que par cooptation de quelques personnalités, dans son organe de direction. Dès lors, ne faut-il pas considérer la création éventuelle de cet outil comme une première étape, un rodage, débouchant sur une véritable instance tripartite – représentants des éditeurs, des journalistes et du public ? Une telle instance pourrait fonctionner de façon autonome ou être rattachée à la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels comme plusieurs membres du groupe « Confiance » l'ont suggéré. Elle recevrait les plaintes ou s'autosaisirait, « instruisant » les cas d'atteinte aux principes de l'éthique professionnelle, publiant des avis et des recommandations (et pas uniquement un rapport annuel), entretenant donc réellement une « veille déontologique » et un débat permanent sur ces questions.

La profession, les pouvoirs publics

Les Etats généraux ont fait leur travail. Il serait désastreux qu'ils ne suscitent que des mesures financières ou industrielles, qui sont incapables de résoudre à elles seules, par exemple, la baisse tendancielle de diffusion que subissent les quotidiens depuis de nombreuses années. C'est aujourd'hui aux organisations professionnelles et aux pouvoirs publics de se mettre en mouvement.

Les organisations professionnelles – patronales et syndicales – ont une occasion unique de faire preuve de hardiesse et d'ouverture. De se montrer à la hauteur des avancées vers la professionnalisation du métier d'informer effectuée entre 1918 et 1938, lorsque Georges Bourdon bataillait à la tête du syndicat des journalistes... S'asseoir ensemble autour d'une table pour construire l'avenir, est-ce si difficile ?

Les pouvoirs publics aussi ont leur mot à dire, garants qu'ils sont – au nom des citoyens qui les ont élus – de cette liberté constitutionnelle qu'est le pouvoir d'informer, et du droit « à valeur constitutionnelle » de ces mêmes citoyens à une information de qualité. Ils doivent prendre en compte la demande pressante du public dans les mesures qu'ils décident et les encouragements qu'ils prodiguent.

Oui, l'attente est forte, les médias français ont besoin d'une instance d'éthique et de médiation à composition plurielle. C'est une condition nécessaire à une vraie restauration de la confiance du public et de la légitimité démocratique du métier de journaliste.

Sous pôle Contenu

Fiche n°1 : Renforcement du rôle du Fonds de soutien à la modernisation.

Dans un contexte, très concurrentiel, où les publications d'information politique et générales vont devoir investir substantiellement dans leur contenu, qu'il s'agisse d'études sur les lectorats, de renouvellement du fond comme de la forme, de formation et d'élévation de la qualification de leurs journalistes et professionnels créatifs, celles-ci doivent pouvoir bénéficier d'un apport plus significatif du Fonds de Soutien à la Modernisation.

C'est pourquoi le sous-pôle contenu, souhaite que dorénavant les publications d'information politique et générale, et en priorité les quotidiens, bénéficient d'un taux de subvention pouvant aller jusqu'à 60%, pour tout investissement concourant au renouvellement de leur contenu : études et recherches, innovation en matière de maquette, innovation en matière d'écriture et de forme rédactionnelle, formation des journalistes et personnels concourant au contenu et ayant pour objet le renouvellement de celui-ci, réorganisation des structures et systèmes éditoriaux, que celles-ci soient consacrées à l'imprimé ou au multimédia.

Ces subventions à l'investissement en matière d'innovation dans le contenu pourront bénéficier en premier chef à des projets présentés par des entreprises, mais également à des collectifs et organisations représentant la collectivité des entreprises de publications d'information politique et générale, tel qu'un programme d'études et recherche mutualisé ou la contribution à la création d'un « Institut du lecteur », proposés par ailleurs comme recommandation par le groupe « Contenu ».

Ce relèvement du taux de subvention par le Fonds de Soutien à la Modernisation, au profit de projets d'innovation dans les contenus, serait rendu possible par un abaissement du taux de soutien aux investissements « industriels » lourds, le groupe suggère à 20%, à un moment où les actions les plus significatives en matière d'investissement technique et industriel ont été réalisés et apparaissent moins prioritaires.

