



DOCUMENTS DE TRAVAIL DE LA DGTPE

Numéro 2008/04 - Décembre 2008

Quelques éléments de réforme du secteur de la presse en France

Étienne CHANTREL

QUELQUES ÉLÉMENTS DE RÉFORME DU SECTEUR DE LA PRESSE EN FRANCE

Étienne CHANTREL*

Ce document de travail n'engage que ses auteurs. L'objet de sa diffusion est de stimuler le débat et d'appeler commentaires et critiques.

***Étienne CHANTREL** est chargé de mission à la Direction Générale du Trésor et de la Politique Économique du Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi (France)
etienne.chantrel@dgtpe.fr : +33-1-44-87-14-44

SOMMAIRE

Résumé des principales propositions	3
1. Présentation succincte et diagnostic des problèmes du secteur	5
1.1. Le cadre réglementaire et légal de la presse	5
1.2. L'analyse économique de la presse	6
1.3. Structure du secteur et principaux défis	8
2. Réformer les aides publiques	8
2.1. Justification des aides	8
2.2. Vers un soutien transitoire et plus ciblé	12
3. La structure des coûts de la presse	13
3.1. Impression	13
3.2. Distribution	15
3.3. Politique commerciale des titres	18
4. Concentration	19
4.1. Le lien complexe entre concentration et diversité	19
4.2. Les effets pervers de la lutte contre la concentration	20
4.3. Que faire ?	20
Annexes	22

Résumé des principales propositions

Le « quatrième pouvoir », selon l'expression de Tocqueville, est en France l'objet de toutes les attentions du pouvoir politique. En témoigne notamment l'abondante production de rapports officiels qui lui sont consacrés depuis des décennies, parfois, comme en 2008, au rythme de plusieurs par an, ainsi que l'importance et le nombre des aides publiques au secteur. Pour un chiffre d'affaires d'environ 10,5 milliards d'euros, les aides publiques directes et indirectes sont généralement évaluées à plus de 1,2 milliard d'euros (cf. annexe A).

Malgré l'ampleur des aides publiques, le secteur de la presse, en particulier la presse quotidienne, connaît une crise structurelle depuis des années. Traditionnellement, le responsable désigné est une structure de coûts déséquilibrée, caractérisée en particulier par de forts coûts d'impression et de distribution, mais la crise est plus profonde. Sont venues s'ajouter plus récemment la concurrence de l'information en ligne et les transformations du marché (poursuite de l'essor de la presse magazine, développement des quotidiens gratuits), qui se retrouvent ailleurs dans le monde. Ces nouvelles évolutions introduisent de nouveaux défis. Enfin, la faiblesse conjoncturelle du marché de la publicité en une période de retournement de la conjoncture économique aggrave à court terme les problèmes d'un secteur déjà fragile et déjà fortement aidé par les pouvoirs publics.

Compte tenu des contraintes budgétaires, il paraît primordial de réévaluer l'efficacité du système d'aides publiques à la presse ainsi que de proposer des réformes structurelles du secteur qui puissent participer à son redressement.

La première réforme à mener concerne les **aides publiques**. Elles ne sont justifiées que dans la mesure où elles concourent à l'objectif de préserver la qualité de l'information et du débat politique. Il serait donc souhaitable de **les recentrer sur la presse d'information générale et politique**. Cela concerne notamment les taux réduits de TVA et autres aides fiscales, qui pourraient être limitées à la presse d'information générale et politique (cf. annexe B). Ces aides pourraient être limitées dans le temps, puisqu'elles ne se justifient que dans la mesure où la presse papier apporte un service que la presse en ligne ne peut encore fournir (interface plus aisée, accès plus facile, professionnalisation et réputation).

Encourager, à l'image de l'exemple britannique, un **recours accru de la presse quotidienne à la sous-traitance peut améliorer la rentabilité des quotidiens, tout en renforçant la concurrence dans l'imprimerie de presse**, en favorisant de nouveaux entrants. Il convient également d'encourager la modernisation de l'imprimerie de presse, qui a pris du retard en raison des réticences du syndicat national du Livre.

S'agissant de **la distribution**, le développement du portage, longtemps présenté comme une panacée, ne semble pas pouvoir révolutionner le système français actuel : c'est la politique des éditeurs de presse qui doit déterminer le niveau économiquement optimal de portage.

On peut également envisager de permettre une plus grande sélectivité des éditeurs par les diffuseurs (voire par les distributeurs) ramenant la mutualisation des coûts de distribution à des niveaux économiquement rationnels. **L'égalité de traitement pourrait n'être imposée que pour l'information générale et politique.**

Une autre solution serait d'**inciter les acteurs à modifier les conditions de rétribution des éditeurs par les NMPP** : les éditeurs paieraient le service de distribution quoi qu'il arrive et uniquement en fonction des volumes acheminés et du taux d'invendu. Cette réforme ne relève pas d'une modification réglementaire mais les pouvoirs publics pourraient prendre l'initiative d'une négociation. Ce système permettrait d'instaurer une plus grande vérité des coûts dans le dispositif et de responsabiliser les éditeurs.

Une solution au problème de l'encombrement des linéaires pourrait être de limiter l'exigence de pluralisme à la presse d'information politique et générale, en permettant aux détaillants de sélectionner le reste de l'offre de presse. Les linéaires pourraient ainsi être dégagés et être rentabilisés par une réelle politique commerciale actuellement inenvisageable compte tenu de leur surcharge. On pourrait en tout cas *a minima* vouloir spécialiser les réseaux : les magasins traditionnels resteraient astreints à l'application d'une conception élargie du pluralisme, les kiosquiers pouvant y déroger – en-dehors de la presse d'information générale et politique – compte tenu des contraintes matérielles qu'ils connaissent.

Le réseau des points de vente pourraient, quant à eux, être développés par l'ouverture de rayons de presse dans les commerces en assouplissant les conditions d'agrément des diffuseurs de presse. Ces rayons de presse seraient astreints à des conditions strictes concernant l'exigence de pluralité en matière de presse d'information politique et générale, dont ils accroîtraient par ailleurs la visibilité. D'une manière générale, des innovations sont possibles sur le plan de la politique commerciale des points de vente, permettant une gestion économiquement plus rationnelle des ressources rares que sont les linéaires.

La politique de lutte contre la concentration pourrait légitimement être assouplie. Les règles gouvernant le cumul de différents types de médias pourraient être réformées, voire abandonnées pour les règles locales. Cela permettrait le développement de grands groupes de médias et ferait jouer certaines complémentarités bénéfiques au secteur sans nécessairement de préjudice pour la diversité et le pluralisme. Néanmoins, si cette évolution peut contribuer à remédier à la sous-capitalisation du secteur, elle ne saurait le sauver à elle seule.

1. Présentation succincte et diagnostic des problèmes du secteur

Selon une description classique, la presse assure fondamentalement des fonctions de divertissement et d'information (cette dernière incluant l'éducation). Les études sur le sujet distinguent en outre une fonction d'intégration sociale et une fonction de « thérapie psychologique ». En effet, un journal, en particulier local, donne à ses lecteurs un sentiment d'appartenance sociale et sa lecture est en soi un acte de participation sociale. Quant à la thérapie, il s'agit de la fonction cathartique de la description des événements¹.

L'importance de cette description théorique est surtout de distinguer ce qui, dans la nature du produit presse, justifie des aides publiques, afin de mieux cerner les limites à apporter à ces aides (cf *infra* paragraphe 2.2). La presse est souvent qualifiée de bien tutélaire (*totem good*)² car elle revêt un caractère d'intérêt général et de service public. En termes économiques, il s'agit simplement d'externalités positives liées à ses diverses fonctions. Il faut néanmoins bien garder à l'esprit que, à l'exception de la fonction de « thérapie », dont l'importance paraît faible, ces externalités sont liées exclusivement au rôle de la presse dans l'information et dans le débat public social et politique. Ce n'est donc que dans la mesure où la presse assure une telle fonction sans qu'elle puisse être remplacée par une autre institution que des soutiens se justifient.

1.1. Le cadre réglementaire et légal de la presse

Le régime particulier de la presse en France a des fondements historiques et politiques. Il apparaît à tout le moins nécessaire de rappeler brièvement les principales caractéristiques réglementaires qui intéressent sa situation économique.

Les entreprises de presse sont très encadrées, en particulier depuis les ordonnances de 1944 qui ont totalement réorganisé le secteur, discrédité par les ingérences du secteur financier dans les années 1930 et surtout par les nombreux titres ayant participé à la collaboration. On peut noter deux dimensions principales : les entreprises de presse devaient avoir une transparence exemplaire (ce n'est appliqué en pratique que pour leurs comptes), et la concentration devait être sévèrement limitée. Ce dernier principe a été en partie relâché par les réformes des années 1980 (notamment depuis la loi de 1986), au point que les règles actuelles n'ont pas empêché, par exemple, que la presse locale (départementale et régionale) se structure sous forme de monopoles locaux dans l'immense majorité du pays (cf. *infra* partie 4). Les entreprises de presse bénéficient également d'un régime fiscal et social avantageux, par le biais notamment une exonération de la taxe professionnelle.

En ce qui concerne le contenu des publications, la liberté est très grande, avec quelques limites pour les publications destinées à la jeunesse (loi de 1949).

Le statut des journalistes comporte quelques aspects à souligner. Le titre de journaliste n'est pas soumis à une condition de formation mais à l'exercice salarié régulier de cette activité, sanctionné par la carte de presse délivrée par la « Commission de la carte d'identité professionnelle des journalistes ». Ils bénéficient de la possibilité de quitter un organe de presse de manière facilitée grâce aux clauses de conscience et de cession. Comme leurs employeurs, les journalistes bénéficient d'avantages fiscaux particuliers. Les revendications

¹ Pour une description théorique plus complète, on peut se reporter à *La Presse française*, de Pierre Albert, édité en 2004 par la Documentation française, pages 33 à 37, ou encore à *Économie de la presse* de Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac, édité en 2005 dans la collection *Repères* du Seuil, pages 13 à 18.

² Un bien tutélaire est un bien pour lequel l'État exerce une « tutelle », c'est-à-dire qu'il intervient pour encourager ou décourager sa consommation qu'il juge nécessaire ou au contraire néfaste.

des journalistes restent néanmoins nombreuses, notamment en ce qui concerne le droit d'auteur et la protection des sources.

C'est surtout l'encadrement réglementaire des structures économiques du secteur de la presse et de ses « entreprises connexes » qui semble primordial pour analyser le secteur. En effet, s'agissant du statut de l'AFP ou de la distribution de la presse, les pouvoirs publics continuent à organiser les conditions d'exercice de la presse. S'agissant de la distribution, le régime reste peu ou prou celui de la loi Bichet de 1947 (cf. *infra* paragraphe 3.2). Les journaux sont libres de se distribuer eux-mêmes mais doivent nécessairement, s'ils ne le font pas, passer par un système de coopératives qui peuvent recourir à un opérateur à condition de rester majoritaires dans son capital. Surtout, les journaux actionnaires ne peuvent refuser à un nouvel entrant d'entrer dans la coopérative, et les décisions se prennent selon le principe un journal, une voix. En pratique deux grands opérateurs assurent la distribution, les Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP) et les Messageries lyonnaises de presse (MLP), dont l'un, les NMPP, est largement dominant, dans un cadre de duopole très peu concurrentiel.

