

INSTITUT
MONTAIGNE



Comment sauver la presse quotidienne d'information

RAPPORT AOÛT 2006

L'Institut Montaigne est un laboratoire d'idées - *think tank* - indépendant créé fin 2000 par Claude Bébéar. Il est dépourvu de toute attache partisane et ses financements, exclusivement privés, sont très diversifiés, aucune contribution n'excédant 2,5 % du budget. Il réunit des chefs d'entreprise, des hauts fonctionnaires, des universitaires et des représentants de la société civile issus des horizons et des expériences les plus variés. Il concentre ses travaux sur trois axes de recherche.

Cohésion sociale : mobilité sociale, intégration des minorités, légitimité des élites...

Modernisation de la sphère publique : réforme de l'État, éducation, système de santé...

Stratégie économique et européenne : compétitivité, spécialisation industrielle, régulation...

Grâce à ses chercheurs associés et à ses groupes de travail, l'Institut Montaigne élabore des propositions concrètes de long terme sur les grands enjeux auxquels nos sociétés sont confrontées. Ces recommandations résultent d'une méthode d'analyse et de recherche rigoureuse et critique. Elles font ensuite l'objet d'un lobbying actif auprès des décideurs publics.

À travers ses publications et ses conférences, l'Institut Montaigne, *think tank* pionnier en France, souhaite jouer pleinement son rôle d'acteur du débat démocratique.

L'Institut Montaigne s'assure de la validité scientifique et de la qualité éditoriale des travaux qu'il publie, mais les opinions et jugements qui y sont formulés sont exclusivement ceux de leurs auteurs. Ils ne sauraient être imputés ni à l'Institut, ni, a fortiori, à ses organes directeurs.

*Il n'est désir plus naturel
que le désir de connaissance*

INSTITUT
MONTAIGNE



Comment sauver la presse quotidienne d'information

AOÛT 2006

SOMMAIRE

RÉSUMÉ DES PROPOSITIONS	7
EN GUISE D'INTRODUCTION	11
I - LA SITUATION EST RÉELLEMENT GRAVE	13
1.1. Un sondage IFOP – Institut Montaigne éclaire la crise de l'offre.....	14
1.2. Des spécificités françaises expliquent une partie de la crise actuelle.....	21
1.3. Mais la crise est aussi mondiale, liée à la révolution numérique et à de profonds changements sociologiques...31	
1.4. Certains titres étrangers semblent avoir nettement mieux réagi que les titres français	41
1.5. Les plus gros bouleversements sont devant nous, pas derrière nous.....	46
II - AUJOURD'HUI LES ENTREPRISES FRANÇAISES COMME LES JOURNALISTES FRANÇAIS NE PEUVENT ÊTRE QUE PERDANTS DES BOULEVERSEMENTS ANNONÇÉS	49
2.1. En finir avec l'aide de l'État en dernier recours.....	50
2.2. Le chantier inachevé de la distribution : des progrès très modestes.....	55
2.3. Le chantier clé de l'impression de la PQN : des « adaptations » beaucoup trop limitées.....	60
2.4. La question des droits d'auteur : un sujet incontournable et pourtant relativement tabou	66
2.5. La maîtrise des coûts salariaux et la gestion de la Convention collective dite du Livre.....	70
2.6. La prudence comme règle de fonctionnement de tous les acteurs	74

III - LE MYTHE, TRÈS INSTALLÉ EN FRANCE, DU <i>SMALL IS DEMOCRATIC</i> EMPÊCHE DE SE DONNER UNE CHANCE DE RÉUSSIR	81
3.1. L'héritage encombrant de l'Après-guerre : les lois anticoncentration	82
3.2. Pas d'information pluraliste sans groupes plurimédias	84
PROPOSITIONS	95
REMERCIEMENTS	105

RÉSUMÉ DES PROPOSITIONS

Proposition 1 : mettre en place un plan de réformes de la presse sur trois ans dans lequel l'obtention des aides serait strictement conditionnée à la restructuration des entreprises de presse. Les titres abusant des largesses de l'État seraient, après audit et suite à une période de trois ans, obligés de rembourser les aides perçues à titre exceptionnel. Adopter ensuite une loi prévoyant, au nom de la liberté de la presse, la suppression définitive des aides directes.

Proposition 2 : supprimer définitivement les bureaux de placement tenus par le Syndicat du Livre – CGT en vertu d'un monopole historique, d'ailleurs illégal. À l'intérieur de la période de trois ans prévue à la proposition 1, financer des plans sociaux dans les imprimeries et mettre fin au monopole de l'embauche détenu par la CGT, en dédommageant généreusement les intéressés.

Proposition 3 : accorder des aides spécifiques aux titres ou groupes qui lanceraient dans les trois ans la construction ou la modernisation d'imprimeries indépendantes en province ou se regrouperaient pour imprimer sur un site commun en région parisienne. Réserver une part du plan d'aide de trois ans aux entreprises qui décident d'imprimer à l'étranger, soit en construisant leur propre imprimerie, soit en passant des accords avec des imprimeries locales, pour développer leur distribution à l'international.

Proposition 4 : mettre en place une politique d'informatisation ambitieuse des circuits de distribution pour mieux ajuster les quantités mises à disposition par les éditeurs. Accélérer les négociations en cours sur la suppression de mise en place d'un titre chez les détaillants où il n'y a pas de vente pour trois parutions successives.

Proposition 5 : supprimer le périmètre d'exploitation réservée pour les kiosquiers, mais exclusivement pour la distribution de la presse quotidienne. Contribuer en contrepartie à l'augmentation des revenus des kiosquiers en allégeant leurs charges fiscales et sociales. Proposer sur une période de trois ans des indemnités de départ aux kiosquiers qui rencontreront des difficultés économiques et favoriser la vente des quotidiens dans les bars et restaurants et chez les buralistes.

Proposition 6 : mettre en place un système de distribution à la demande avec réservation et paiement des titres à l'avance, directement au détaillant, ou alors sur Internet ou par mobile.

Proposition 7 : favoriser la prise en main des quotidiens par les jeunes qui entrent au lycée ou dans des établissements d'enseignement professionnel en proposant aux éditeurs de leur offrir un abonnement de trois mois. En contrepartie, s'assurer que l'OJD prenne effectivement en compte l'augmentation des tirages liée à ces offres « jeunes lecteurs ».

Proposition 8 : assouplir le dispositif anticoncentration concernant la presse quotidienne en autorisant tous les groupes européens à posséder, quel que soient leurs autres actifs, un quotidien national payant et un gratuit.

Proposition 9 : pour la presse quotidienne régionale, déjà caractérisée par des monopoles locaux, supprimer les seuils anticoncentration.

Proposition 10 : modifier le régime des droits d'auteur pour les articles et les photographies de presse quand ils sont produits par des journalistes ou photographes salariés en intégrant cette rémunération supplémentaire directement dans le contrat de travail.

Proposition 11 : aligner sur le régime de droit commun, par une renégociation complète de la convention collective de la presse quotidienne, les indemnités de licenciement liées à la clause de conscience ou de cession des journalistes. Cette mesure permettrait d'éviter l'hémorragie financière dont sont victimes les entreprises de presse qui se restructurent ou changent de propriétaire. Les journalistes conserveraient naturellement le bénéfice des dispositions prévues par le code du travail en cas de licenciement ou de plan social mais, au surplus, on peut imaginer, compte tenu du caractère spécifique de la presse, le principe d'une indemnité supplémentaire, forfaitaire et égale pour tous et, en cas de reprise, limitée à une juste et raisonnable proportion des capitaux investis pour renflouer le journal.

La nouvelle convention doit être négociée avec les syndicats de journalistes - la meilleure des contreparties à la remise à plat de la clause de cession étant une augmentation très significative des salaires des journalistes en poste.

EN GUISE D'INTRODUCTION

La presse française est en crise. Ce propos, entendu ou lu presque partout, relève désormais de la banalité. Même, on ne saurait dire ce qui est le plus inquiétant : le fait lui-même ou le sentiment confus que rien ne permet d'éviter la catastrophe annoncée, sauf l'État ou quelques généreux mécènes. D'ailleurs, tous les trimestres depuis deux ans, l'actualité nous rappelle les difficultés rencontrées par les groupes de presse : *Le Monde*, *Libération*, *La Voix du Nord*, le groupe *Figaro*, et tout récemment *France Soir*.

Au-delà des réactions parfois naïves, il faut bien le dire, des acteurs publics ou privés, il y a, chez tout citoyen qui veut bien y réfléchir quelques instants, un sentiment d'urgence à y voir plus clair pour agir. Il en va tout autant de la survie d'un secteur économique en péril, que d'un certain paysage de la démocratie que nous avons connu jusqu'à aujourd'hui et qui apparaît clairement menacé de lente décomposition.

C'est en effet d'abord et surtout la presse d'information, et au premier chef la presse quotidienne nationale, qui souffre et semble s'engager sur la voie d'un déclin irréversible. Identifiée comme LE média du débat démocratique, cette presse est au centre de toutes les attentions politiques et, tout simplement, civiques.