Fiche n°2 : programme d'études et recherches à propos des contenus de la presse – création d'un « institut du lecteur ».

Afin de répondre aux mutations auxquelles la presse écrite est confrontée, doit être engagé d'urgence un programme d'études et recherches concernant les contenus de celle-ci. Son objectif est de permettre de mieux comprendre les forces et les faiblesses de la presse au sein de l'ensemble des médias (y compris Internet) afin de saisir les attentes des français à son égard. Un tel programme n'est pas à la portée de chaque éditeur de presse séparément et doit être mutualisé. Pour voir le jour et surtout répondre à ses objectifs, il doit réunir une série de conditions :

1 – Contenu : Il s'agit d'un ensemble de thématiques complémentaires faisant appel à des disciplines (sociologie, psychologie, ethnologie, etc.) différentes, recourant à des méthodologies, des courants pluralistes et complémentaires.

Nombre de thèmes ont été évoqués au cours des Etats Généraux de la Presse Ecrite, autour de la connaissance des publics et de leurs pratiques, parmi lesquels (liste indicative) :

- Le rapport au temps et la place des médias dans le budget-temps.
- Le rapport à l'écrit sous ses deux formes, imprimée et Internet.
- Le rapport à l'information et à l'actualité
- Les grandes évolutions du rapport à la valeur [prix et gratuité].
- Des études de la dimension générationnelle.
- L'identification et la compréhension des pratiques émergentes,

Le lancement de travaux sur ces thèmes aura aussi pour bénéfice de favoriser l'émergence d'un milieu d'étude et recherche privilégiant le média presse écrite (séminaires de recherches, thèses, bourses de jeunes chercheurs, cabinets d'études ou départements de ceux-ci spécialisés sur ce média).

2 – La question des conditions dans lesquelles de telles études et recherches peuvent être appropriées par les rédactions et les équipes opérationnelles des titres est tellement cruciale et constitutive du processus d'innovation-activation de la créativité qu'elle constitue en soi un thème d'étude spécifique. Celui-ci s'intéressera à la fois à l'analyse des pratiques, des représentations et à l'observation des méthodes d'innovation elles-mêmes.

3 – La mise en œuvre d'un tel programme pose la question de la ou des instances devant conduire celui-ci. Son travail consistera concrètement à : a) formaliser les questions et engager les appels d'offre ; b) piloter et accompagner les équipes retenues ; c) valider les travaux ; d) surtout formaliser les modes de restitution vers les entreprises (rédactions, équipes marketing, etc.), par tous les moyens adéquats. A court terme et dans l'urgence les organismes des ministères concernés par ce domaine (DEPS, DDM, voire ANR) peuvent jouer un tel rôle en concertation avec les organisations professionnelles. Il paraît cependant souhaitable que soit créée une structure de la profession ad hoc (de type fondation par exemple). Le sous-pôle se prononce à ce sujet pour la création d'un « Institut du lecteur » (de type Readership Institute aux Etats Unis, lui-même par don de la Fondation McCormick), sans qu'il s'agisse d'un préalable au lancement urgent du programme d'études et recherches.

4 – Face aux enveloppes concernées et objectifs poursuivis, deux temporalités et modes de financements peuvent être envisagés. Dans une première phase d'urgence (de un à trois ans) seraient combinés des crédits budgétaires (Culture, Recherche, Premier Ministre) transitant par les organismes publics de financement des

études recherches idoines (DEPS, ANR, DDM), avec des financements issus du Fonds de soutien à la modernisation de la presse. Deux types de travaux peuvent d'ores et déjà engagés :

- Une analyse secondaire systématique des grandes enquêtes budget-temps (l'enquête Média in Life de Médiamétrie et la nouvelle enquête Emploi du Temps en cours de lancement par l'INSEE) sous l'angle de la place de la presse dans l'ensemble des pratiques de loisir, de lecture et d'information, la mise en évidence de typologies de comportement, et l'analyse de ses variations selon les milieux sociaux, les générations et les profils personnels.
- Des études qualitatives annuelles sur un ou deux thèmes évoqué plus haut, confiées à des équipes universitaires ou des labos de recherche.
- L'enveloppe budgétaire annuelle devrait être de l'ordre de 150 000 €.