1.2. L'analyse économique de la presse

L'économie industrielle s'est intéressée de longue date au secteur des médias en général, et à la presse en particulier³.

1/ Les modèles les plus anciens, assez simples, reposent sur une description par un modèle de théorie des jeux statique. C'est ainsi par exemple que l'article fondateur de Steiner en 1952⁴ introduit le *principe de duplication*. Le modèle décrit un univers où deux stations de radio (à ce niveau d'abstraction, les enseignements sont transposables à la presse) se font concurrence pour attirer des auditeurs dont les goûts diffèrent, en proposant un programme de type A ou B, et cherchent à augmenter leur audience, dont dépend linéairement leur revenu. Ces stations concurrentes peuvent être rationnellement incitées à proposer des programmes très similaires, correspondant aux attentes majoritaires du public, là où un acteur unique mais disposant de plusieurs canaux aurait tendance à diversifier son offre. Le mécanisme est simple : on suppose que les préférences sont absolues (les spectateurs qui préfèrent A ne regarderont jamais B et vice versa) et que plus des deux tiers des spectateurs préfèrent A. Si les deux opérateurs sont en concurrence, ils sont incités à offrir tous deux un programme de type A et se partager ainsi plus d'un tiers de l'audience chacun (la moitié des agents préférant A) alors qu'offrir un programme de type B rapporte moins du tiers de l'audience (l'ensemble des agents préférant B). Les opérateurs sont incités à se concentrer sur le programme qui plaît au plus grand nombre et le marché concurrentiel ne satisfait pas les goûts de la minorité, contrairement au monopole qui peut donc éviter l'effet de cannibalisation de l'audience et servir l'ensemble du marché.

Le résultat repose évidemment sur des hypothèses très simplificatrices. On peut néanmoins noter que le même principe peut être dérivé d'un modèle standard de l'économie industrielle, le modèle de Hotelling où deux concurrents se placent sur une ligne représentant les consommateurs dont les goûts varient de manière continue. Selon le résultat classique, deux opérateurs ont alors intérêt à se positionner au même endroit dans l'éventail des goûts (au milieu de la ligne). On arrive enfin à des résultats similaires dans des modèles qui s'interrogent sur l'heure à laquelle deux opérateurs concurrents vont programmer un

³ Un bon résumé de la littérature peut être trouvé dans le chapitre 18 du *Handbook of the Economics of Art and Culture* de 2006.

⁴ Steiner (1952), « Program Patterns and Preferences, The Workability of Competition in Radio Broadcasting », *Quarterly Journal of Economics*, 66, p. 194–223.

programme (voir par exemple Cancian, Angela et Bergstrom en 1995⁵). Ces résultats sont cependant largement tributaires de l'hypothèse de duopole considérée : un nombre plus élevé d'acteurs concurrents modifierait les conclusions de ces modèles, la différenciation pouvant constituer une stratégie optimale.

2/ Un second concept tiré de la littérature théorique sur les médias est dû à des modèles plus récents et un peu plus sophistiqués. Il s'agit du *principe du plus petit commun dénominateur*, qu'on trouve développé, notamment, par Beebe en 1977⁶. Beebe considère que les consommateurs ne sont pas absolus dans leurs préférences : si leur produit préféré n'est pas disponible, ils se rabattent sur un produit un peu moins proche de leurs goûts. Dans un tel cadre, un monopole n'a plus besoin d'offrir plusieurs programmes (ou plusieurs journaux) pour attirer toute l'audience. Il suffit qu'il offre ce qui permet d'attirer tout le monde par défaut, même si ce produit n'est préféré par personne. Ce modèle conteste donc la supériorité du monopole dans la présentation de Steiner, tout en arrivant à une conclusion encore plus pessimiste sur la diversité des programmes.

3/ Les modèles plus récents, enfin, reposent sur la littérature des marchés bifaces (*two-sided markets*) développée pour décrire un certain nombre de marchés particuliers (cartes de crédits, médias...) ⁷. Un marché biface est un type de marché dont l'agencement entretient l'existence de deux clientèles différentes mais interdépendantes l'une de l'autre pour les produits qui y sont échangés. Dans le cadre de la presse, on peut par exemple noter que chaque journal s'adresse à un public de lecteurs mais aussi à un public d'annonceurs. Ces deux publics ont des attentes différentes et l'intérêt du journal pour les annonceurs dépend évidemment de la quantité et de la qualité de son lectorat, tandis que l'intérêt du journal pour les lecteurs dépend à son tour, outre le contenu éditorial, de la quantité et de la nature de la publicité (positivement ou non). Il y a donc des externalités croisées entre les deux publics. Les externalités positives et négatives générées par la structure biface conduisent aussi à des spécificités particulières au niveau de la formation de prix : cette structure impose une détermination simultanée des tarifs publicitaires et des contenus eux-mêmes. Dans certains cas, la gratuité de ces derniers peut être volontaire, comme dans le cas de la presse gratuite, mais elle rend alors le maintien du caractère biface du marché absolument essentiel au producteur ; dans d'autres cas, plus rares, le choix peut être fait de ne pas intégrer d'espace publicitaire ⁸. La stratégie optimale reste néanmoins en général, d'après cette littérature, de subventionner un côté du marché, de manière à s'assurer de la participation du plus grand nombre d'agents possible, pour faire l'accès à la plate-forme par l'autre côté du marché. Dans le cas des journaux, l'intuition est donc que le journal va subventionner les lecteurs (plus sensibles au prix de vente) pour attirer les annonceurs. Dans ce cadre, les revenus tirés de la vente des journaux constitue un revenu d'appoint qui permet d'avoir une position moins fragile dans les négociations avec les annonceurs.

Les marchés bifaces permettent aussi d'étudier de manière différente la question de la diversité des journaux. Ainsi, si les lecteurs aiment la publicité (ce qui peut se concevoir dans

⁵ Angela, Cancian et Bergstrom (1995), « Hotelling Location Problems with Directional Constraint : an Application to Television News Scheduling », *Journal of Industrial Economics*, 43, p. 121–124.

⁶ Beebe (1977), « Institutional Structure and Program Choices in Television Markets », *Quarterly Journal of Economics*, 91, p. 15–37.

⁷ Voir notamment « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés » par Nathalie Sonnac, in *Le Temps des médias*, 2006, p. 49–58.

⁸ C'est le cas d'hebdomadaires comme *Le Canard enchaîné* ou *Charlie-Hebdo*. Il s'agit là néanmoins d'un choix politique et éditorial plus qu'économique.

le cas de publications spécialisées ou de petites annonces, par exemple), on peut aboutir à une *spirale de la diffusion* : le journal dominant attire plus d'annonceurs, donc plus de lecteurs, donc plus d'annonceurs... jusqu'à aboutir à un monopole⁹.

En résumé, les principaux enseignements de la littérature économique théorique concernent la manière dont la publicité influence le contenu et le prix des journaux, mais aussi les déterminants de la diversité des publications. Le lien entre diversité des entreprises de presse et diversité éditoriale des journaux n'est pas immédiat. Ainsi, le rapport rédigé par Alain Lancelot en 2005¹⁰ note (p.15) : « la structure de marché la plus favorable au pluralisme dépend essentiellement des préférences des agents – et, notamment, du caractère plus ou moins substituable, à leurs yeux, des différents types de programmes – et du nombre de canaux disponibles : en situation de profusion, il existe un point au-delà duquel il est plus rationnel de promouvoir des produits sur un segment particulier que d'intensifier une concurrence déjà rude au niveau moyen. ». L'entrée de nouveaux acteurs peut cependant ce heurter à l'importance des coûts fixes, qui peut justifier certaines mesures destinées à favoriser le pluralisme (cf. partie 2) : le premier numéro d'un journal demande à lui seul une lourde infrastructure (rédaction, imprimerie), qui ne peut être amortie qu'avec une diffusion suffisante.

1.3. Structure du secteur et principaux défis

Outre sa structure de coûts particulière, avec des coûts fixes importants, le secteur de la presse se caractérise par une segmentation importante, au sein de laquelle la part des quotidiens et magazines d'information générale et politique a tendance à diminuer. Par ailleurs, pour des raisons historiques autant que réglementaires, l'impression et la distribution se caractérisent pour leur part par des rigidités importantes et par des surcoûts.

Au-delà de ces aspects, les grandes évolutions, tant structurelles (défi du numérique) que conjoncturelles (faiblesse récente du marché publicitaire) constituent autant de dangers pour le secteur. En effet, si l'arrivée des journaux gratuits d'information n'a pas entraîné le bouleversement escompté (si ces journaux ont effectivement capté une partie du marché de la publicité, ils ont en revanche peu mordu sur le lectorat des journaux payants), le défi de la révolution numérique peut difficilement être surestimé. Les ventes de la presse en France, déjà faibles par rapport à d'autres pays, décroissent sans interruption depuis les années 1960. La baisse des ventes et des revenus publicitaires est confirmée notamment par les statistiques de l'OJD¹¹ et de la Direction du développement des médias (DDM) et concerne aussi bien les quotidiens nationaux que locaux, départementaux et régionaux. C'est donc sur un terrain fragile que l'essor du numérique introduit de profondes transformations et d'importants besoins d'investissements.

2. Réformer les aides publiques

2.1. Justification des aides

En théorie, l'importance des aides publiques en faveur de la presse se justifie par son rôle particulier dans une démocratie. Mais elle s'explique en pratique par l'accumulation de

⁹ Pour une description récente, voir notamment Resende (2008), « The Economic Advantage of Being the “Voice of the Majority” », *Journal of Media Economics*, 21, p. 158–190.

¹⁰ *Les Problèmes de concentration dans le domaine des médias*, décembre 2005.

¹¹ Ancien Office de Justification de la Diffusion des Supports de Publicité, le sigle ne correspond plus officiellement à une appellation développée depuis 2005.

politiques au fil de l'histoire. Force est de reconnaître que le système obtenu ne correspond pas nécessairement aux justifications de principe avancées.

La principale justification théorique d'un traitement particulier de la presse est son caractère de bien tutélaire, du fait des externalités positives associées à son existence. L'État entend encourager la consommation de presse afin de préserver le rôle de cette dernière dans la société (support d'informations mais aussi vecteur de construction des valeurs sociales et du débat public). Le système d'aides n'est pourtant pas réellement évalué à l'aune de cette justification. Plusieurs questions se posent en effet :

- tous les organes de presse aidés concourent-ils à ce rôle social ?
- d'autres organes devraient-ils être aidés au même titre ?
- les aides sont-elles bien conçues et efficaces pour remplir ces objectifs ?