À l'évidence, le problème est complexe. Il y a d'abord celui de la fiabilité de l'information et de la qualité du travail des journalistes. Peut-on encore parler en France d'une presse d'excellence, alimentant courageusement le débat public, sans céder à la facilité, aux pressions politiques, aux réflexes

démagogiques ou encore aux pressions des annonceurs ? Rien n'est moins sûr et **le débat sur la déontologie de l'information en France mériterait sans doute un examen approfondi.** Mais l'analyse qui est conduite ici conduit à formuler autrement ce problème.

Peut-on sérieusement faire un travail de journaliste sans moyens financiers, sans pouvoir recruter les meilleurs éléments, toujours prompts à quitter des rédactions incapables de les rémunérer correctement et de leur assurer un avenir professionnel digne de ce nom ?

Le problème de l'information en France est intimement lié aux difficultés économiques que rencontre tout particulièrement la presse quotidienne. C'est pourquoi le rapport de l'Institut Montaigne ne porte pas directement sur la déontologie de l'information mais bien sur **les conditions de travail des journalistes.** Sans moyens financiers et humains, pas d'espoir pour l'information. La presse quotidienne française a de ce point de vue deux grands défis à relever, celui plus ancien de la lourdeur de ses procédures industrielles et des contraintes sociales concernant toutes les étapes de ce processus, du statut des journalistes à celui des ouvriers du Livre.

LA SITUATION EST RÉELLEMENT GRAVE

Depuis les années 1960, la presse quotidienne française perd des lecteurs. Elle est concurrencée par différents médias, et depuis quelques années par Internet. Elle voit également ses revenus publicitaires diminuer tendanciellement depuis quinze ans. Sans surprise, avec une baisse de l'ensemble de ses sources de revenus, sa santé financière se détériore de façon inquiétante.

À l'inverse de certaines de ses homologues européenne ou américaine, la presse quotidienne française n'a pas véritablement réagi à cette nouvelle donne. Elle a progressivement perdu ses marges de manœuvres financières, et elle est entrée dans un cercle vicieux où le manque de capitaux interdit toujours plus aux entreprises de s'adapter aux nouvelles conditions du marché.

Longtemps réputée d'excellente qualité, la presse quotidienne française a toujours considéré que ses quotidiens seraient lus parce qu'ils étaient bons, et non d'abord parce qu'ils répondaient aux attentes de leur lectorat. Autrement dit, les problèmes que rencontre le secteur depuis quelques années correspondraient à une crise de la demande et non de l'offre. Cette affirmation mérite certainement d'être discutée et nuancée.

1.1. UN SONDAGE IFOP – INSTITUT MONTAIGNE ÉCLAIRE LA CRISE DE L'OFFRE

En janvier 2006, l'Institut Montaigne a commandité un sondage auprès de l'IFOP afin de mieux comprendre ce que les jeunes d'une part, les lecteurs occasionnels de l'autre, reprochent à la presse traditionnelle. Intitulé «Les lecteurs insatisfaits et la presse quotidienne», le sondage IFOP – Institut Montaigne révèle une véritable crise de l'offre, laquelle se traduit au premier chef par la perception qu'ont les Français de la presse quotidienne nationale payante. Cette dernière passe **pour une presse d'« initiés » au deux sens du terme : une presse de connivence d'un côté, une presse trop difficilement accessible de l'autre.**

Une presse d'« initiés »

L'enquête IFOP – Institut Montaigne repose à la fois sur une étude qualitative auprès d'un panel d'une dizaine de lecteurs « infidèles » de la presse quotidienne nationale, et sur une étude quantitative auprès des jeunes de 15-34 ans¹ pour appréhender leur consommation médiatique, et notamment le rapport entretenu à la presse écrite, quotidiens et magazines inclus. Les résultats des deux enquêtes convergent de manière frappante.

¹ Étude qualitative réalisée à Paris, le 10 janvier 2006, auprès de dix personnes recrutées à partir de deux critères : lecture irrégulière déclarée des quotidiens nationaux (plus d'une fois par semaine mais moins d'une fois par jour) et insatisfaction à l'égard de cette presse (au moins trois critiques approuvées sur une liste de dix proposées). Étude quantitative : 668 jeunes de 15 à 34 ans interrogés par téléphone en deux vagues, les 5 et 6 janvier et les 13 et 22 janvier 2006.

Les conclusions sont assez claires : les reproches adressés à la presse par les lecteurs adultes de quotidiens sont prolongés de manière assez cohérente par les attitudes des générations montantes. Dans les deux cas, l'écrit de presse est menacé d'être relégué à l'état de rite désuet, tandis que de nouveaux médias, au premier rang desquels figure Internet, semblent promis au plus bel avenir.

En ce qui concerne les lecteurs irréguliers et insatisfaits, la presse traditionnelle souffre d'abord de **l'impression dominante de surinformation**. Le bruit de fond médiatique est si assourdissant que la recherche d'une information de qualité, pourtant bien sûr nécessaire, fait figure de luxe coûteux. Les lecteurs irréguliers sont ainsi très conscients de l'effort qu'elle suppose, notamment en termes de temps.

Par ailleurs, la presse est critiquée pour la représentation du monde qu'elle propose : **tendance au catastrophisme, négativisme systématique, partialité des traitements et œillères idéologiques**. S'ils saluent la qualité de l'information produite en comparaison avec les autres types de médias, les lecteurs interrogés reprochent à la presse écrite d'être trop politisée, mais aussi de céder parfois à la facilité et à la redondance. Comme si les quotidiens s'en tenaient à la publication d'un feuilleton répétitif et sans imagination (*« on a l'impression d'avoir déjà lu l'article hier »*). La presse écrite est encore vue comme fâcheusement élitiste et fréquemment jargonante. Sa forme, classique et triste, est enfin mise en cause. Curieusement, certaines critiques adressées à la télévision sont les mêmes que celles qui sont formulées à l'encontre de la presse écrite : la tentation sensationnaliste, le côté répétitif

des informations distillées, ainsi que le danger de verser dans la propagande.

L'analyse des principaux titres de presse quotidienne fait toutefois apparaître deux groupes distincts de titres chez les lecteurs occasionnels. D'un côté, les titres traditionnels comme *Le Monde* ou *Libération* : ils sont les plus critiqués, considérés comme compliqués, fatigants, « gris », agressifs, trop critiques et sectaires, réservés en général à une élite intellectuelle, politique ou économique. De l'autre, des titres plus attrayants, à l'instar du *Figaro* ou du *Parisien* : présentés comme plus accessibles et agréables à lire, ils sont même considérés par certains comme des versions « améliorées » de journaux gratuits...

Les jeunes de 15-34 ans portent, quant à eux, un jugement sans appel sur la presse écrite payante : indépendamment du fait qu'ils reconnaissent très peu lire la presse en général, celle-ci étant considérée comme un média du passé dont l'influence va diminuer, ils reconnaissent néanmoins qu'elle est le média le plus utile pour « comprendre le monde ». Leur analyse des différents médias est la suivante : pour « s'informer de l'actualité », vive la télé ! Pour « apprendre des choses », c'est Internet qui est favori. Enfin, pour des soucis plus ludiques (« satisfaire sa curiosité » ou « s'amuser et se détendre »), Internet est à nouveau préféré.

Le domaine de la presse écrite est associé, dans l'esprit des jeunes que nous avons sondés, à un univers de compréhension, voire d'engagement politique, qui leur est largement étranger. Alors que les variables socio-

logiques jouent relativement peu, la corrélation la plus forte relie l'intérêt pour la politique et l'attitude envers la presse écrite : 67 % de ceux qui la lisent plus de trente minutes par jour déclarent s'intéresser à la politique. Tel est même le cas pour 76 % des jeunes chez qui cette presse est le média préféré. Au-delà des défauts propres à des titres qui n'ont pas su se renouveler, la lecture des journaux est aussi indexée sur une conscience civique inégalement vivace.

À moins que l'on ne renverse la problématique en considérant que le débat public, tel qu'il est mis en scène par la presse écrite, a peu de chances de séduire les citoyens en général et les jeunes en particulier...

Le contre-exemple d'Internet et des gratuits

Le désintérêt pour la presse écrite constaté chez les jeunes, comme l'infidélité révélée de nombreux lecteurs de la presse quotidienne nationale, témoignent à coup sûr du malaise grandissant des titres traditionnels. Le rôle du journaliste comme médiateur entre l'information brute et le public est remis en question. Le rapport à l'information devient de plus en plus consumériste, et c'est donc sans surprise que **les médias mobiles, réactifs et personnalisés sont les plus plébiscités par les nouvelles générations**. La presse quotidienne a évidemment perdu le monopole de l'information. Reste à savoir si la décote de la presse écrite est symptomatique d'une désaffection définitive pour l'information de qualité ; reste à savoir si, finalement, il existe une demande réelle d'information à laquelle ne répondent pas nos quotidiens ou leurs sites en ligne.

Car c'est bien là ce qui est surprenant : les jeunes interrogés pour l'enquête IFOP – Institut Montaigne, s'ils s'enthousiasment pour Internet, reconnaissent également se dispenser d'aller consulter les sites d'information en ligne.