Dans un second temps les études de veille, de comparaisons internationales, comme différentes formes de baromètres, panels concernant les usages pourraient relever du seul Fonds de soutien et des financements issus des organisations professionnelles de la presse.

Fiche n°3 : Création d'une spécialisation « editing »

Formation "Journaliste Visuel"

Après avoir fait le constat qu'au sein des rédactions les questions de visuel et d'editing étaient très mal traitées, le sous-pôle "Contenu" a suggéré qu'il était urgent de pallier l'absence de formations dans ce domaine.

Deux axes de réflexion :

- 1) Les formations actuelles de journalistes ne tiennent pas assez compte des problématiques de visuel et de mise en scène de l'information. Un jeune journaliste qui arrive aujourd'hui dans une rédaction vit encore comme une contrainte ces questions d'editing. Il faudrait que les écoles de journalistes intègrent beaucoup plus ces notions dans leur enseignement. Un soutien de l'Etat, via le budget de l'Education et des Universités pourrait contribuer à la réalisation d'un tel objectif, des plus urgents.
- 2) Absence complète de formations de "Journaliste Visuel".
Aujourd'hui, les rédactions qui souhaitent s'adjoindre les services d'un DA. ont beaucoup de mal à trouver les personnes compétentes.
Les formations actuelles se font dans les écoles d'arts, et n'abordent que très brièvement les problématiques de la presse (cf. audition de la directrice de l'école Estienne) et pas du tout la mise en scène visuelle de l'information. On forme des graphistes, pas des journalistes.

Pour pallier cette absence, nous suggérons la création de cursus complémentaires à la formation de graphiste initiale. Cursus devant s'effectuer dans les écoles de journalistes (afin de réunir en un seul lieu les deux composantes de l'information : Texte et visuel), soit en cycles courts à la fin des études de graphistes, soit sous forme de modules de formation continue. Pour la formation initiale, le soutien budgétaire de l'Education Nationale, des Universités, voire de la Culture, peut également intervenir, ne serait-ce que pour accélérer cette évolution.

Un changement profond des mentalités est nécessaire :

La valorisation de l'information passe par une mise en perspective dès le début du processus. La question de la mise en forme doit donc faire partie des décisions stratégiques .

A la manière anglo-saxonne, nos rédactions devront à l'avenir modifier leurs structures hiérarchiques si elles veulent faire évoluer positivement ces questions de mise en scène de l'information. Et envisager une direction à deux têtes : un rédacteur en chef "Texte", et un rédacteur en chef "Visuel" ou plus largement "Editing".

Fiche n°4 : Création de prix de type « Pulitzer à la française ».

Le renouvellement des contenus de la presse d'information politique et générale passe par un travail prolongé et une forme de saut qualitatif, en matière de créativité. Cette créativité porte sur le rubriquage, les thématiques développées, l'expression des genres journalistiques, l'intégration texte et visuel, le visuel lui-même, la mise en scène de l'information, la maquette, etc.

Pour élever son niveau de créativité la presse d'information politique et générale a besoin de faire évoluer les qualités et talents de ses propres personnels du contenu à commencer par les journalistes, de faire émerger de nouveaux talents, de stimuler l'intérêt des créatifs pour son propre contenu, afin dans un second temps, de pouvoir s'inspirer des réalisations les plus originales et les plus pertinentes.

Pour contribuer à un tel objectif qui relève en premier chef de la démarche individuelle, mais aussi collective des entreprises éditrices, le sous-groupe contenu suggère de s'appuyer sur une démarche de prix, visant à valoriser à la fois des réalisations parmi les plus brillantes et les plus innovantes - des contenus effectivement publiés - mais également des projets, des « prototypes » futuristes.

Considérant que pour s'engager sur une telle voie, il n'est pas nécessaire de tout inventer, le sous-groupe suggère de reprendre en l'adaptant aux objectifs poursuivis en matière d'innovation et de création, la démarche des prix Pulitzer. Les « Pulitzer, version française », pourraient reprendre les catégories du prix américain en les élargissant à des formes de presse telle que la presse de connaissance, et surtout à l'innovation éditoriale (réalisations et prototypes).