1/ La réponse à la première question est négative. Le secteur de la presse couvre en France des milliers de publications, et nombreuses sont celles qui n'ont aucun caractère d'intérêt général, en particulier dans le secteur le plus lucratif de la presse actuelle, celui des magazines. Conscients de cet état de fait, les pouvoirs publics ont recentrés certaines aides sur des secteurs particuliers de la presse (politique dite de « ciblage », voir *infra* paragraphe 2.2), mais ce recentrage est encore d'ampleur limitée. Il apparaît, dans ces conditions, essentiel que les aides soient circonscrites à la défense du pluralisme ; leur bénéfice devrait être réservé aux journaux d'information générale et politique.

2/ La deuxième question est plus complexe. Si l'on considère que le rôle de service public de la presse se limite, peu ou prou, aux organes de presse d'information politique et générale (ce qui ne comprend pas seulement les dix quotidiens nationaux identifiés comme tels, mais aussi des magazines ou encore des titres de la presse régionale et locale), la question devient de savoir pourquoi les aides sont exclusivement destinées à la presse papier. D'autres organes concourent de nos jours au débat politique, en particulier les sites d'information en ligne. Le système actuel conduit à la situation paradoxale où les sites Internet de journaux sont aidés, mais pas les sites d'information en ligne purs. Une manière de résoudre ce dilemme, développée dans le rapport Giazzi¹², est d'étendre le régime de la presse aux sites en ligne les plus sérieux (le rapport préconise notamment comme critère le recrutement de journalistes professionnels par les sites comme condition d'attribution des aides, mais ce critère semble peu satisfaisant¹³). En effet, si l'on considère que le seul objectif d'ordre public est de préserver la qualité de l'information et du débat politique, continuer à n'aider que la presse papier entraîne une distorsion induite. L'aide publique peut alors sembler une manière de ralentir artificiellement l'adaptation du secteur. Il est possible que l'évolution vers un autre modèle économique, celui de la presse en ligne, soit une évolution de fond¹⁴, et l'aide

¹² *Les Médias et le numérique*, septembre 2008.

¹³ Comme on l'a rappelé au paragraphe 1.1 *supra*, Le titre de journaliste est principalement conditionné à l'exercice salarié régulier de cette activité. Ce critère ne s'apparente donc pas réellement à une condition de qualité et de sérieux du site. Un site qui ferait appel, par exemple à des spécialistes reconnus de divers sujets mais dont l'activité essentielle n'est pas la presse (et qui ne peuvent donc être des journalistes) ne serait pas aidé. Une telle mesure serait probablement vue comme une simple défense corporatiste de la profession de journaliste.

¹⁴ Cette affirmation fréquente n'est encore étayée que par des exemples et non par des évolutions statistiques probantes, même si ces exemples sont frappants. Citons ainsi la décision, annoncée en octobre 2008, d'un des plus anciens et des plus respectés des quotidiens américains, le *Christian Science Monitor* de Boston, d'abandonner son édition papier quotidienne (il ne paraîtra plus que le week-end, les articles quotidiens étant désormais exclusivement présents dans l'édition en ligne).

publique n'a pas vocation à compenser le choix d'un modèle économique moins efficace entre les différents organes d'information, papier et en ligne.

Cette préconisation se heurte néanmoins à deux problèmes.

En premier lieu, les sites d'information en ligne ne sont pas aujourd'hui en crise, même s'il est encore trop tôt pour évaluer la pérennité de leur modèle économique¹⁵.

En second lieu, cette préconisation ignore les différences entre presse en ligne et presse papier. La presse papier a en effet un rôle particulier en raison de son interface, qui conserve un intérêt intrinsèque par rapport à l'interface en ligne. Une partie du public n'a en effet pas accès facilement (pour des raisons financières ou d'éducation) aux interfaces en ligne actuelles. En outre, les interfaces en ligne ne peuvent pas encore remplacer totalement la version papier pour ce qui est de la simplicité et du confort d'utilisation¹⁶. Enfin, il est possible que la presse écrite produise encore, alors que les médias électroniques n'ont peut-être pas encore atteint un stade de maturité suffisant, des externalités positives sur la qualité et l'attractivité des sites d'informations en ligne, ce qui plaiderait pour une poursuite des aides à la presse écrite d'information politique et générale. Or, le modèle économique de la presse écrite se distingue très nettement de celui de la presse en ligne par l'importance des coûts fixes liés à l'impression et qui constituent une importante barrière à l'entrée naturelle (les rendements sont croissants dans un premier temps du développement d'un titre papier) qui ne prévaut pas dans la presse en ligne. Ce modèle économique plus fragile peut donc justifier un traitement discriminant.

Ces justifications sont néanmoins amenées à devenir de plus en plus fragiles à mesure que l'usage d'Internet se répand à la quasi-totalité de la société, que d'autres interfaces apparaissent qui règlent les derniers problèmes de confort d'utilisation (tels que le papier électronique), et que la professionnalisation et la réputation du journalisme en ligne se développera. Cette conjecture dépendra toutefois de la capacité des médias en ligne à pérenniser leur modèle économique, et à trouver la bonne articulation entre la tarification des contenus journalistique et des espaces publicitaires.

Ainsi, s'il y a donc des raisons de continuer à aider la presse papier en tant que telle, le système d'aides pourrait prendre un tour transitoire, ne perdurant que tant que la presse papier fournit un service que la presse en ligne ne peut apporter.

3/ La réponse à la troisième question est elle aussi sans doute négative. De l'avis général, le système d'aide publique de la presse en France se caractérise surtout par son extrême complexité. Une simple lecture de la liste des principales aides établie par la DDM suffit à s'en convaincre (cf. encadré).

¹⁵ Ainsi, le site *Mediapart*, un des principaux sites d'information en ligne « pure » ayant choisi comme modèle l'abonnement payant, cofondé par l'ancien directeur du *Monde* Edwy Plenel, ne remplit pas encore totalement ses objectifs en termes d'abonnés.

¹⁶ On peut citer l'exemple de la fondation en octobre 2008 de l'hebdomadaire *Vendredi.info*, qui reprend sous format papier des informations tirées du Web et qui prouve l'intérêt que l'interface papier conserve pour certains.

Les aides directes

Les aides à la diffusion :

- réductions tarifaires de la SNCF
- aide à l'impression décentralisée des quotidiens
- aide à la modernisation des diffuseurs
- fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger
- aide au portage de la presse quotidienne d'information politique et générale
- aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale

Les aides concourant au maintien du pluralisme

- fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires
- fonds d'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces
- aide aux publications hebdomadaires régionales et locales

Les aides visant à la modernisation et à la diversification vers le multimédia des entreprises de presse

- fonds d'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse
- fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale

Les aides indirectes

Sur le plan fiscal

- taux réduit de TVA (2,1 % et 1,05 % dans les DOM-TOM)
- régime spécial des provisions pour investissements
- exonération de la taxe professionnelle des éditeurs et agences de presse

Sur le plan social

- régime dérogatoire des taux de cotisations de sécurité sociale des vendeurs-colporteurs et des porteurs de presse
- calcul des cotisations sociales des journalistes
- statut social des correspondants locaux de presse

Sur le plan postal

- tarifs postaux préférentiels

Source : DDM.

Il faut surtout noter que les principales aides en montant, de très loin, sont les tarifs postaux préférentiels (qui représentent de l'ordre de 700 millions d'euros par an), l'exonération de TVA (de l'ordre de 200 millions selon l'évaluation, statique, de la direction du Budget) et l'exonération de taxe professionnelle (de l'ordre de 180 millions). Ces aides sont peu ciblées (tarifs postaux) voire pas du tout (aides fiscales) et concernent donc largement toute la presse.

Pour ce qui est de la TVA, par exemple, la direction du Budget évalue à moins de 80 millions d'euros la part dont bénéficie la presse d'information générale et politique au sens le plus large en 2006 (voir annexe B pour une évaluation plus précise). Ces aides n'ont donc qu'un effet très limité pour la défense du pluralisme et du débat politique (voir en annexe A une présentation détaillée des aides et de leur évolution).

2.2. Vers un soutien transitoire et plus ciblé

La principale réforme nécessaire concernant les aides publiques paraît donc consister à les rendre plus ciblées vers la presse d'information générale et politique et transitoires. Certaines évolutions en ce sens ont déjà été observées ces dernières années. Cette restriction pose cependant la délicate question de sa délimitation : on pourrait en particulier envisager d'étendre ce périmètre à la presse économique et financière, en ce qu'elle contribue à améliorer la qualité de l'information fournie par la presse générale et politique

On peut citer ainsi la création de nouvelles aides ces dernières décennies dans la catégorie des aides directes dites « au pluralisme ».

On peut également citer la politique de « ciblage » de certaines aides indirectes. Ainsi, les tarifs postaux et des tarifs SNCF sont désormais plus bas pour les publications d'information politique et générale. Par ailleurs, une catégorie particulières de publications a été créée, qui bénéficie d'un tarif encore plus réduit : les quotidiens à faibles ressources publicitaires et de petites annonces (QFRP), nationaux ou non, le reste de l'aide de l'État étant attribuée à l'aide à la distribution en zones peu denses. Ces réductions sont financées par l'État, mais le tarif que la Poste facture aux autres publications continue à ne pas couvrir les coûts (le déficit est encore de 410 millions d'euros en 2008), il y a là une aide non ciblée déguisée, actuellement à la charge du budget de la Poste.

Dans le cadre des derniers accords entre l'État, la Poste et le secteur de la presse en juillet 2008, cette aide déguisée doit s'éteindre progressivement à l'horizon 2015. Ainsi le protocole d'accord prévoit la mise en place d'un tarif dit « de service universel ». Selon l'accord, « la combinaison de la réduction des coûts postaux, des mesures tarifaires et de la contribution financière de l'État, tels que prévus par le présent protocole, devrait permettre de couvrir, au terme de l'accord, les coûts complets attribuables à la presse. » En contrepartie, les publications qui le souhaitent pourront sortir volontairement du régime ainsi mis en place. On peut néanmoins rester sceptique sur le caractère réaliste de cette disparition progressive du coût net dû à la distribution des journaux pour la Poste, qui constitue la principale aide non ciblée. En effet, comme le rappelle le rapport de la mission Schwartz¹⁷, de tels engagements ont été pris à de multiples reprises mais ce dispositif a perduré (même s'il a diminué quelque peu de 2004 à 2008, passant de 550 à 410 millions d'euros)...