La tendance est générale dans la mesure où les lecteurs irréguliers de la presse quotidienne nationale, certes plus réservés à l'égard d'Internet, avouent toutefois leur intérêt pour ce nouveau moyen de communication, ouvert à tous les possibles et qui autorise une recherche de l'information active, efficace et ciblée. Il ressort en effet de l'enquête qualitative une opposition claire entre les anciens médias d'un côté (presse quotidienne nationale payante, mais aussi télévision), et les nouveaux médias de l'autre (avec notamment Internet et les journaux gratuits d'information). L'enthousiasme avec lequel les lecteurs irréguliers parlent des quotidiens gracieusement distribués est frappant. S'ils sont bien conscients d'être en présence d'une information souvent « *fast food* » ou « *kleenex* », ils louent son format commode et attractif, et bien sûr la gratuité. La presse gratuite apparaît dotée de nombre de qualités qui manquent aux quotidiens traditionnels : contenu non discriminant pouvant être lu par tous, lecture agréable et rapide, apolitisme revendiqué... Le seul vrai reproche qui est adressé aux gratuits est de ne pas être distribués partout. Là où c'est le cas, assure un participant, « *on dirait un pot de miel avec des mouches autour* ».

À l'inverse de la PQN payante et de la télévision, toutes deux critiquées pour leurs imperfections, les nouveaux médias (journaux gratuits et Internet) ne sont pas envisagés de manière « globale » et leur complémentarité semble même

décisive pour les lecteurs irréguliers. Ainsi, le journal gratuit est-il apprécié pour ses informations accessibles, son côté pratique et généraliste, qui correspond bien à une lecture hors de chez soi, dans le métro, au café ; Internet est au contraire un moyen d'information où la personnalisation perçue est importante, et dont la diversité permet de répondre à la multiplicité des centres d'intérêt de chacun, pour une consultation chez soi, à la maison.

Tout se passe donc comme si la presse classique risquait d'être de plus en plus prise en tenailles entre **deux médias aussi dynamiques et complémentaires que les gratuits et Internet**. Les premiers offrent une information basique et standardisée adaptée aux transports urbains. Le second permet l'accès à une information ciblée et approfondie à partir de son domicile (ou de son lieu de travail). Entre le minimum informatif des gratuits et la galaxie d'informations personnalisées d'Internet, l'offre des quotidiens payants devra se renouveler pour démontrer son originalité.

Au final, la désaffection des lecteurs irréguliers envers la presse quotidienne trouve sa source dans trois facteurs principaux : l'immobilisme des quotidiens, tant sur le fond que sur la forme, ressenti en dépit du lancement de plusieurs nouvelles formules ; une certaine réticence des lecteurs à investir suffisamment de temps et d'argent dans cette presse dès lors que s'affirme un rapport consumériste à l'information ; le rejet des engagements politiques traditionnellement propres à la presse parisienne.

Ces lecteurs étant persuadés que les journaux gratuits peuvent s'améliorer et qu'Internet gagnera du terrain, la presse

payante est confrontée à un redoutable défi. Il lui faudrait, à les écouter, être à la fois plus attrayante et apporter une plus-value informative plus tangible. En outre, cette presse à haute valeur ajoutée ne devrait pas être trop chère...

La gratuité est-elle, alors, la solution ? L'information de qualité a un prix que le seul modèle économique du « tiers payant » ne semble pas pouvoir véritablement supporter, sauf peut-être pour des quotidiens économiques comme *Les Echos* qui bénéficient des abonnements des entreprises. La presse gratuite et la presse payante paraissent de ce point de vue plus complémentaires que concurrentes. C'est du moins l'avis de nombreux éditeurs : les gens sont prêts à payer l'information si elle est de qualité (quand elle existe), et les gratuits ont attiré vers la presse un lectorat qui semblait autrement perdu pour les quotidiens traditionnels.

Le propos mérite toutefois d'être nuancé : la baisse tendancielle du lectorat de la presse quotidienne payante peut aussi s'expliquer par le fait que de nombreux lecteurs attachent de moins en moins d'importance à la qualité de l'information et à sa labellisation par un organe de presse réputé. **L'absence de besoin ressenti à l'égard de l'information de référence pourrait aussi annoncer la disparition, à terme, de la presse quotidienne payante**, au moins du modèle économique sur lequel elle a prospéré depuis la fin du XIX^e siècle, où l'importance des coûts fixes était rendue acceptable par l'importance des tirages. Ne doit-on pas, au vu de cette alternative, réfléchir tout à la fois aux moyens de dynamiser le secteur économique de la presse quotidienne, mais également, et à plus long terme, aux conditions

du financement de l'information de référence hors du système presse écrite ?

Car l'essentiel n'est-il pas de préserver l'autonomie du champ journalistique, vitale pour la démocratie, quitte à imaginer un autre média d'information, plus en phase avec les nouvelles attentes des lecteurs et les technologies aujourd'hui disponibles ? Les questions sont nombreuses : les gratuits, une fois leurs bases économiques assurées, ne vont-ils pas produire eux aussi une information dite de référence ? La fragmentation des audiences, la disparition concomitante des médiateurs, est-elle une fatalité, ou alors, les débuts d'agrégation de blogs, à l'instar du site Silycon aux États-Unis, témoignent-ils d'une évolution d'Internet, média fragmenté par excellence, vers une professionnalisation accrue ?

1.2. DES SPÉCIFICITÉS FRANÇAISES EXPLIQUENT UNE PARTIE DE LA CRISE ACTUELLE

À la crise de l'offre se superpose une crise structurelle qui pénalise encore plus la presse quotidienne payante, l'absence de capacités financières interdisant souvent les réactions salutaires.

Parmi les facteurs de la crise, certains semblent plus importants que d'autres : côté recettes, la baisse régulière de la diffusion payée et la vive concurrence caractérisant le marché publicitaire ; côté dépenses, les coûts élevés de l'impression et

de la distribution qui gonflent le prix des quotidiens ; enfin on n'échappe pas aux facteurs géographiques, et la taille réduite du marché français est incontestablement une contrainte forte.

La baisse de la diffusion payée

En dix ans, entre 1994 et 2004, la PQN a vu sa diffusion payée baisser de 7,2 % et la PQR de 14 %, seuls les quotidiens du septième jour parvenant à augmenter leurs ventes de 21 %, ce qui ne suffit pas à inverser la tendance globale sur le secteur. Concernant la PQN, il faut en outre préciser, malgré la « stabilisation » de 2004 (- 0,5 % par rapport à 2003), que les chiffres prennent en compte les performances de quotidiens comme *L'Équipe*, dont la diffusion totale payée a augmenté de près de 30 000 exemplaires en 2004 (+ 8,68 %), alors que la diffusion payée du *Monde*, celle du *Figaro* ou de *Libération* sont en baisse, respectivement de 4,48 %, de 3,13 % et de 7,59 %.

Les quotidiens économiques progressent légèrement, confirmant l'intérêt des lecteurs pour l'information ciblée et à valeur ajoutée. La PQR accuse, quant à elle, un recul général, les trois plus grands titres restant *Ouest-France*, *Le Parisien* et *Sud-Ouest*.

La concurrence sur le marché publicitaire

Jusqu'en 1993, la presse dans son ensemble attirait plus de 50 % des investissements publicitaires tous médias confondus. Depuis, sa part dans le total des investissements publicitaires s'érode. Certes, après trois années de baisse consécutive, entre 2001 et 2003, la presse écrite voit de nouveau ses recettes

publicitaires augmenter. Mais les chiffres d'ensemble masquent de fortes disparités, notamment au sein la presse quotidienne. Quatre phénomènes semblent déterminants :

- Concernant les petites annonces, la presse quotidienne nationale d'information générale et politique perd de plus en plus de parts de marché. Ses recettes sont en recul de 4,8% en 2005, alors que la PQR bénéficie d'une augmentation constante de ses recettes en petites annonces, de 6% en 2005. Mais elle reste menacée, notamment par les succès de la presse gratuite d'annonces, qui enregistre une progression de 6,5% de son chiffre d'affaires en 2003 et de 10,2% en 2004, et par Internet qui gagne aussi des parts de marché sur ce secteur.
- La concurrence est rude aussi en ce qui concerne les investissements publicitaires tous médias confondus. La presse écrite payante conserve certes la première position, avec 33,5% des parts de marché en 2005, mais la progression des investissements publicitaires dans la presse se limite à 2,8%, contre 5,9% pour l'ensemble des médias. Plus que les autres publications, la presse quotidienne semble menacée par ses deux concurrents directs, la presse quotidienne gratuite d'information et Internet. La progression des recettes publicitaires sur Internet, de 73,9% en 2005, confirme à cet égard l'importance du processus de redistribution des investissements publicitaires entre les différents médias.
- La nature du marché publicitaire français pénalise également la presse quotidienne. D'abord par son étroitesse : avec 0,67% du produit intérieur brut consacré aux investissements publicitaires en 2003, la France est loin derrière les États-Unis (1,17%) ou la Grande Bretagne (0,94%), et elle reste en deçà de la moyenne européenne qui se situe à

0,76% du PIB. Le marché publicitaire français pénalise ensuite la presse quotidienne et les médias en général par l'importance des investissements hors médias : ces derniers représentent en France quelque 20 milliards d'euros, les deux tiers du total pour l'année 2003.

- Enfin, la migration de la publicité provenant de la grande distribution vers la télévision ou d'autres médias a déjà commencé. Ainsi, anticipant la libéralisation définitive de la publicité télévisée prévue pour 2007, les budgets publicitaires des grandes enseignes de la distribution ont-ils augmenté en moyenne de 43,5% entre 2004 et 2005 sur les chaînes du câble et du satellite.