Au-delà de sa dimension symbolique, valorisation d'individus, d'équipes, de bureaux de design ou d'infographie, etc. la démarche du prix constitue un apport financier permettant à des créatifs de développer et finaliser des projets en dehors de commandes immédiatement opérationnelles pour les entreprises. Dans les faits l'exemple d'un prix comme le « prix Canon pour les femmes photoreporters » montre que la plupart des ces projets une fois réalisés, trouvent, d'une manière ou d'une autre, ensuite leur place dans des publications.

Le financement de tels prix peut être abondé de manière plurielle, par la contribution collective des entreprises, des subventions de l'Etat, mais également le mécénat soit individuel d'entreprises ou groupes (tel Canon dans l'exemple précédent), soit collectif via une formule de fondation, par exemple.

Fiche n°5 : Favoriser le journalisme de terrain et la recherche d'information.

Constat :

Le renforcement de la qualité des contenus et de leurs originalités nécessite le déploiement ou le redéploiement sur le « terrain » d'un maximum de journalistes capables de collecter et de vérifier des informations à leurs sources. Soit la formulation de deux recommandations complémentaires : 1) « favoriser le journalisme de terrain » par des abattements de charges ; 2) la refonte des grilles salariales.

Favoriser le journalisme de terrain :

Objectif :

L'objectif de cette recommandation est de permettre aux entreprises de presse de procéder aux réallocations financières permettant d'augmenter le nombre et/ou la rémunération des journalistes déployés sur les terrains de l'information. Concrètement, les entreprises de presse qui procéderont à ces réallocations bénéficieront de bases de calcul des cotisations sociales réduites pour les emplois de « journalistes de terrain ».

Modalités :

- En vertu des articles CSS L 242-1 et CGI article 5 annexe IV, les employeurs sont autorisés à appliquer à la base de calcul des cotisations de sécurité sociale, dans la limite d'un plafond, une déduction forfaitaire spécifique pour frais professionnels.
- Pour les journalistes, le taux de cette déduction est de 30 % dans la limite du plafond de 7 600 € par journaliste et par an.
- L'idée est d'alléger les bases de calcul des cotisations sociales pour les postes de journalistes déployés sur les terrains de l'information (JTI) et d'alourdir en parallèle les bases de calcul des cotisations sociales pour les postes de journalistes non déployés sur le terrain (travaux de desk, de back-office, d'édition, de secrétariat de rédaction, de révision, de rédaction en chef, ...), ce qui peut correspondre à des travaux « postés » (JP).
- Cet alourdissement des bases de calcul des emplois postés pourrait compenser totalement ou partiellement l'allègement des bases de calculs des postes de JTI, et donc ne pas requérir une ponction supplémentaire trop importante sur le budget des organismes sociaux.
- Il est donc proposé de porter cette déduction à un taux de 60 % dans la limite d'un plafond de 15 200 € par JTI et par an, et de supprimer en parallèle cette déduction pour les JP.

Refonte des grilles salariales des journalistes :

- Objectifs :
 - L'objectif de cette recommandation est reconnaître et de valoriser des compétences dans la collecte et le traitement de l'information, sans être obligé de recourir à des promotions à des niveaux de management. En clair, cela évitera de nommer « Rédacteur en Chef » d'excellents journalistes de terrain qui n'ont aucune compétence d'encadrement. Cette mesure permettra en outre de clarifier les organisations et les organigrammes des rédactions.
- Modalités :
 - Les grilles de salaires rattachées à la Convention Collective Nationale étendue du 01/11/1976 (journalistes) devront être renégociées par les partenaires sociaux des entreprises de presse.
 - Cette renégociation devra viser l'établissement d'une double grille de qualifications (fonctions/coefficients/salaires) :
 - une grille « journalistes déployés sur les terrains de l'information » (JTI) ;

- une grille « encadrement et autres fonctions ».
- Les plus hauts coefficients de ces deux grilles devront être identiques.