Il faut enfin noter que les différentes dépenses fiscales ne sont pas ciblées du tout. Il pourrait être souhaitable d'instaurer là aussi une diminution progressive des aides comme pour les tarifs postaux, les exemptions ne subsistant que pour la presse d'information politique et générale. Un passage à 5,5 % du taux de TVA sur la presse hors presse d'information générale et politique (cette dernière restant taxée à 2,1 %) aurait ainsi un coût estimé à 30 à 100 millions d'euros pour les entreprises du secteur (0,6 à 1,9 % de leur chiffre d'affaires total HT), et rapporterait de 90 à 100 millions d'euros de recettes de TVA aux finances publiques (1,8 à 1,9 % du CA)¹⁸.

¹⁷ *Mission de réflexion et de proposition sur l'acheminement des abonnements de presse*, mai 2008.

¹⁸ Voir annexe B.

3. La structure des coûts de la presse

On l'a souligné, la plupart des analyses du secteur de la presse ces dernières décennies soulignent le rôle des surcoûts dus à l'impression et à la distribution de la presse dans les crises du secteur.

3.1. Impression

a) Organisation de la fabrication

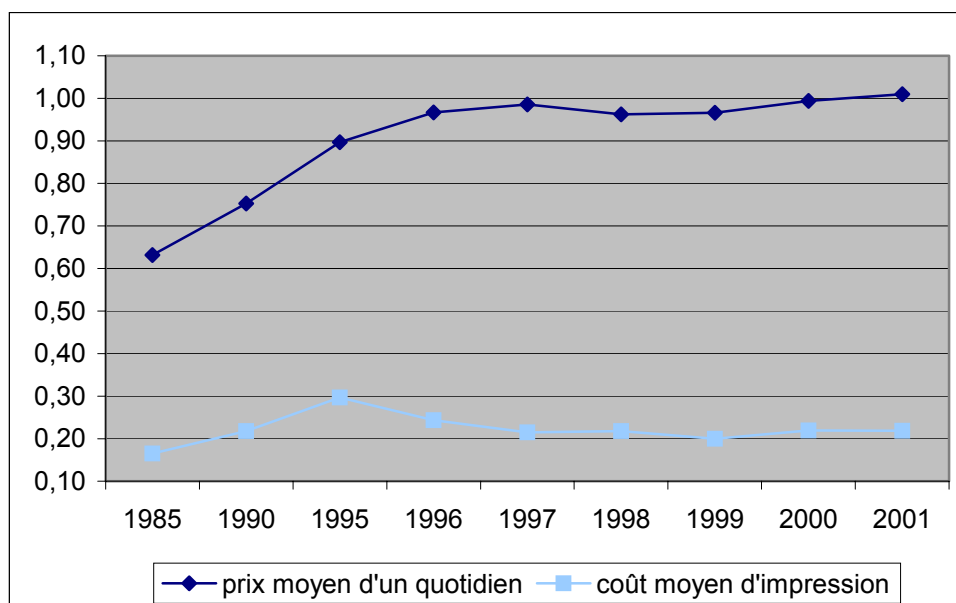
Il est impossible de présenter l'impression de la presse sans décrire l'importance du syndicat du Livre–CGT (présent aussi dans le secteur de la distribution, voir *infra* paragraphe 3.2), en particulier pour les quotidiens. Le syndicat bénéficie d'un monopole institutionnalisé sur les embauches et d'une position de force dans les négociations à la fois pour des raisons historiques et pour des raisons économiques. En effet, dans le cas des quotidiens, les caractéristiques du produit, non stockable et périssable, renforcent le pouvoir de négociation des organisations syndicales salariales et restreint celui des employeurs. Ce problème se pose avec beaucoup moins d'acuité pour la presse magazine, qui peut sous-traiter les fonctions d'impression, y compris en recourant à des imprimeurs étrangers.

Ce système, datant de la Libération, fournit une souplesse utile pour faire face aux pics d'activité. Cependant, il enlève toute liberté de choix aux employeurs quant aux individus embauchés et quant à l'opportunité de suppléer un titulaire absent. Un poste vacant est par principe remplacé.

Du fait de hauts niveaux de salaires conjugués à des situations fréquentes de sureffectif, les imprimeries de presse parisienne (qui impriment les éditions parisiennes des quotidiens nationaux et, pour nombre d'entre eux, tous les exemplaires y compris ceux destinés à la Province et à l'étranger) ont une masse salariale beaucoup plus importante que dans les autres types d'imprimerie, ce qui n'est que partiellement justifié par les caractéristiques particulières de l'impression de presse (concentrée sur quelques heures dans la journée, elle demande une grosse infrastructure). Il faut néanmoins relativiser ce jugement. En effet, les imprimeurs du syndicat du Livre sont peu nombreux (guère plus de 1 200), et le surcoût salarial est donc finalement peu important quand on le rapporte au chiffre d'affaires des quotidiens nationaux (plus de 1,5 milliards d'euros par an). Le relatif surcoût dans la fabrication de la presse quotidienne nationale française émane en fait surtout d'une modernisation plus lente, plus tardive et plus coûteuse de l'appareil de production français au cours des trente dernières années, qui n'est qu'en partie attribuable au syndicat.

Au final, il est très difficile de déterminer précisément l'ampleur des surcoûts attribuables à l'impression, les sources étant souvent assez peu fiables. Notons qu'entre 1990 et 2001, les frais d'impression rapportés au chiffre d'affaires de la presse quotidienne nationale n'ont diminué que de 1,4 points, soit nettement moins que pour l'ensemble de la presse (-4,4 points). Les progrès dans la presse quotidienne nationale, réalisés après 1995, n'ont fait que ramener le coût moyen d'impression à son niveau de 1990 (autour de 0,20 euros), les gains de productivité ayant compensé les augmentations salariales. Le graphique suivant présente cette évolution sur les années récentes.

Graphique 1 : Évolution des coûts d'impression et du coût moyen d'un quotidien



Source : DDM.

b) *Solutions envisageables*

Les solutions à ces dysfonctionnements sont loin d'être évidentes, en particulier parce que le rôle des pouvoirs publics dans ce secteur n'est pas primordial. On peut envisager en particulier de relancer la concurrence dans l'imprimerie de presse, en favorisant de nouveaux entrants. Cela suppose néanmoins qu'il y ait une demande de marché, ce qui est loin d'être avéré. En effet, il faut noter que la plupart des quotidiens nationaux préfèrent maîtriser leur outil de production (sur six imprimeries de presse parisiennes, seule une ne dépend pas d'un groupe de presse), et que les entrants potentiels ne semblent pas non plus très nombreux (en raison probablement de la spécificité de l'activité d'impression quotidienne, alors que la sous-traitance est fréquente dans la presse magazine). Ce modèle n'est pourtant pas nécessairement le seul envisageable : la presse quotidienne a choisi, dans d'autres pays, de recourir à une mutualisation formalisée par des participations croisées (solution encore rare en France) voire de recourir à la sous-traitance¹⁹ au prix d'un moindre contrôle sur ses infrastructures de production.

Une autre solution consiste à encourager la modernisation de l'imprimerie, solution qui est celle adoptée, sous forme d'aides dédiées²⁰, depuis des décennies, avec un succès limité pour le moment. Cet appui à la modernisation s'apparente cependant, en fait, à une aide supplémentaire à la presse, qui finance des investissements pourtant censés accroître la

¹⁹ On peut citer en particulier, au Royaume-Uni, le Financial Times ou le Telegraph Media Group. Une présentation plus détaillée est disponibles dans un rapport de l'IGF de novembre 2008, *La Situation de la presse quotidienne dans quatre pays européens, Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Suède*.

²⁰ Le processus de modernisation de la production a été encouragé par l'État, au travers par exemple de l'aide à la transmission par fac-simile des quotidiens pour leur impression décentralisée. Cette aide, instituée par un décret de septembre 1998, prend la forme d'un remboursement à hauteur de 50 % maximum des dépenses liées à la transmission par le procédé du fac-simile en vue de l'impression dans un ou plusieurs centres différents du lieu d'édition. Instaurée initialement pour 3 ans, cette aide fut prolongée à plusieurs reprises. Cette aide bénéficie aux neuf quotidiens et hebdomadaires nationaux regroupés au sein de la Serefax, ainsi qu'à onze quotidiens régionaux et départementaux individuels. Elle est aujourd'hui résiduelle, avec un montant total d'environ 200 000 euros.

productivité du secteur et donc supposés rentables. On peut se demander si cette aide ne sert pas en fait dans certains cas à un pur rééquilibrage de comptes, et s'interroger sur son opportunité si des contraintes d'organisation ne permettent pas de tirer tout le profit possible d'une modernisation technique. En tout état de cause, elle devrait être envisagée dans le cadre de la baisse globale des aides publiques par leur ciblage que nous proposons.

Pour éviter ces écueils passés, il pourrait enfin être nécessaire de coupler ces aides à des incitations à une externalisation plus poussée, à l'image de ce qui est devenu la pratique de la presse gratuite d'information, même si c'est la politique des éditeurs de presse qui doit au final décider du recours à l'externalisation²¹.

3.2. Distribution

Le circuit de distribution de la presse (mise à part la distribution postale, déjà évoquée plus haut) est l'autre suspect habituel des analyses du secteur. De fait, ses dysfonctionnements sont patents et visibles tant dans des coûts relativement élevés que dans le fort taux d'invendus pour la distribution de détail.

a) Distorsions sur les comportements

Outre les quelques organes de presse qui ont choisi de se distribuer eux-mêmes, rappelons que seuls deux opérateurs distribuent la presse : les NMPP et les MLP. Dans les faits, les NMPP ont une position très dominante, et un quasi-monopole sur les quotidiens.

La liberté d'entrée dans la coopérative, l'égalité de traitement entre les titres et la tarification, fonction du chiffre d'affaires généré par un titre, favoriseraient d'une part les petits titres par rapport aux plus vendus, d'autre part les quotidiens par rapport aux titres à prix unitaire élevé (supérieur à 3 euros) : en particulier, les magazines financeraient la presse quotidienne.

Le détaillant final n'a aucun contrôle sur sa politique commerciale mais en contrepartie il n'a aucun risque financier, la gestion des invendus est portée en partie par l'opérateur (le tarif est proportionnel aux ventes et non aux numéros imprimés et, si un surcoût de gestion des invendus est facturé, il ne compense pas toujours la gestion des invendus, ce qui incite au lancement de titres) et par ailleurs par l'éditeur.

Le principe de péréquation et l'absence de barrières à l'entrée encouragent donc le lancement de titres et l'encombrement des linéaires. Les caractéristiques juridiques actuelles – principe de neutralité, absence totale de barrière à l'entrée pour les éditeurs et même facilitation de l'entrée (comme on l'a vu), égal traitement et tarifs transparents- ne justifient toutefois pas nécessairement les modalités actuelles de péréquation et un tarif unique.

b) Les surcoûts

Les éditeurs de presse insistent sur le surcoût généré par le poids du syndicat du Livre–CGT dans les NMPP, qui constituerait de plus un frein à la modernisation, mais les estimations sont modérées. En 2004, le coût global serait de 36 % du prix de vente pour les quotidiens et jusqu'à 50 % dans certains cas (mais pas du CA), soit entre 20 et 25 % du coût total. Là aussi, la presse gratuite a un système beaucoup moins coûteux²².