Les coûts élevés de la fabrication et de la distribution

Les coûts d'impression, de papier et de distribution de la presse quotidienne française sont parmi les plus élevés du monde occidental. Ils représentent aux alentours de 50% du prix total de revient d'un quotidien.

Concernant l'impression proprement dite, la principale source de difficultés est la convention collective, fruit de négociations anciennes et totalement déséquilibrées avec les syndicats de salariés. Les coûts salariaux sont beaucoup plus élevés que dans d'autres secteurs sans que la pénibilité ou les contraintes ne justifient aujourd'hui de telles différences. L'organisation du travail est trop rigide alors que les évolutions technologiques permettraient des gains de productivité considérables. Les processus de décisions sont d'une lenteur incompatible avec la situation des entreprises concernées. La

capacité à faire exécuter les décisions est anormalement faible.

Il existe d'ailleurs des éléments de comparaison relativement évidents, non seulement à l'étranger, mais aussi en France puisque la presse magazine n'est pas soumise à ces contraintes dites « du Livre ». Ainsi, la presse gratuite, notamment le quotidien *20 Minutes*, est-elle parvenue en partie à s'émanciper de ce système contraignant, ce qui lui permet – pour un prix de revient sensiblement égal – d'être imprimée en quadrichromie. La qualité du produit final est bien meilleure.

L'achat du papier n'est pas non plus optimisé. Il s'avère que la France est, parmi les pays industrialisés, celui qui consomme le moins de papier de presse par habitant. À titre de comparaison, la presse française consomme chaque année moins de papier que le seul *Los Angeles Times*. C'est pourquoi un système coopératif, la Société professionnelle des papiers de presse (SPPP), a été mis en place depuis 1947, afin de regrouper les achats et de bénéficier d'économies d'échelle. Pour autant, certains groupes de presse quotidienne parmi les plus importants en France, notamment la Socpresse, préfèrent négocier seuls face aux géants nordiques du papier. Résultat : les coûts d'achat du papier sont pour tous supérieurs à ce qu'ils pourraient être.

La gestion de la **distribution** pose aussi de nombreux problèmes. Pour la presse quotidienne, elle est assurée par les seules NMPP (Nouvelles messageries de la presse parisienne). Il n'y a pas d'autres candidats pour une activité très déficitaire : les

pouvoirs publics accorderont encore en 2006 une aide de 8 millions d'euros à la distribution des quotidiens d'information politique et générale, aide qui ne permet assurément pas de couvrir le déficit d'exploitation de la branche quotidien, supérieur à 30 millions d'euros.

Malheureusement, le système de péréquation mis en place à la Libération n'est plus adapté à la multiplication des titres ni au caractère irrégulier de la consommation. Pour autant, il permet encore aux petits titres d'accéder à une distribution nationale, jouant son rôle en matière de défense du pluralisme, fût-ce à un prix extrêmement élevé.

Il faut d'ailleurs couper court à certaines idées reçues relatives au financement de la distribution par le système de péréquation. Les grands éditeurs ne financent pas à eux seuls la distribution en France. La comptabilité analytique des NMPP révèle au contraire que les petits titres contribuent davantage, ce qui permet aux titres à gros tirage d'être diffusés à moindre coût. Mais c'est évidemment la présence de ces derniers qui garantit au système la taille critique nécessaire pour la distribution de tous les titres, et notamment celle des petits tirages.

Un autre problème majeur est celui des invendus qui engorgent les points de vente, notamment les kiosques parisiens qui doivent gérer quelque 200 références avec un taux d'invendus pouvant aller jusqu'à 80 % du stock sur certains titres. Sur ce point, les éditeurs portent une lourde responsabilité puisqu'ils sont maîtres de leur papier et disposent d'outils de réglage qui devraient leur éviter beaucoup d'excès.

L'évolution des pratiques, malgré les discussions en cours, bute encore aujourd'hui sur de nombreuses résistances individuelles.

Par ailleurs, le système actuel a conduit de façon étonnante à ce que la France soit l'un des pays européens où les points de vente sont les moins nombreux, deux fois et demie moins nombreux qu'en Allemagne par exemple. Plus préoccupant encore, la tendance est à la baisse : 4 600 points de vente ont disparu entre 1995 et 2003 sur un total de 30 000. Faut-il, pour autant, s'étonner de cette chute du nombre de points de vente ? Ce n'est pas parce que les Français refusent de lire, mais bien plutôt parce que les diffuseurs français sont les moins bien rémunérés d'Europe. Et la profession est irresponsable quand elle met cinq ans à s'accorder sur un énième plan sur la rémunération des diffuseurs.

Pour un produit comme la presse quotidienne, dont la durée de vie est très brève, il s'agit d'un handicap très lourd. L'actualité ne supporte pas la lecture différée et les lecteurs potentiels se privent souvent d'acheter leur quotidien faute de pouvoir le trouver aisément.

Certes, des tentatives de distribution alternative ont été menées depuis plus d'une dizaine d'années de la part de l'ensemble des titres quotidiens : le portage s'avère un bon relais des défaillances de la distribution en kiosques ou dans les maisons de presse. Très commun en Alsace (*DNA*) et dans quelques autres régions (*Ouest-France*), le portage a séduit progressivement la presse quotidienne nationale (*Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*), mais trouve rapidement ses limites, du

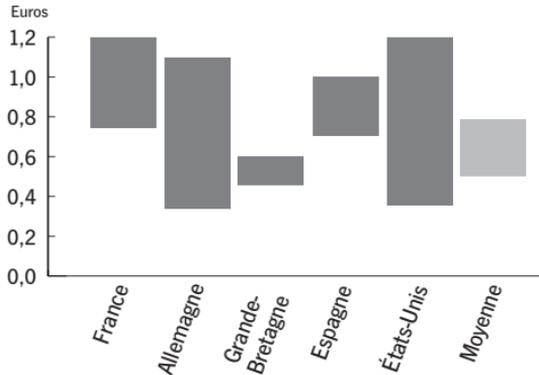
fait notamment du coût du travail pour les bas salaires, du fait que l'activité n'est concentrée que sur quelques heures par jour, et probablement que le travail indépendant est moins développé en France que dans d'autres pays. Le résultat est connu : alors que le portage concerne 88 % de la distribution aux Pays-Bas, 69 % en Allemagne ou encore 50 % au Royaume-Uni, il n'est que de 20 % en France. Pourtant, la fidélisation des lecteurs est bien plus facile quand ils ont chaque matin leur quotidien dans les mains. C'est d'ailleurs la stratégie des journaux gratuits, distribués le matin pour être lus lors du temps de transport.

Quant à la vente à la criée, elle n'est plus que folklorique. En revanche, la vente dans certains lieux de grande distribution (stations d'essence, grande distribution alimentaire, boulangeries) connaît un vrai regain, là encore freiné par la cohabitation avec les kiosques, mais également par l'adaptation de la vente de quotidiens du matin dans les grandes surfaces.

Le prix élevé des quotidiens

Sans surprise, conséquence de cette structure de coûts, la France fait partie des pays industrialisés où le prix des quotidiens est le plus élevé. Signe d'un dispositif vieillissant, le prix des quotidiens augmente plus vite que la moyenne des prix à la consommation. Si l'augmentation du prix de vente compense en partie la perte des lecteurs, elle empêche à coup sûr la conquête de nouveaux lecteurs, surtout pour la génération née avec Internet et habituée à la gratuité.

Prix moyen des quotidiens en 2001



Toutefois, il n'est pas sûr que l'augmentation du prix de vente entraîne automatiquement une baisse du nombre de lecteurs et *vice versa*. L'essentiel, à l'évidence, consiste à trouver l'équilibre entre le prix et la qualité perçue du produit. Le modèle économique de la presse gratuite, au moins en ce qui concerne les gros titres de l'actualité – ce que les Américains appellent les *hot news* – semble en fait imposer à la fois une évolution du contenu rédactionnel des titres payants et de leur prix (le passage à la gratuité n'étant pas à exclure).

La taille réduite du marché français

Incontestablement, la presse en France ne bénéficie pas, comme dans d'autres pays, d'un marché naturel très large permettant d'amortir les coûts fixes du produit. La francophonie ne donne que peu d'opportunités de développement hors du territoire national. Le recul de l'usage de la langue française dans les instances diplomatiques ou dans le monde des affaires ne donne guère de raisons d'espérer.

Tout aussi structurelle est la question de la consommation de journaux par habitant.

La diffusion de la presse quotidienne dans le monde

Pays	Diffusion 2003 (en milliers d'exemplaires)	1999 / 2003 (%)
Japon	70 339	- 2,6
États-Unis	55 185	- 1,4
Allemagne	22 571	- 8,1
Grande Bretagne	18 591	- 1,3
<i>France</i>	<i>8 026</i>	<i>- 2,3</i>
Italie	7 911	+ 33,8
Suède	4 282	+ 15,1
Pays-Bas	4 204	- 6,2
Espagne	4 200	+ 0,6
Danemark	1 875	+ 22,7
Irlande	772	+ 36,2

Source : Francis Balle, *Médias et sociétés*, 12^e édition, Paris, Montchrestien, 2005.