²¹ Voir, pour une discussion plus poussée des mesures utilisées en Europe pour améliorer la situation de l'impression des quotidiens, le rapport de l'IGF déjà cité, *La Situation de la presse quotidienne dans quatre pays européens, Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Suède*.

²² Selon certaines estimations, le coût de distribution, qui peut aller jusqu'à 60 centimes par exemplaire vendu pour les quotidiens traditionnels, est limité à 7 centimes par exemplaire pour les gratuits.

Compte tenu de la qualité des services qui est par ailleurs fournie par les NMPP, seules deux catégories d'éditeurs ont transféré leur service de distribution : ceux en grande difficulté financière (comme *Marianne* en 2000) qui acceptent une moindre couverture pour passer aux MLP ou bien ceux, comme *Le Parisien*, dont la zone de diffusion très concentrée permet la constitution d'un réseau de distribution propre sans surcoûts notables. Signalons néanmoins que la distribution d'*Aujourd'hui*, édition nationale du *Parisien*, utilise le réseau des NMPP (la possibilité d'utiliser ce réseau pour une partie seulement des exemplaires du *Parisien-Aujourd'hui* a fait l'objet de batailles juridiques).

Il convient de souligner là encore la difficulté d'obtenir des informations fiables et exhaustives. En tout état de cause, le secteur se caractérise par de forts coûts fixes qui rendent peu probables l'arrivée de concurrents, et qui rendent assez difficile d'évaluer le caractère surévalué ou non des tarifs. Le tableau suivant compare les coûts en Europe au début des années 2000.

Tableau 1 : Structure et coûts de distribution en Europe au début des années 2000

	Part de la vente au numéro pour les quotidiens	Distributeurs nationaux	Grossistes dépositaires	Diffuseurs (1 par x habitants)	Coût moyen de distribution des quotidiens (euro par exemplaire)
France	56%	2 (NMPP et MLP)	200	50000 (1/1200)	0,34
Allemagne	33%	10% des ventes au numéro, 90% sont assurés par les éditeurs	100	105000 (1/800)	0,41
Grande-Bretagne	87%	6	110, dont 6 détiennent 85% des parts de marché	55000 (1/1000)	0,27
Espagne	92%	4 nationaux, les autres éditeurs se distribuant eux-mêmes	200	28000 (1/1400)	0,27
Italie	95%	4 nationaux, les premiers éditeurs possèdent leur propre réseau de distribution	250	36000 (1/1600)	0,29

Source : Union Presse, DGTPE.

c) Solutions envisageables

Le développement du portage, longtemps présenté comme une panacée, ne semble pas pouvoir révolutionner le système français actuel. En effet, sur le plan économique, le portage ne se justifie que dans des zones au peuplement assez denses et pour des périodiques dont l'aire de diffusion est géographiquement limitée. Si l'amélioration du statut des porteurs de presse peut encourager le portage, c'est surtout l'augmentation des tarifs postaux, mettant fin à la distorsion en faveur de la distribution postale, qui rendra ce système plus intéressant pour

les éditeurs. Au final, néanmoins, c'est la politique des éditeurs de presse qui doit déterminer le niveau économiquement optimal de portage.

La réforme du système des messageries et de la loi Bichet ne peut, elle aussi, qu'être d'ampleur limitée. Revenir sur certaines dispositions de la loi Bichet en relançant la concurrence sur le marché de la distribution, ou tout au moins en rendant ce marché plus contestable peut sembler souhaitable. Néanmoins, l'importance des économies d'échelle limite de facto la concurrence.

On peut également envisager de permettre une plus grande sélectivité des éditeurs par les diffuseurs (voire par les distributeurs, voir ci-dessous) ramenant la mutualisation des coûts de distribution à des niveaux économiquement rationnels. L'égalité de traitement pourrait n'être imposée que pour l'information générale et politique. En effet, la péréquation des coûts n'est pas inscrite dans la loi. Une étude plus approfondie permettrait d'envisager les conditions d'une modification d'une pratique, en particulier de la tarification du retour des invendus, qui nuit probablement à l'efficacité du circuit de distribution de la presse quotidienne et magazine²³.

Une autre solution serait d'inciter les acteurs à modifier les conditions de rétribution des éditeurs par les NMPP : ceux-ci paieraient le service de distribution quoi qu'il arrive et uniquement en fonction des volumes acheminés et du taux d'invendu, dont la gestion entraîne un surcoût (actuellement, ce sont les NMPP qui rémunèrent les éditeurs sur la base des recettes de ventes, minorées du pourcentage relatif au coût de distribution). Cette réforme ne relève pas d'une modification réglementaire mais les pouvoirs publics pourraient dans ce cadre catalyser les volontés de réformes de certains des acteurs en présence, notamment des grands éditeurs de presse, en prenant l'initiative d'une négociation.

Ce système permettrait d'instaurer une plus grande vérité des coûts dans le dispositif et de responsabiliser les éditeurs. Il mettrait cependant fin à une mutualisation qui bénéficie notamment à la presse quotidienne : sa mise place devrait par conséquent se concevoir en articulation avec le recentrage des aides sur la presse quotidienne d'information générale et politique que nous proposons, avec un accent particulier sur les quotidiens.

Compte tenu des difficultés structurelles d'accès des consommateurs aux rayonnages des points de vente, la forte croissance du nombre de titres présentés sur ces derniers (+41 % en 10 ans) limite la visibilité des produits, notamment des plus récents et moins connus. Un double effet pervers dérive alors de l'absence de vérité des prix (la comptabilité analytique des NMPP isolant le coût réel de distribution de chaque titre reste confidentielle et n'est pas intégrée dans les négociations entre éditeurs et les NMPP) : le potentiel de succès des nouveaux entrants est limité et les titres traditionnels jouissent d'une rente de situation, n'ayant plus besoin d'une bonne exposition pour se faire connaître. Une solution consisterait à n'imposer le pluralisme que sur les titres où il se justifie, à savoir la presse d'information générale et politique. Les linéaires pourraient ainsi être dégagés et être rentabilisés par une réelle politique commerciale actuellement inenvisageable compte tenu de leur surcharge. La sélection de la diversité de l'offre deviendrait un des éléments de concurrence entre points de vente (hors presse d'information générale et politique). À défaut d'une mesure aussi radicale, on pourrait *a minima* vouloir spécialiser les réseaux. Les magasins traditionnels resteraient

²³ Les invendus des NMPP représentent en volume 1 milliard d'exemplaires, soit 39,8 % des 2,5 milliards d'exemplaires distribués. Historiquement, ils représentaient 15 % des ventes en 1953 et 31 % en 1965...

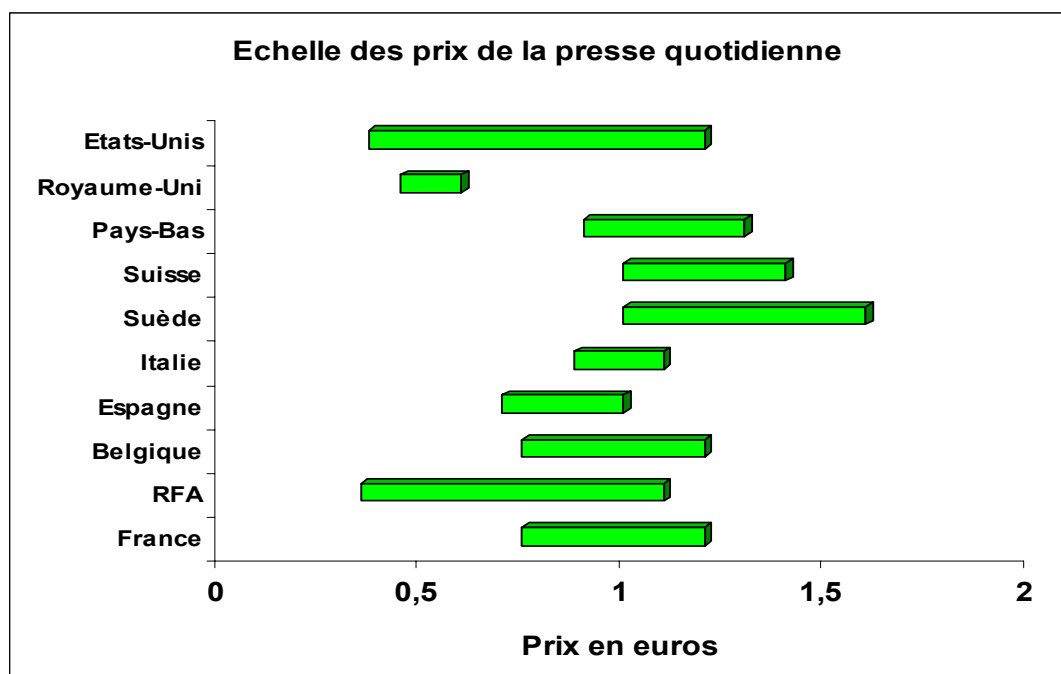
astreints à l'application d'une conception élargie du pluralisme (qui prévaut actuellement) ; les kiosquiers pourraient en revanche y déroger compte tenu des contraintes matérielles qu'ils connaissent, et la défense du pluralisme se limiterait dans leur cas à la presse d'information politique et générale.

Le réseau des points de vente pourrait en outre être développé par l'ouverture de rayons de presse dans les commerces pour la presse d'information générale et politique (assorti de la même exigence de pluralisme), par exemple, ce qui en accroîtrait la visibilité et permettrait de s'adapter à la localisation dans le temps et l'espace de la clientèle. Cela suppose d'assouplir les conditions d'agrément des diffuseurs de presse par la « Commission d'organisation de la vente ». D'une manière générale, des innovations sont possibles sur le plan de la politique commerciale des points de vente. Notons à ce sujet le résultat d'une étude empirique récente sur l'effet d'une réduction de la durée durant laquelle les magazines sont gardés sur les ventes²⁴. À partir de données du marché allemand, les auteurs prouvent que diminuer la période où on expose les magazines ne diminue pas nécessairement les ventes si cette période d'exposition plus restreinte est compensée une meilleure présentation dans les linéaires. Plus largement, on peut donc en déduire qu'une diminution de l'effet d'embouteillage dans les rayons est susceptible d'augmenter significativement les ventes.

3.3. Politique commerciale des titres

Si les données précises manquent à ce stade pour établir des comparaisons internationales fiables sur le coût spécifique de la distribution de presse, il semble *a priori* que le prix de vente de la presse quotidienne se situerait dans la moyenne européenne.