Le nombre d'exemplaires diffusés pour 1 000 habitants est en effet faible, inférieur notamment à la moyenne européenne, la France partageant cette performance avec l'Italie, l'Espagne et la Pologne. À titre de comparaison, il y avait en 2003 quelque :

- 180,7 exemplaires de presse quotidienne pour 1 000 habitants en France,
- 274,1 aux États-Unis,
- 371,1 en Allemagne,
- 383,4 au Royaume-Uni,

- 543,4 en Suède,
- 664 au Japon, qui reste le leader incontesté en ce domaine.

L'exemple suédois nous rappelle qu'il n'y a pas de corrélation évidente entre développement de l'Internet et pénétration de la presse papier : premier pays au monde pour le taux de pénétration d'Internet en 2004, la Suède bénéficie d'une proportion de quotidiens pour mille habitants parmi les plus élevées.

1.3. MAIS LA CRISE EST AUSSI MONDIALE, LIÉE À LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE ET À DE PROFONDS CHANGEMENTS SOCIOLOGIQUES

La France n'est pas un cas isolé. Dans le monde entier est posée la question de l'avenir de la presse d'information (« *News press* » dans les pays anglo-saxons), donc de son financement et de son rôle dans la société. Cela est vrai des pays où les groupes de presse restent en bonne santé financière comme les États-Unis ou le Royaume-Uni, de même que dans certains pays qui font preuve d'une capacité d'innovation certaine comme l'Espagne ou les Pays scandinaves.

La génération numérique

Partout, les évolutions technologiques et de nouveaux modes de consommation médiatique perturbent les anciens schémas.

La révolution numérique, avec le double mouvement de numérisation des contenus et de multiplication des canaux de distribution, bouleverse progressivement toutes les activités de contenus, et notamment la presse. Ainsi l'explosion d'Internet et du téléphone mobile, au milieu des années 1990, favorisent mais aussi imposent une plus grande réactivité, une plus grande personnalisation de l'information, et l'adaptation des producteurs à une consommation hachée, à la demande et en situation de mobilité. L'immédiateté de l'information offerte en ligne rend en partie caduque la lecture de quotidiens forcément plus tardifs sur l'information.

Face à la génération numérique, née avec les NTIC (« nouvelles technologies de l'information et de la communication »), les professionnels de l'information doutent de plus en plus de la pertinence de leur travail, tout entier organisé autour de la production écrite, du rendez-vous quotidien avec un lectorat autrefois fidèle et intéressé par le débat public. Car les jeunes ont adopté des modes de consommation des médias en totale rupture avec ceux de la génération issue du *baby boom* et leur intérêt pour la chose publique semble émoussé, pour ne pas dire tout relatif.

Internet et la crise du journalisme

La révolution numérique, en multipliant les canaux de distribution de l'information, mais aussi en donnant à chacun la possibilité de devenir source et diffuseur d'information, remet en cause non seulement l'économie des titres mais aussi le rôle du journaliste dans la Cité.

Chronologiquement, c'est l'apparition de sites d'information en ligne totalement indépendants des grands médias, et notamment des titres traditionnels, qui a commencé à déstabiliser le paysage de l'information écrite, ce d'autant qu'ils sont apparus en pleine bulle NTIC, à l'heure où les activités traditionnelles étaient violemment attaquées. Avec quelques années de recul, les meilleurs exemples de cette petite révolution de l'information sont Yahoo!, Google et autres MSN.

Pour la plupart, ces sites indépendants rencontrent le succès grâce à leur audace et à leur forte réactivité, permise en grande partie par la souplesse d'Internet. Toutefois, la rapidité de publication, doublée de l'absence de moyens financiers significatifs, conduit parfois à des dérapages, l'information n'étant que rarement bien vérifiée. Mais **Internet impose son rythme à la presse écrite.**

Au niveau mondial, un des premiers exemples et l'un des plus significatifs de cette tendance fut incontestablement la divulgation, le 17 janvier 1998, de l'affaire Monica Lewinsky par le site de Matt Drudge (Drudgereport.com), alors que *Newsweek* s'était auparavant abstenu de publier cette information à défaut de preuves suffisantes. Quatre jours plus tard, le *Washington Post* parlait de l'affaire et le système médiatique et juridique américain s'emballait. Autre illustration : l'année dernière, le célèbre *60 Minutes*, le *news-show* de CBS, diffusait une séquence sur les efforts supposés de George W. Bush pour s'exempter du service militaire pendant la guerre du Vietnam. Mais les documents se sont vite révélés frauduleux... et des blogs l'indiquaient déjà avant même la fin de l'émission ! Cette affaire a conduit à la démis-

sion du journaliste Dan Rather, pourtant reconnu pour la qualité de son travail.

Depuis 2004, **le succès des blogs** contribue lui aussi à brouiller le rôle du journaliste dans l'opinion publique, d'autant que certains blogs, parfois créés par des journalistes, sont de très grande qualité et proches dans leur rédaction d'un article de presse.

Fait important, le succès des blogs révèle, en creux, la victoire d'une forme de relativisme généralisé : la crise de confiance à l'égard des journalistes se double d'une suspicion systématique pour l'information payante, assimilée à toutes les connivences, alors que la prise de parole individuelle, sans contrôle et sans contraintes, mais toute subjective, constitue de plus en plus un gage d'indépendance, comme si d'ailleurs les risques de manipulation n'existaient pas. Or aujourd'hui, n'importe qui peut s'arroger le droit de diffuser l'information, de présenter son interprétation des faits comme le résultat d'un travail d'investigation approfondie.

Mais, quelle que soit sa qualité, le fait que l'information soit désormais diffusée de manière personnelle, individuelle, est un défi pour les organes de presse et les journalistes. Le blog illustre à lui seul ce que nous évoquions précédemment : l'effritement de l'image du journaliste dans les représentations du public, et **la disparition progressive du besoin ressenti de médiateurs compétents**. Parallèlement, la valeur des titres de presse, des marques qu'ils représentent, semblent devenir totalement sans intérêt pour une partie des citoyens.

L'information, un contenu comme les autres ?

Blogs et sites d'information en ligne multiplient les sources d'information disponibles, masquant pour beaucoup la disparition progressive des véritables médiateurs que sont les journalistes, même si, pour une bonne part, les sites en ligne se nourrissent directement des dépêches d'agences de presse dont la rémunération n'a pas encore été révisée proportionnellement à l'audience et aux reprises qui en sont faites.

À force d'agréger des informations récupérées sur d'autres sites ou auprès d'agences de presse, d'imposer le format « dépêche » au détriment de l'information de qualité, approfondie, les sites et les blogs ne sont-ils pas en train de **faire de l'information un produit comme les autres** (« *commodity* ») ?

À coup sûr, Internet est en train d'imposer une autre logique à l'information : il en vulgarise l'accès, il favorise toujours plus sa diffusion rapide et automatisée, il en perturbe les rythmes, celui du recul, de l'enquête, mais également du fameux « bouclage » - traditionnelle butée horaire au-delà de laquelle une information ne peut plus être intégrée au journal.

Probablement annonce-t-il une réelle divergence entre deux manières de faire et de consommer l'information :

- l'information « gratuite », disponible partout, personnalisée, interactive, sur tous types de supports, et à n'importe quel moment ;
- l'information enrichie, spécialisée et payante, dont il faut espérer qu'elle ne deviendra pas le privilège d'une élite intellectuelle, économique ou sociale.

À cette première distinction, il faut, pour être complet, en ajouter une autre, celle entre l'information proprement dite, celle des gratuits ou de la presse payante, et ses ersatz, le blog en premier lieu, mais également toutes les formes de publi-rédaction non identifiées comme telles. Car l'absence de moyens dans les rédactions conduit certains titres très honorables à reprendre, au prix de quelques modifications, les articles « clé en main » qu'offrent les services de communication des grands groupes. Quant aux titres moins sourcilleux, les reprises de communiqués font partie de leur « métier ». Doit-on encore dire qu'il s'agit d'information, d'un travail de journaliste à proprement parler ?

L'invasion du « gratuit »

Inhérente à Internet, la gratuité gagne du terrain dans le secteur de l'information écrite.

Pour la presse en ligne, le modèle « gratuit » semble imposer partout dans le monde. Il y a, bien sûr, quelques exceptions qui confirment la règle. Aux États-Unis, seul le site du *Wall Street Journal* est totalement payant. En Europe, *Les Échos* en France, comme le *Financial Times* au Royaume-Uni, ont adopté cette même stratégie, tout entière fondée sur la rareté de l'information économique et financière – et sur la solvabilité élevée de ceux qui l'achètent dans un cadre professionnel. Certains titres ont des stratégies combinant gratuité et micro-paiement, à l'instar du *New York Times* aux États-Unis, ou du quotidien *Le Monde* en France. Mais le réflexe de la gratuité et la faiblesse du micro-paiement empêchent pour l'instant ces titres de se financer autrement que par la publicité ou le sponsoring.

Bien sûr, la migration des quotidiens payants sur Internet risque de poser de redoutables problèmes de financement. La gratuité favorise à l'inverse les simples agrégateurs de contenus, comme *Yahoo Actualités* ou *Google News*, qui ne produisent pas d'information, et augmentent de surcroît leur rentabilité en proposant tout un ensemble de services associés. De plus, les sites de journaux en France ne parviennent pas à capter une part significative des budgets publicitaires : à titre d'exemple, le chiffre d'affaires du site *LeMonde.fr* s'élève à 3 millions d'euros annuels, alors qu'Internet a attiré près d'un milliard d'euros de recettes publicitaires en 2005 en France.