Graphique 2 : Échelle des prix de la presse quotidienne en Europe en 2004 (en taux de change courant)

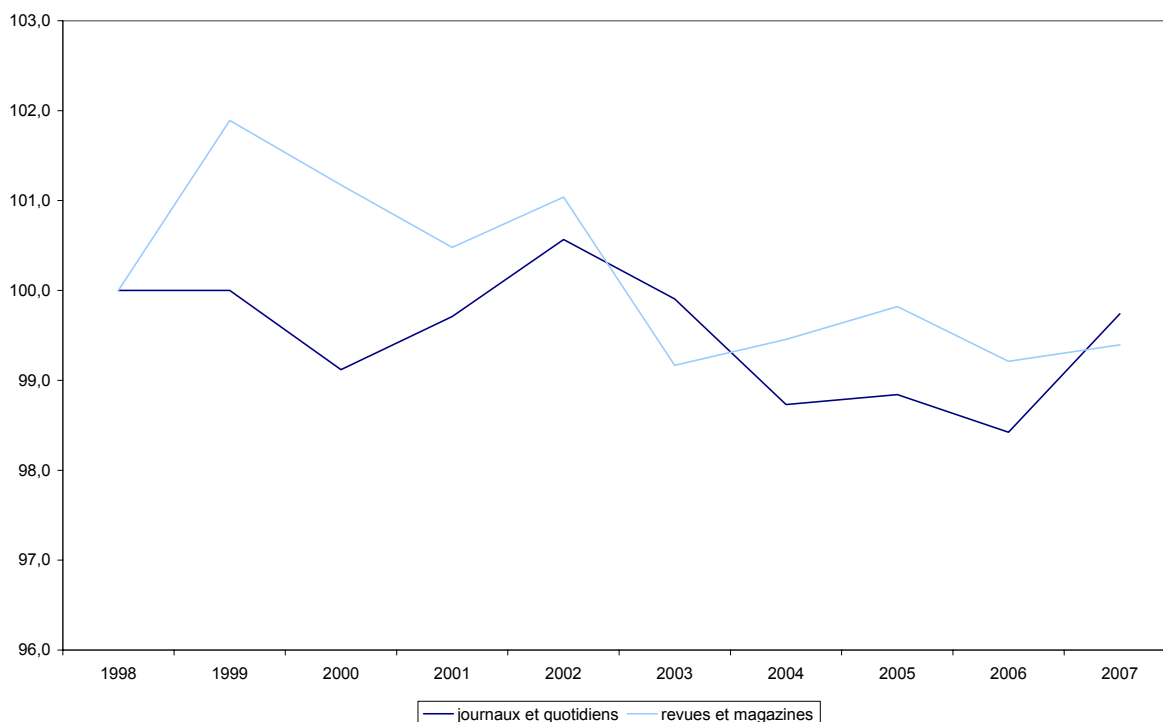


Source : Pierre Albert, *La Presse française, La Documentation française, 2004.*

²⁴ Dietrich, Lidenmeier et Tscheulin (2007), « The Influence of a Shortened Magazine Supply Duration on Newsstand Magazine Sales », *Journal of Media Economics*, 20, p. 239–258.

On peut noter par ailleurs que le prix de vente de la presse depuis dix ans n'a pas augmenté plus vite que l'inflation, comme le montre le graphique suivant.

Graphique 3 : Prix de la presse en France en euros constants, indice 100 en 1998



Source : INSEE, calculs DGTPE.

4. Concentration

La question de la concentration dans le secteur de la presse, et dans les médias en général, se pose à nouveau dans le débat public depuis quelques années. Ainsi, après le rapport Lancelot de décembre 2005, on peut noter que l'assouplissement des règles en matière de concentration est une des solutions proposées par le rapport Giazzi déjà cité. Le débat consiste à savoir si les inconvénients d'une plus grande concentration du secteur pour la diversité ou encore pour le prix des journaux sont compensés par le fait d'avoir des groupes de presse plus solides.

4.1. Le lien complexe entre concentration et diversité

Comme on l'a noté, l'analyse économique enseigne que le lien entre concentration et diversité d'opinions n'est pas évident. Ce n'est pas parce que divers journaux se font concurrence que leur contenu sera nécessairement très différent. A contrario, on peut trouver sur le plan international des exemples de groupes de presse abritant des journaux de tendances différentes (c'est le cas notamment en Suède, où la presse quotidienne est presque entièrement concentrée en deux groupes).

Sur le plan empirique, des évaluations récentes montrent la complexité du problème²⁵. Suite à l'introduction d'un nouveau journal sur le marché taïwanais, si la diversité globale du secteur

²⁵ Voir Lee (2007), « Effects of Market Competition on Taiwan Newspaper Diversity », *Journal of Media Economics*, 20, p. 139–156.

a bien augmenté, la diversité interne dans chaque journal a diminué : chaque journal a cherché à se différencier en se spécialisant (contrairement à ce qu'on observe dans des modèles de concurrence du type présenté *supra* au paragraphe 1.2). Il n'est pas certain que le résultat final soit préférable en termes de pluralisme : si l'offre totale est bien plus diverse, en revanche, les lecteurs fidèles à un journal seront confrontés à des points de vue plus restreints.

4.2. Les effets pervers de la lutte contre la concentration

La presse n'est pas seulement soumise aux règles traditionnelles du droit de la concurrence. Un certain nombre d'obligations supplémentaires existent. Une même personne ne peut ainsi être directeur de plusieurs journaux à la fois, y compris s'ils ont le même propriétaire. Essentiellement formelle, cette règle vise à empêcher un propriétaire d'influencer le contenu éditorial de nombreuses publications. Il est également interdit à un groupe de procéder à des acquisitions qui auraient pour effet de faire franchir un seuil de 30 % de la diffusion totale de la presse quotidienne d'information politique et générale. Enfin, des règles spécifiques gouvernent la possession de plusieurs médias (règles pluri-médias). Sur le plan national, le CSA doit s'opposer à ce qu'une même personne, physique ou morale, se trouve dans plus de deux des trois situations suivantes : éditer un ou plusieurs services de télévision hertzienne desservant au moins 4 millions d'habitants ; éditer une ou plusieurs stations de radio desservant au moins 30 millions d'habitants ; éditer ou contrôler des quotidiens d'information politique et générale représentant plus de 20 % de la diffusion totale nationale (c'est la règle dite des « deux sur trois »)²⁶. Sur le plan local, les règles sont plus contraignantes. Un même opérateur ne peut simultanément éditer un ou plusieurs services de télévision hertzienne, à caractère national ou non, reçus dans la zone considérée, éditer une ou plusieurs radios, nationales ou non, dont l'audience potentielle cumulée sur cette zone dépasse 10 % du total des audiences potentielles cumulées et éditer un ou plusieurs quotidiens, à caractère national ou non, d'information politique et générale diffusés dans cette zone²⁷.

Ces différentes règles n'ont pas empêché une importante concentration sur le marché local français. En effet, le seuil de diffusion des 30 % est calculé au plan national, et n'a donc en pratique jamais empêché une opération de concentration. Par ailleurs, la règle des « deux sur trois » sur le plan national a peu d'importance sur le plan pratique, aucun quotidien ne dépassant 20 % de la diffusion totale nationale. En revanche, sur le plan local, les règles pluri-médias ont eu pour conséquence pratique que les grands groupes de communication choisissent de ne pas investir dans des entreprises de presse, jugées moins rentables potentiellement que les groupes audiovisuels. Il suffit en effet de choisir d'ignorer un des trois secteurs pour que ces règles n'entraînent plus aucune obligation.

Au final, les groupes de presse français apparaissent assez largement sous-capitalisés et n'ont pas trouvé leur place dans les grands groupes du secteur de la communication.

4.3. Que faire ?

Les règles pluri-médias pourraient probablement être assouplies sans dommage pour la diversité et le pluralisme, au moins la règle locale, ce qui ferait jouer des complémentarités de métiers entre les différents supports médiatiques. En ce qui concerne les prix, les études empiriques ne montrent pas de lien entre une plus grande concentration du secteur et des prix plus élevés, la politique de positionnement des prix dépendant fortement des interactions avec

²⁶ Articles 41-1 et 41-1-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

²⁷ Articles 41-2 et 41-2-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

le marché publicitaire²⁸. Quant aux seuils d'audience, ils ne constituent pas en pratique une barrière à leur niveau actuel.

Il ne faut pas s'attendre à ce que cet assouplissement des règles modifie fondamentalement l'équilibre économique du secteur. En effet, étant donné la crise récurrente de leur rentabilité, il est peu probable que les quotidiens d'information politique et générale non spécialisés constituent à court terme des cibles prisées des industriels de la communication.

A contrario, au niveau local, il paraît difficile de remédier de manière réglementaire aux monopoles locaux observés en pratique. Dans le contexte actuel de crise du secteur, il paraît difficile d'imaginer qu'on puisse rendre viable un deuxième journal dans la plupart des villes moyennes. On peut d'ailleurs noter que le même mouvement de concentration locale a été observé dans d'autres pays (notamment aux États-Unis, où un seul journal subsiste dans la plupart des villes, sauf les plus grandes).

²⁸ Voir, pour le cas néerlandais, van Kranenburg (2001), « Economic Effects of Consolidations of Publishers and Newspapers in The Netherlands », *Journal of Media Economics*, 14, p. 61–76.

Annexes

A L'évolution des aides publiques à la presse

L'évaluation des aides publiques à la presse est difficile. Si les aides directes sont répertoriées de manière précise dans la loi de finances, les aides indirectes (notamment les dépenses fiscales) ne sont disponibles que sous forme d'évaluations issues de diverses sources (rapports parlementaires, analyses économiques...).

A.1. Évaluation de 2005

Les tableaux suivants résument les évolutions des montants des principales aides, directes comme indirectes, de 1990 à 2004, selon l'ouvrage *Économie de la presse*, qui utilise des rapports parlementaires comme source pour les aides indirectes.