Le modèle « gratuit » a également essaimé en dehors d'Internet. Il s'est imposé avec fracas dans la presse quotidienne d'information. Longtemps considérée en France comme une activité artisanale, **la presse d'information a découvert qu'elle relève désormais de logiques économiques mondiales** : lancé à Stockholm en 1995 par le groupe Kinnevik, le quotidien gratuit *Metro* compte désormais 57 éditions quotidiennes à travers la planète, alors que *20 Minutes* diffuse plus de 600 000 exemplaires par jour en France. Aujourd'hui, plus de 11 % de la diffusion de la presse quotidienne d'information en France relève du modèle gratuit. Selon une enquête récente, le quotidien gratuit *20 Minutes* serait devenu, en 2005, le troisième quotidien le plus lu, arrivant devant tous les titres nationaux.

La gratuité : le modèle qui va s'imposer ?

Une question clé se pose : doit-on extrapoler les tendances récentes et considérer que l'avenir de la presse quotidienne

généraliste est la gratuité, le modèle payant devenant marginal ? Nous retrouverions un modèle proche de l'information à la télévision, où l'information est gratuite, sauf pour quelques chaînes sur abonnement (à la différence importante toutefois que certaines chaînes sont financées par la redevance).

Un peu rapide ? Pas sûr ! Il suffit d'ailleurs de constater que la gratuité progresse aussi *via* la distribution gratuite de la presse payante, de plus en plus systématique dans les universités, les aéroports, les hôtels, afin d'augmenter les chiffres du lectorat réel auprès des annonceurs. Le curseur, à l'évidence, s'est déplacé : pendant longtemps, seuls les mensuels dépendaient en grande partie de la publicité, puis ce fut le tour des hebdomadaires, aujourd'hui c'est celui de la presse quotidienne.

Cette évolution pose pour certains le problème de la dépendance exclusive des rédactions à l'égard des annonceurs. Quel titre en effet pourra se permettre de critiquer les activités des entreprises qui le financent par leurs achats d'espace ? Dans quelle mesure la presse gratuite peut-elle produire une information qui ne soit pas alignée sur les *desiderata* de lecteurs cibles ?

Ne faut-il pas, dès lors, envisager un renforcement des règles déontologiques dans la presse ? Peut-être. Mais le succès de la presse gratuite est clairement le gage d'une certaine pérennité.

Aujourd'hui, la presse gratuite propose une information pratique, généraliste, mais somme toute de qualité, pour ceux,

bien sûr, qui se contentent des gros titres. Pour l'information approfondie, spécialisée, la presse payante conserve tout son attrait. Et elle pourrait assurément en jouer pour s'affirmer dans le paysage médiatique actuel, plutôt que de se singulariser par son attentisme et son conservatisme face aux évolutions du marché et des pratiques de consommation médiatique.

Car enfin, pourquoi la concurrence n'aurait-elle pas pour la presse les effets bénéfiques qu'elle peut avoir dans les autres secteurs de l'économie ? Les lecteurs sont-ils à ce point naïfs et dociles qu'ils ne peuvent distinguer entre une information formatée selon les besoins des annonceurs ou tout simplement bâclée par des journalistes peu motivés et une information courageuse, critique et fiable ? D'ailleurs, une partie des lecteurs n'a-t-elle pas déjà fait son choix, délaissant certains titres et plébiscitant, par ses achats, un certain critère d'exigence à l'égard de la qualité et de la déontologie de l'information ?

Nous ne doutons pas qu'il y ait de la place, en France, pour une information de qualité, comme le montre l'exemple de *Courrier International*, hebdomadaire obtenant des résultats véritablement significatifs avec plus de 50 000 lecteurs gagnés entre 2001 et 2005 pour une diffusion totale de 202 881 exemplaires par numéro en 2005 (source OJD). Le paradoxe est que *Courrier International* ait fait le choix de traduire le meilleur de la presse étrangère... Mais il n'y a pas de raison de penser que la qualité ne paie pas en matière de presse quotidienne.

La déontologie de la presse : une valeur à protéger ?

Des quotidiens payants aux marges de manœuvres financières réduites, sans véritables moyens pour enquêter et vérifier l'information, largement dépendants des aides de l'État. Des gratuits qui peuvent être tentés de produire une information proche de la publicité commerciale. Autant de risques qui conduisent directement à poser la question du respect de la déontologie dans la presse française.

Il y a des écarts, bien évidemment, et il y en aura d'autant plus que les entreprises de presse n'auront ni les moyens de financer une information digne de ce nom, ni la possibilité de payer correctement leurs journalistes. Un pigiste qui ne bénéficie pas des moyens matériels d'une rédaction (documentation, téléphone gratuit), qui gagne mensuellement difficilement le SMIC, n'ira pas enquêter de longues heures pour un article qui lui sera de toute façon mal payé : plus il écrit, et plus vite il écrit, plus il a de chances de survivre. La qualité de l'information, elle, en pâtit. La recherche du scoop, quitte à le créer sur une rumeur, fait office de gagne-pain tant pour les journalistes que pour leurs rédactions. Par ailleurs, la mise en place des 35 heures dans les rédactions a remis en cause le fonctionnement des équipes, du suivi des sujets et des informateurs. Avec le recul, il apparaît que cette évolution a conduit à multiplier les risques de mauvaise vérification de l'information.

Une autorité déontologique serait-elle la solution ? Peut-on envisager la création, en France, de l'équivalent de la Commission britannique des plaintes contre la presse ? Doit-on mettre sur pied un Observatoire de la presse, comme cela a pu

être proposé ailleurs ? Peut-être : mais le risque sera aussi grand pour la déontologie et la qualité de l'information. Qui va juger ? Echappera-t-on aux règlements de compte ? Ces dispositifs n'ont-ils pas, finalement, plus d'inconvénients que d'avantages ?

Ne rien faire - ou plutôt laisser faire les lecteurs - semble une meilleure solution. Le jeu du marché favorise en effet l'information de qualité, surtout depuis que l'information générale, les gros titres, sont disponibles gratuitement. Et même pour la presse gratuite, les lecteurs émettent des jugements et affichent leurs préférences pour certains titres jugés plus complets.

Enfin, avec le développement d'Internet et des sites critiques sur les médias, à l'instar du site Acrimed, il semble qu'il est de plus en plus difficile pour un titre de bafouer les règles déontologiques qu'il s'est lui-même prescrites sans être aussitôt dénoncé. Les blogs contribuent également au repérage des dérives déontologiques : toute faute, tout écart est vite repéré et se répand sur la toile beaucoup plus rapidement et probablement bien plus efficacement que ne pourrait le faire un observatoire de la presse.

1.4. CERTAINS TITRES ÉTRANGERS SEMBLENT AVOIR NETTEMENT MIEUX RÉAGI QUE LES TITRES FRANÇAIS

La crise étant mondiale, partout les titres ont cherché à réagir, certains ayant beaucoup plus de moyens que nos titres français pour innover. Aussi, plusieurs pistes se dessinent-elles

pour l'information de demain au vu des exemples étrangers. Il nous semble urgent de regarder comment les copier ou les adapter à nos titres comme cela commence d'ailleurs à se faire depuis un an.

Jouer la carte du plurimédias

L'avenir de l'information semble dépendre en grande partie de la possibilité de constituer des entreprises plurimédias, capables de mettre en œuvre des synergies technologiques, de commercialisation, de production de contenus. Clairement ce sujet suppose des évolutions dans le domaine des textes relatifs à la concentration.

Innover sur les modes de distribution

La diversité des expériences étrangères contraste avec la situation française. Quel est l'équivalent français des 50 000 exemplaires du *New York Times* vendus dans la chaîne de cafés *Starbucks* ? Pourquoi n'est-il pas possible de trouver dans les cafés et restaurants parisiens les quotidiens du jour ? Pourquoi faut-il attendre le soir pour récupérer dans sa boîte aux lettres le quotidien du matin quand n'importe quel Américain l'a sur le pas de sa porte à son réveil ?

S'imposer dans le domaine de l'information à valeur ajoutée

La presse écrite payante, par tradition, et parce que le support s'y prête, est la seule à pouvoir proposer une information approfondie à forte valeur ajoutée. C'est la straté-

gie de nombreux titres étrangers qui attirent ainsi une publicité qualifiée. Mais alors, où est l'équivalent français du *Il Foglio* italien, sobre, austère, exigeant et véritablement engagé en seulement six pages ? Quelles sont les stratégies françaises de reconquête du lectorat misant sur la qualité, comme l'a fait *The Economist* en son temps, ou encore *The New Yorker* ?

Publié en anglais, *The Economist* a certes un avantage comparatif face aux titres français. Mais il a certainement conquis une partie du lectorat français insatisfaite par l'offre nationale. Alors que la presse de référence cherche depuis dix ans à répondre à la baisse de son lectorat en se faisant progressivement plus populaire et divertissante, *The Economist* a au contraire affirmé son statut de magazine haut de gamme et ses ventes ont littéralement explosé, surtout à l'international : entre 1993 et le début 2006, les ventes mondiales de l'hebdomadaire sont passées de 510 000 à plus d'un million.