Tableau 2 : Évolution des aides 1990–2004 (en millions d'euros)

	1990	1995	2000	2004
Aides directes	113,6	126,9	136,9	136,5
<i>dont abonnement AFP</i>	<i>71,1</i>	<i>86,6</i>	<i>92,6</i>	<i>103,2</i>
Aides indirectes	821,5	1145	1230	1244

Source : Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac, *Économie de la presse, Seuil, collection « Repères », 2005.*

Tableau 3 : Évolution des évaluations des aides indirectes 1995–2004 (en millions d'euros)

Nature de l'aide	1995	2000	2004
Tarifs postaux préférentiels	800	826	854
<i>dont contribution du budget général de l'État</i>	<i>290</i>	<i>290</i>	<i>290</i>
<i>dont contribution de la Poste</i>	<i>510</i>	<i>536</i>	<i>564</i>
Allègement du taux de TVA	151	198	200
Régime spécial des provisions	32	23	5
Exonération de la taxe professionnelle	162	183	185
Total	1145	1230	1244

Source : Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac, *Économie de la presse, Seuil, collection « Repères », 2005.*

Tableau 4 : Évolution des aides directes 1990–2004 (en millions d’euros)

Nature de l'aide	1990	1995	2000	2004
Remboursement à la SNCF des réductions de tarifs accordées à la presse	28,2	27,17	15,55	8,11
Aide à la transmission par fac-simile	5,64	4,67	0,99	0,61
Fonds d'aide à l'expression de la presse française à l'étranger	5,79	4,84	3,51	3,3
Fonds d'aide à la diffusion de la presse hebdomadaire régionale	-	-	1,33	1,42
Fonds d'aide au portage de la presse	-	0,18	7,7	8,25
Aide à la distribution de la presse quotidienne nationale	-	-	-	2,55
Fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires	2,04	1,91	4,05	6,66
Fonds d'aide aux quotidiens régionaux à faibles ressources de petites annonces	0,85	0,74	6,81	1,4
Fonds d'aide au multimédia	-	-	2,29	-
Modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale	-	0,84	2,06	-
Abonnement de l'État à l'AFP	71,08	86,57	92,59	103,2
Total	113,6	126,92	136,88	136,5

Source : Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac, *Économie de la presse, Seuil, collection « Repères », 2005.*

A.2. Évaluations budgétaires de 2008

Depuis 2005, certaines dépenses fiscales (en particulier l'exonération de taxe professionnelle) n'ont plus été évaluées. Par ailleurs, la classification des aides a été modifiée. Enfin, les aides directes ont été légèrement augmentées, tandis que le déficit de la Poste se réduisait.

Dans la loi de finances initiale (LFI) de 2008, on compte ainsi 438 millions d'euros d'aides classées comme « aides directes ». Mais cela comprend une grande partie des aides à la distribution postale qui sont considérées comme des « aides indirectes » dans l'évaluation antérieure reproduite ci-dessus. 280 millions sont inclus dans le « programme presse » : 109 pour l'abonnement à l'AFP, 83 pour l'aide postale et 88 pour les autres aides. 159 millions sont inclus dans le « programme développement des entreprises », et recouvrent aussi des aides au transport postal. Au total, l'aide d'État au transport postal représente donc au total 242 millions d'euros en 2008 (83 plus 159).

Les aides indirectes comprennent quant à elles 200 millions d'euros pour le taux réduit de TVA (voir annexe B), et, dans un sens plus large, les 400 millions d'euros de déficit résiduel du compte presse de la Poste²⁹.

Le tableau suivant répertorie les différentes aides telles qu'elles ont été évaluées par la direction du Budget.

Tableau 5 : Évaluation budgétaire des aides en 2008 (en millions d'euros)

AIDES DIRECTES	programme "presse" de la mission médias		
		LFI 2008	
		AE	CP
	Abonnements de l'Etat à l'AFP	109	109
	Aides à la diffusion	99	99
	Aide au transport postal de la presse d'IPG	83	83
	Réduction du tarif SNCF pour le transport de presse	5,8	5,8
	Aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger	2	2
	Aide au portage de la presse	8,3	8,3
	Aides au pluralisme	10	10
	Aide aux quotidiens nationaux d'IPG à faibles ressources publicitaires	7,2	7,2
	Aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'IPG à faibles ressources de petites annonces	1,4	1,4
	Aide à la presse hebdomadaire régionale	1,4	1,4
	Aides à la modernisation	66	61
	Aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'IPG	26,7	26,7
	Aide à la distribution de la presse quotidienne nationale	12	12
	Aide à la modernisation de la diffusion	2	2
	Aide au développement des services en ligne des entreprises de presse	0,5	0,5
	Aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'IPG	25	20
	Sous-total aides à la presse	175	170
	Total des aides directes à la presse du programme presse	285	280
	programme "développement des entreprises" de la mission développement et régulation économique		
	Aide au transport postal de la presse d'IPG	159	159
	Total des aides directes à la presse (programme presse + programme développement des entreprises)	444	439

Source : Direction du budget.

²⁹ Au sens strict, elle n'est pas vraiment une aide dite indirecte puisqu'elle représente une moins-value sur le compte de résultat d'un opérateur public.

		2007	2008
AIDES INDIRECTES	Montant du déficit du compte Presse de La Poste	415 <i>(estimation)</i>	409 <i>(prévision)</i>
	Dépenses fiscales sur impôts d'État	200	205
	Taux de TVA super réduit de 2,1% applicable aux publications de presse (CGI, art. 298 septies)	200	205
	Régime spécial de provisions pour investissements (CGI, art. 39 bis)	< 0,5	< 0,5
	Réduction d'impôt en faveur des entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés qui souscrivent au capital de sociétés de presse (CGI, art. 220 undecies)	< 0,5	< 0,5
	Dépenses fiscales à la charge des collectivités locales	nc	nc
	Exonération de la taxe professionnelle en faveur des entreprises de presse (CGI, art.1458)		
	Exonération de la taxe professionnelle en faveur des entreprises de presse (CGI, art.1458)		
	Exonération de la taxe professionnelle en faveur des diffuseurs de presse (CGI, art.1469 A quater)		
	Autres aides indirectes	nc	nc
	allocation forfaitaire pour frais d'emploi des journalistes		
	exonération de la taxe professionnelle des agences de presse		
	assujettissement des agences de presse à un taux de 5,5%		
	régime dérogatoire de calcul des cotisations des vendeurs colporteurs et des porteurs de presse		
	modalités de calcul des cotisations sociales des journalistes		
	statut social des correspondants locaux de presse		
	Total des aides indirectes chiffrées à la presse	615	614
	TOTAL DES AIDES (DIRECTES + INDIRECTES)	1 059	1 053

Source : Direction du Budget.

Pour avoir un total comparable à celui des évaluations de 2005 citées précédemment, il convient d'ajouter au total ci-dessus les aides indirectes non chiffrées en 2008, notamment l'exonération de la taxe professionnelle. En retenant le chiffre de 2004 (185 millions d'euros), on arrive alors à 1,24 milliards d'euros, chiffre que nous avons retenu dans le corps de ce document de travail.

B. Simulation d'une hausse de TVA sur la presse hors presse d'information générale et politique

B.1. Évaluation statique préliminaire

Les publications de presse sont imposées sur leurs ventes selon un taux de TVA de 2,1 % (1,05 % dans les DOM-TOM), dit taux « super-réduit ». La direction du Budget évalue à plus de 200 millions d'euros pour 2006 le coût de cette mesure pour les finances publiques. Ce calcul est fait en comparant le régime actuel avec un taux à 5,5 % dans un cadre statique : le résultat détaillé étant donné dans le tableau suivant.

Tableau 6 : Évaluation statique du coût du taux réduit de TVA pour 2006 (en négligeant les autoconsommations)

	CA Total 2006	CA Publicité	CA Ventes	Si TVA de 5,5%	Si TVA de 2,1%	Coût fiscal pour l'État
Presse nationale d'IPG	1 451,2	582,9	868,3	47,8	18,2	29,5
Presse quotidienne nationale d'IPG	852,1	406,5	445,6	24,5	9,4	15,1
Presse d'opinion	59,8	8,8	51,0	2,8	1,1	1,7
Magazine	472,6	153,2	319,4	17,6	6,7	10,9
Autres	66,7	14,4	52,3	2,9	1,1	1,8
Presse locale d'IPG	3 056,1	1 368,3	1 687,9	92,8	35,4	57,4
Presse quotidienne locale d'IPG (PQR+PQD)	2 723,2	1 154,3	1 568,9	86,3	32,9	53,3
Presse hebdomadaire locale d'IPG (PHR)	316,2	204,2	112,0	6,2	2,4	3,8
Presse locale (mensuel, trimestriel) d'IPG	16,7	9,8	7,0	0,4	0,1	0,2
Presse spécialisée grand public	4 144,8	1 227,1	2 917,7	160,5	61,3	99,2
Presse spécialisée technique et professionnelle	1 054,0	544,6	509,4	28,0	10,7	17,3
Total presse payante	9 706,1	3 722,9	5 983,2	329,1	125,6	203,4

Il convient de noter que le résultat de 203,4 M€ est une estimation. En effet seules les publications appartenant à la CPPAP bénéficient du taux réduit de TVA à 2,1% tandis que le chiffre d'affaires indiqué dans le tableau prend en compte l'ensemble des publications y compris celles ne faisant pas partie de la CPPAP.

Pour rappel, la Direction Générale des Finances Publiques évalue la dépense fiscale à 200 M€ pour 2006. Ainsi, le surcroît de dépenses fiscales de 3,4 M€ correspond aux titres non agréés par la CPPAP.

Source : Direction du Budget.

La presse d'information générale et politique représente donc, dans cette évaluation, 86,9 millions d'euros sur les 203,4 millions d'euros de coût fiscal total du régime de TVA de la presse.

Ce calcul ne peut constituer qu'une première approximation. Le coût fiscal est ici évalué dans un cadre purement statique : on multiplie le taux de TVA par le chiffre d'affaires (CA) issu des ventes³⁰ pour obtenir le revenu obtenu avec un taux de 2,1 % et on compare avec le taux qui serait obtenu avec un taux de 5,5 %.

B.2. Chiffrage dynamique

Pour une évaluation plus fine et plus complète, il faut d'abord corriger légèrement le périmètre pris en compte. Mais il faut surtout tenir compte de ce que les éditeurs de presse peuvent décider de faire passer tout ou partie de cette augmentation de TVA à leurs consommateurs en maintenant leur marge égale et en augmentant le prix de vente TTC. Cela a pour conséquence une baisse des ventes qui modifie l'équilibre du secteur.

a) Périmètre à prendre en compte

Une partie des consommations intermédiaires du secteur, correspondant à de l'autoconsommation, doit être retirée du chiffre d'affaires du secteur³¹.

Selon les derniers chiffres disponibles (chiffres de 2006 dans le *Tableau statistique de la presse 2008* de la DDM), le CA total du secteur presse est de 10,66 milliards d'euros. Le CA sur les ventes, seul concerné par le taux super-réduit, correspond à 5,98 milliards, dont 2,56 milliards pour la presse d'information générale et politique (868 millions d'euros pour la presse nationale et 1688 millions pour la presse locale, voir tableau 6). Le CA des ventes de la presse hors presse d'information générale et politique représente donc 3,43 milliards d'euros, ou 57,3 % du CA total de ventes du secteur.

Il convient de déduire de ce chiffre la part correspondant à des consommations intermédiaires consommées par le secteur « presse » lui-même. Cette autoconsommation représente en 2006 700 millions d'euros pour la totalité du secteur presse. Nous faisons l'hypothèse simplificatrice que 57 % de l'autoconsommation correspond à des ventes de la presse hors information générale et politique (i.e. que les comportements d'autoconsommation sont homogènes dans l'ensemble du secteur) et que le montant d'autoconsommation ne varie pas avec le changement de taux de TVA. Cela conduit à déduire 400 millions d'euros du périmètre des ventes.