Valoriser la marque, un des actifs clés des journaux

La presse magazine n'hésite pas à exploiter ses marques pour diversifier ses revenus. Elle va jusqu'à franchiser son nom pour une ligne de vêtements.

Sans aller probablement jusque-là, la PQN pourrait prendre plus d'initiatives, s'inspirant des exemples espagnols ou italiens où les « plus produits » sont en train de modifier totalement la composition du chiffre d'affaires des quoti-

diens. En Italie, *La Repubblica* a ainsi vendu quelque 500 000 encyclopédies en 2003. Le groupe espagnol Prisa, qui détient le quotidien *El País* et une participation dans *Le Monde*, réalise un chiffre d'affaires annuel supérieur à 100 millions d'euros sur ce type d'offres couplées. Le site du quotidien espagnol *El Mundo* s'est quant à lui transformé en véritable plate-forme numérique proposant, en plus des articles du jour, un ensemble de services à valeur ajoutée comme *Elmundovino*, un guide des vins espagnols et étrangers, ou encore *Metrópoli*, un guide de loisirs consacré à la capitale.

La question se pose certes de l'encombrement des kiosques : tous les produits « couplés » ne sont pas forcément bienvenus, ni la logique « marchande » consistant à vendre une cafetière avec un journal. Il reste donc une harmonisation, voire une régulation à organiser dans le « marketing des marques » et des journaux.... Mais la piste est intéressante et trop peu explorée en France.

Ayant construit des marques reconnues, porteuses de valeurs fortes et de notoriétés exceptionnelles, les quotidiens français ont sur ce point des ressources qui mériteraient d'être mieux exploitées. Leur marque, en effet, constitue à elle seule une labellisation de l'information, aspect déterminant à l'heure de la diversification des médias d'information sur Internet et de la rareté concomitante des sources fiables. *Le Figaro* a été le premier quotidien français à se lancer dans l'aventure du plus produit en 2004 avec une première collection de DVD ; *Le Monde* a suivi. Mais les quotidiens français restent globalement timorés comparés aux politiques commerciales agressives de leurs homologues européens.

Mieux exploiter les capacités de segmentation des audiences

Alors que les annonceurs privilégient de plus en plus les campagnes vers des publics très ciblés, sur les médias personnalisés et interactifs, alors que les stratégies dites de « mix-média » (qui s'appuient sur la complémentarité entre les médias traditionnels et les nouveaux médias) s'imposent partout, les éditeurs de presse française continuent, la plupart du temps, de refuser toute synergie avec d'autres médias, et ne croient qu'à un journal indifférencié, basé sur un modèle de type « diffusion de masse ». Les réticences inouïes de la PQR depuis bientôt 30 ans à investir dans les radios ou les télévisions locales sont un cas d'école ! Pourtant, des titres étrangers aussi respectables que le *Wall Street Journal* jouent déjà la carte des « packs commerciaux » pour la diffusion de publicités à la fois sur le support papier et le site Internet du journal. En même temps, le passage au format tabloïd pour les éditions européenne et asiatique du quotidien a été conçu autour d'une stratégie tout entière dédiée à l'optimisation des placements pour les annonceurs.

Travailler sur l'hypothèse d'un monde sans papier

Trop de tabous brident encore le travail de prospective stratégique de nos quotidiens. L'éditeur d'un des plus grands journaux américains nous apprend que ses équipes réfléchissent actuellement sur les stratégies futures de commercialisation de l'information en partant de l'hypothèse que le support papier peut parfaitement avoir disparu dans cinq ans. En France, on réfléchit à de nouvelles formules où la typographie

change un peu et l'on envisage – pour dans cinq ans – le passage en tout quadrichromie...

Innovater, investir...

Il est vrai que l'absence de capacités financières propres freine en grande partie l'innovation dans le secteur de la presse quotidienne en France. La comparaison, provocatrice, s'impose : **nos quotidiens actuels sont à l'économie de l'information ce qu'est le vinyle pour l'économie du disque, à tout le moins ce qu'est le CD à l'heure du téléchargement !** Il semble urgent de remettre en question, comme partout dans le monde, les références traditionnelles en matière d'information. Les journaux doivent prendre plus de risques pour conserver leurs attraits, notamment en acceptant d'être toujours plus rapides et réactifs. Cette stratégie suppose de mettre les lecteurs au cœur même du dispositif de production : développer le marketing, offrir des services personnalisés, multiplier les solutions techniques d'accès à l'information. Il en va de leur survie.

1.5. LES PLUS GROS BOULEVERSEMENTS SONT DEVANT NOUS, PAS DERRIÈRE NOUS

Alors que les entreprises françaises de presse sont aujourd'hui sans moyens financiers, sans vision nouvelle et sans capacité de mouvement, la réalité oblige à constater que nous ne sommes qu'au début de ces évolutions. Les grands

défis auxquels les entreprises de presse vont devoir faire face peuvent se résumer ainsi :

- Internet comme média bouleverse fondamentalement le métier de journaliste et la place de l'information.
- L'évolution des technologies va impacter toute la chaîne de production de tous les médias.
- Les *business model* sont totalement à réinventer. La publicité traditionnelle ne repartira pas, mais le consommateur n'est pas non plus prêt à payer d'avantage.
- Le *glocal* est partout (« je suis à l'écoute du monde tout en rêvant de mieux connaître mes voisins »).

Ce qui reste ? Selon nous, deux actifs clés : le métier de journaliste, les marques références.

Ne sous-estimons pas la rapidité des évolutions. Ainsi, en Corée du Sud, le quotidien *JoongAng Ilbo* nous apprend que le taux de pénétration des quotidiens payants dans les foyers coréens est passé en à peine cinq ans de 80 % à 42 % – une baisse du lectorat avoisinant les 50 % ! – alors que les services d'information sur téléphone mobile, grâce au WAP, sont en train d'exploser. La presse quotidienne française supporterait-elle une évolution si brutale de son marché ? Et peut-on exclure cette hypothèse, quelle qu'en soit la cause ?

AUJOURD'HUI, LES ENTREPRISES FRANÇAISES COMME LES JOURNALISTES FRANÇAIS NE PEUVENT ÊTRE QUE PERDANTS DES BOULEVERSEMENTS ANNONCÉS

Ce jugement peut sembler très sévère. En réalité, il est fondé. Les bouleversements à venir ont certainement été sous-estimés. Les évolutions ne sont pas linéaires. Il peut y avoir des accélérations brutales des comportements ou des offres susceptibles de tuer en quelques années la PQN.

Par ailleurs, si un grand nombre de problèmes majeurs ont bien été identifiés, les processus pour les résoudre ne sont pas adaptés à la gravité des difficultés et à la rapidité des évolutions.

Plus généralement, il semble que le management à tous les niveaux soit accaparé par des problèmes si ce n'est de survie, au moins de court terme, et que l'ensemble des processus de décision soit adapté à un monde en mutation lente. L'État, quant à lui, tente d'accompagner les mutations. Mais son rapport à la profession est par construction complexe s'agissant de subventions à une presse d'opinion.

Quelques sujets majeurs font l'objet de travaux importants et accaparent toute la capacité de travail en commun des acteurs. Il s'agit notamment de l'évolution de la distribution, des droits

d'auteur, de la maîtrise de la masse salariale. Mais la lenteur et la lourdeur des processus rendent ces efforts vains. Ils assèchent en revanche les maigres marges de manœuvres financières et consomment beaucoup de temps et d'énergie dans les équipes de direction.

Aussi, la stratégie des entreprises de presse françaises ressemble-t-elle étrangement à une sorte de suicide collectif, à l'organisation d'une mort lente par épuisement progressif, alors que les évolutions technologiques et les nouvelles pratiques de consommation s'assimilent à un tsunami qui risque de balayer en quelques années les quelques « vraies » rédactions qui survivent encore aujourd'hui.

2.1. EN FINIR AVEC L'AIDE DE L'ÉTAT EN DERNIER RECOURS

On entend souvent dire de l'entreprise de presse qu'elle est « à part » dans la mesure où elle bénéficie d'un double marché. En France, il semble même que l'on puisse parler de trois sources distinctes de financement : en plus de la vente des titres et des espaces publicitaires s'ajoute l'ensemble des aides reçues par l'État au nom de la préservation du pluralisme.

La France est sans doute **le pays du monde où la presse est la plus massivement aidée**, le montant total des aides étant supérieur à 10 % du total du chiffre d'affaires du secteur. Le financement par les aides correspond à près du tiers des revenus générés à la vente : en 2001, le total des aides de l'État à la presse s'est élevé à 2,2 milliards d'euros !

Il faut toutefois distinguer entre les aides « directes », sous forme de subventions, et les aides dites « indirectes », qui consistent en fait en une minoration des dépenses normalement dues à l'État ou à des entreprises publiques, notamment La Poste et la SNCF.

Les aides indirectes, lesquelles représentent la plus grande partie du total des aides, concernent surtout la distribution, les tarifs postaux préférentiels constituant à eux seuls plus de la moitié du total des aides directes et indirectes. À ce titre, elles favorisent en priorité les plus gros tirages et tout particulièrement la presse magazine qui bénéficie de taux d'abonnement élevés. À noter également : l'absence d'aides à la création d'entreprises de presse qui renforce paradoxalement les positions acquises, malgré un système de péréquation pour la vente au numéro qui favorise les nouveaux entrants. À cela s'ajoute l'avantage fiscal, certes diminué, mais qui perdure pour les journalistes (et, indirectement, pour leurs employeurs).