³⁰ Notons au passage qu'il est légitime de prendre en compte le CA et non la valeur ajoutée du secteur « presse ». Le montant de TVA payé par une entreprise correspond au taux multiplié par l'ensemble du CA, montant auquel elle déduit la TVA sur les consommations intermédiaires et la FBCF (le résultat net correspond donc bien au taux de TVA sur le montant de la valeur ajoutée). Du point de vue de la puissance publique, en revanche, le montant total de TVA inclut la TVA payée par les entreprises de presse ainsi que celle payée par les entreprises en amont dans la chaîne de la valeur ajoutée, c'est-à-dire au final, au premier ordre (voir néanmoins *infra*), le taux multiplié par le CA.

³¹ Le raisonnement est le suivant, et affine le calcul présenté dans la note précédente. Une partie des consommations intermédiaires de la branche correspondent à de l'autoconsommation, c'est-à-dire qu'il s'agit de produits « presse » consommés par des entreprises de presse. L'augmentation du montant de TVA perçu sur cette autoconsommation est compensée par l'augmentation des déductions des entreprises de presse qui la consomment. Quand on évalue l'effet d'une augmentation de taux de la TVA, il ne faut donc pas oublier d'appliquer le différentiel de taux non pas au CA total, mais au CA net de la partie autoconsommée par la branche. Cette précision n'a pas été faite dans les calculs de la direction du Budget présentés *supra*.

Sous ces hypothèses, le périmètre à prendre en compte pour la simulation est donc de 3,03 milliards d'euros de ventes.

b) Comportement de marge des éditeurs de presse

D'un point de vue économique, il est indispensable de prendre en compte l'effet dynamique d'un changement de taux de TVA : confrontés à ce nouveau taux de TVA, les éditeurs de presse peuvent modifier leur comportement de marge.

Si les éditeurs ne modifient pas leur prix TTC, prenant donc sur leur marge, l'effet sur le secteur des entreprises de presse d'une hausse de la TVA est facile à calculer. Comme dans le raisonnement statique présenté plus haut, la quantité écoulee ne change pas et il suffit de calculer le montant payé au nouveau taux sur le CA existant, il correspond au coût pour le secteur et au gain pour les finances publiques.

Si les éditeurs augmentent le prix TTC en répercutant tout ou partie de la hausse de TVA, les quantités vendues changent, ce qui modifie l'équilibre économique du secteur (les quantités vendues sont modifiées, mais aussi les coûts voir encadré).

Nous avons choisi d'évaluer deux scénarios polaires : le cas où les éditeurs de presse prennent entièrement à leur charge l'augmentation de TVA, en maintenant leur prix TTC, et celui où l'augmentation est intégralement traduite en hausse du prix TTC, en maintenant leur prix HT.

c) Présentation du modèle

Une simulation rigoureuse d'une augmentation de TVA exigerait une maquette macroéconomique en équilibre général qui dépasse l'objet de ce document. Un modèle simple en équilibre partiel permet néanmoins de donner des indications utiles, quoique préliminaires.

Nous cherchons à évaluer d'une part l'effet de la hausse de TVA sur les revenus et les profits du secteur, d'autre part son effet sur le montant collecté par les finances publiques. Pour cela, nous exprimons d'une part le profit du secteur en fonction des prix et des quantités produites, d'autre part le montant de TVA collecté.

Comme précisé plus haut, le scénario où les éditeurs de presse prennent entièrement à leur charge l'augmentation de TVA est très simple à évaluer.

Pour le cas où ils augmentent les prix TTC, il faut en revanche retenir une hypothèse d'élasticité-prix de la demande de presse. L'impact de la hausse de TVA pour le secteur dépend alors de la combinaison de plusieurs facteurs. Le revenu (CA) du secteur est modifié du fait de la variation des prix et de la quantité. Les coûts variables quant à eux (la portion des coûts qui varie avec la quantité, comme la consommation de papier) baissent.

Modèle simplifié du secteur de la presse en équilibre partiel

Nous commençons par exprimer les profits du secteur de la presse :

$$\Pi = p_L Q + R_{pub}(Q) - \text{coûts}$$

Le profit est égal à la quantité vendue Q multipliée par le prix de vente hors-taxe payé par les lecteurs p_L plus les revenus publicitaires moins les coûts.

Pour simplifier, nous supposons que les revenus publicitaires sont proportionnels à la quantité (selon un prix moyen HT facturé aux annonceurs p_A) : $R_{pub}(Q) = p_A Q$.

Les coûts HT sont la somme de coûts variables dépendant de la quantité, cQ , de coûts fixes K et de coûts salariaux wL (supposés fixes) : $\text{coûts} = cQ + K + wL$.

Comme nous raisonnons en prix et coûts HT, la TVA n'apparaît pas dans l'expression.

On obtient donc au final :

$$\Pi = p_L Q + p_A Q - cQ - K - wL$$

Deux éléments sont susceptibles de varier : p_L et Q . Nous notons par un exposant ² les valeurs après changement et par un exposant ¹ les valeurs avant changement. La variation du profit s'écrit donc :

$$\Delta \Pi = \Pi^2 - \Pi^1 = p_L^2 Q^2 + p_A Q^2 - cQ^2 - K - wL - p_L^1 Q^1 + p_A Q^1 + cQ^1 + K + wL$$

$$\Delta \Pi = p_L^2 Q^2 - p_L^1 Q^1 + p_A (Q^2 - Q^1) - c(Q^2 - Q^1)$$

NB : comme précisé précédemment, le revenu des ventes devra être net de 400 millions d'euros d'autoconsommation, que nous supposons constantes (coût fixe).

S'agissant de la variation du montant de TVA perçue par les finances publiques, elle est égale au surcroît de TVA perçu sur la presse. On note τ'' le taux normal de TVA, τ' le taux réduit et τ le taux super-réduit :

$$\Delta TVA = \tau' p_L^2 Q^2 - \tau \cdot p_L^1 Q^1 + \tau'' p_A (Q^2 - Q^1)$$

NB : là aussi, le revenu des ventes devra être net de 400 millions d'euros d'autoconsommation.

Hypothèses de chiffrage

On peut distinguer facilement les deux scénarios envisagés : le prix HT reste constant mais la quantité vendue diminue (en fonction de l'élasticité) si les éditeurs répercutent la hausse de TVA dans leurs prix TTC ; le prix HT baisse mais la quantité vendue reste constante si les éditeurs prennent en charge la hausse de TVA par une baisse de leur marge.

Notons que nous avons simplifié la présentation de la simulation en écrivant les formules ci-dessus avec un unique facteur quantité Q . En fait, la quantité que nous avons retenue est la quantité vendue quand on considère les recettes de ventes, la quantité diffusée (ventes et services gratuits) quand on considère les recettes de publicité et la quantité imprimée quand on considère les coûts.

Prix de vente moyen HT aux lecteurs

À partir des données de la DDM, nous divisons simplement le CA vente HT des organes de presse hors presse d'information générale et politique par le nombre d'exemplaires vendus. Nous obtenons un prix moyen (hors gratuits) de 1,89 euros HT.

Prix de vente moyen HT aux annonceurs

À partir des données de la DDM, nous divisons simplement le CA publicité HT des organes de presse hors presse d'information par le nombre d'exemplaires diffusés (exemplaires vendus plus les services gratuits). Nous obtenons un tarif moyen de 0,87 euros HT, que nous supposons constant.

Coût marginal

En première approximation, on peut estimer que le coût marginal HT (supposé constant avec la quantité vendue) c est égal au coût de diffusion (environ 40 % du coût facial) plus le coût d'impression et de papier. Le total estimé est alors de 1,33 euros HT par exemplaire.

Élasticité

Il existe peu d'études publiées sur le sujet. En 1998, Patrick Le Floch évaluait l'élasticité à 0,6 pour la presse quotidienne régionale³² : quand le prix d'un quotidien régional augmente de 1 %, ses ventes diminuent de 0,6 %. Plus généralement, l'élasticité varie entre 0,2 et 0,8 pour d'autres titres de presse quotidienne et, pour la presse magazine, entre 0,4 (presse adulte) et 1,2 (presse télé), la moyenne des magazines étant de l'ordre de 0,8³³.

Nous avons choisi de retenir le chiffre de 0,8, correspondant à la majorité des familles de la presse magazine, comme étant le plus représentatif d'un périmètre correspondant à la presse hors presse d'information générale et politique.

Ainsi, dans le scénario où les éditeurs font varier le prix TTC, la hausse de la TVA de 2,1 % à 5,5 % les conduit à augmenter le prix TTC de 3,33 % pour garder le prix HT constant. La demande diminue donc de $0,8 \times 3,33 \% = 2,66 \%$ ³⁴.

³² « L'élasticité-prix de la demande des quotidiens régionaux », *Médiaspouvoirs*, 2^e trimestre, n°3.

³³ Voir *Économie de la presse* de Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac, page 92.

³⁴ Nous avons supposé que toutes les quantités prises en compte, quantité vendue, quantité diffusée, quantité imprimée, variaient dans les mêmes proportions (pas de changement si le prix TTC ne varie pas, baisse de 2,66 % si le prix HT reste constant).

d) *Résultats de la simulation*

Au final, le résultat final de la simulation est la fourchette présentée dans le tableau 7 en fonction des deux scénarios retenus. Notons que les résultats en termes de revenu (variation du CA) et de montant de TVA sont plus robustes que les résultats en termes de profits, qui supposent des hypothèses sur les coûts du secteur. Par hypothèse, toutes les quantités diminuent de 2,66 % dans le premier scénario.

Le coût pour le secteur d'un passage à un taux de TVA de 5,5 % va de 30 millions d'euros si les éditeurs de presse répercutent intégralement la hausse (0,59 % du CA HT du secteur) à près de 100 millions d'euros (1,91 % du CA HT). Le gain net de recettes de TVA pour les finances publiques se situerait entre 90 et 100 millions d'euros (1,76 à 1,91 % du CA HT).

Tableau 7 : Simulation d'une hausse de TVA sur la presse hors presse d'information générale et politique

	Les éditeurs de presse répercutent intégralement la hausse de TVA	Les éditeurs de presse ne répercutent pas la hausse de TVA
Variation des ventes en millions d'exemplaires	-48	0
Variation de la diffusion en millions d'exemplaires	-51	0
Variation des exemplaires imprimés en millions	-71	0
Variation du prix de vente HT (euros)	0	-0,06
Variation du CA (millions d'euros, HT)	-136	-110
Variation du CA (part du CA HT)	-2,66 %	-2,17 %
Variation du profit (millions d'euros)	-30	-98
Variation du profit (part du CA HT)	-0,59 %	-1,91 %
Variation de la TVA perçue (millions d'euros)	90	98
Variation de la TVA perçue (part du CA)	1,76 %	1,91 %

Source : calculs DGTPE.