Aussi, le système des aides de l'État à la presse, basé sur l'octroi automatique et non discriminatoire de l'aide, contribue-t-il aujourd'hui moins à la préservation du pluralisme de l'information politique et générale qu'au financement de la presse magazine et à l'entretien précaire des titres de la presse quotidienne. Situation paradoxale qui témoigne, à l'évidence, de **l'inadaptation actuelle d'un système pensé au lendemain de la Libération**, quand la presse quotidienne était le premier média d'information et bénéficiait de tirages supérieurs au million d'exemplaires. En effet, depuis 1948, les aides se superposent les unes aux autres dans une spirale inflation-

niste, sans que les conditions de leur octroi aient été significativement modifiées. Ce système mérite assurément d'être revu de fond en comble.

C'est ce que l'État a timidement entrepris depuis 1995 pour les aides directes, celles-ci étant officiellement recentrées tout à la fois sur la presse quotidienne d'information générale et politique et sur la réorganisation industrielle du secteur. Ainsi, la loi de Finances pour le budget 2005 prévoit une augmentation des aides directes, notamment un plan de 38 millions d'euros pour financer les départs et reclassements des ouvriers de l'impression et de la distribution, l'objectif étant évidemment de maîtriser les coûts, trop élevés en France, liés à la fabrication et la distribution de la PQR et de la PQN. Il s'agit d'un premier pas timide en direction d'une politique des aides qui soit discriminatoire, ici entre presse magazine et presse quotidienne.

Mais l'essentiel est ailleurs : malgré l'obligation récente de remplir certaines conditions pour accéder aux aides, **les entreprises de presse quotidienne se contentent généralement de prendre l'argent offert par l'État, de le dépenser sans véritablement se réformer, et elles reviennent rapidement avec un nouveau plan de sauvetage, toujours présenté comme le dernier**, pour enfin entrer dans le cercle vertueux de la croissance ! Tous les intéressés le savent, y compris l'État : les aides conditionnées qui existent déjà n'ont pas d'effet parce que les conditions de leur octroi et les résultats qu'elles sont censées financer ne sont jamais évalués. Les éditeurs font peu de cas du contrat initial passé avec les pouvoirs publics et la conditionnalité reste lar-

gement fictive. **Couper le robinet des aides directes, celles tout entières conçues pour « sauver » la presse quotidienne, après un vrai plan Marshall, obligerait assurément les éditeurs à réagir.**

Car enfin, les aides directes sont peut-être les plus symboliques des limites du système actuel. Elles concernent quasiment toutes les étapes de la chaîne de l'information : aides directes au portage, aides à la création de sites Internet, aide à l'expansion de la presse à l'étranger, aide à la PQN à faibles ressources publicitaires, aide à la PQR à faibles ressources en petites annonces, aide à la distribution de la PQN.

Assurément, l'État se substitue au marché. Pourtant, les tirages continuent de baisser et les déficits de se creuser. Orchestré au moyen des aides directes, l'acharnement thérapeutique sur la presse quotidienne révèle malheureusement que certains titres sont en fait déjà morts, tant sur le plan économique que sur le plan rédactionnel.

Les aides de l'État à la presse (2005)

Aides directes

- Réductions tarifaires auprès de la SNCF (60 % du coût du transport pour les quotidiens, 19 % pour les autres publications)
- Aide à l'impression décentralisée des quotidiens
- Aide à la modernisation du réseau de diffusion : mobilier et matériel informatique

- Fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger
- Aide au portage de la presse d'information politique et générale
- Aide aux publications hebdomadaires régionales et locales
- Aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale
- 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 en petites annonces
- 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 et à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale
- Abonnements de l'État à l'AFP

Aides indirectes

- Tarifs postaux préférentiels
- TVA à 2,10 % sur les recettes de vente ; à 1,05 % dans les DOM-TOM ; à 5,5 % pour les travaux de composition et d'impression
- Régime spécial des provisions sur investissement
- Exonération de la taxe professionnelle des éditeurs et des agences de presse

- Régime dérogatoire des taux de cotisations de sécurité sociale des vendeurs-colporteurs et des porteurs de presse
- Réduction de 20% dans le calcul des cotisations sociales des journalistes
- Exemption des cotisations sociales pour les correspondants locaux de presse les moins bien payés

2.2. LE CHANTIER INACHEVÉ DE LA DISTRIBUTION : DES PROGRÈS TRÈS MODESTES

La caractéristique essentielle de l'information est d'être un produit extrêmement périssable. De ce point de vue, la distribution rapide et efficace de la presse confère ou non à l'information sa valeur. Pour les éditeurs de journaux, il y a deux grands modes de distribution : l'abonnement (par voie postale ou par portage) et la vente au numéro (par un service de messagerie intégrée ou le recours à un prestataire extérieur).

La vente au numéro est le principal mode de distribution de la presse quotidienne nationale en France, où l'abonnement ne concerne en moyenne que 30% des ventes. Aussi, le système de distribution en direction des points de vente est-il crucial pour les entreprises de presse. Pour les quotidiens, il est assuré exclusivement par les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP), à l'exception des quelques éditeurs possédant une messagerie intégrée, à l'instar du groupe Amaury pour *Le Parisien*. Le système, dont le socle est la

célèbre loi Bichet, a été mis en place à la Libération et génère depuis des années de nombreux problèmes qui ne se résolvent que très lentement.

L'histoire : la loi Bichet

La loi Bichet du 2 avril 1947 est le dernier acte de la réorganisation du marché de la presse quotidienne depuis la Libération. Son objectif est noble et ambitieux : permettre à n'importe quel titre d'être diffusé sur le plan national, afin que la liberté d'expression soit effectivement garantie. La loi Bichet met ainsi en place un système de sociétés coopératives de messageries de presse, fondé sur le principe de la péréquation.

L'article 1 de la loi Bichet rappelle que « *la diffusion de la presse imprimée est libre* » (al. 1), ce qui suppose la possibilité de recourir à des sociétés de messageries privées (al. 2), qu'il s'agisse des messageries intégrées aux entreprises de presse, ou des sociétés commerciales indépendantes de distribution de la presse.

L'article 2 de la loi Bichet interdit en revanche le rapprochement des messageries privées. Il s'assimile à une loi anticoncentration. Le groupage et la distribution de plusieurs journaux ne sont possibles que dans le cadre de coopératives de messageries de presse : les économies d'échelle doivent permettre à tous les titres d'être distribués à un prix raisonnable, seuls les titres vendus étant facturés par les coopératives. Pour bénéficier de ce système, tout éditeur demandant à être distribué doit devenir actionnaire de la coopérative. En outre, le capital des coopératives ne peut être détenu que par les éditeurs qu'elle distribue, et non par des capitaux extérieurs.

L'article 4 de la loi Bichet autorise les coopératives de messageries de presse à « *confier l'exécution de certaines opérations matérielles à des entreprises commerciales* », à condition de s'assurer une participation majoritaire dans ces dernières.

Le 16 avril 1947, deux semaines après la promulgation de la loi, cinq coopératives de messageries de presse s'associent avec le distributeur Hachette pour fonder les NMPP, encore détenues aujourd'hui à 49% par le groupe Hachette et à 51% par les coopératives. Hachette assume du même coup le rôle difficile, très lourd mais aussi très ambigu, d'opérateur des NMPP.

La crise

Après 1947, l'alliance entre les coopératives de presse et la société Hachette dans les NMPP a incontestablement favorisé une meilleure distribution de la presse quotidienne pour tous les titres. Mais, depuis les années 1970, le système est en crise : les points de vente diminuent et **la distribution reste coûteuse**, bien que les éditeurs aient gagné plus de sept points de coût de distribution en quinze ans.

Plusieurs facteurs expliquent cette crise :

- le développement de la presse magazine a considérablement engorgé les réseaux de distribution et les points de vente, même si c'est lui qui permet aujourd'hui de financer le dispositif ;
- les marges des NMPP, qui assument seules la distribution de la presse quotidienne, sont rognées par la concurrence sur les activités de messagerie les plus rentables, à savoir la concurrence des Messageries Lyonnaises de Presse (MLP)

sur les produits de périodicité mensuelle ou supérieure ne nécessitant pas un traitement en flux chaud. Cette concurrence a obligé les NMPP à multiplier les plans de modernisation pour baisser ses coûts de distribution, mais elle n'a pas pour autant entraîné un partage des charges relatives à la distribution de la presse quotidienne ;

- la répartition des bénéfices tout au long de la chaîne de distribution pénalise les diffuseurs, dont l'activité est essentielle, au profit des grossistes ;
- même si la France est sur ce point en avance par rapport à des pays comme la Grande-Bretagne, les lacunes dans l'informatisation de la chaîne de distribution ne permettent pas de progresser rapidement sur un sujet clé : celui des invendus.

La crise concerne aussi les diffuseurs, autrement dit les détaillants, dont l'activité est essentielle puisque ce sont eux qui garantissent chaque jour la fidélisation et le renouvellement de la clientèle. Concernant les détaillants, plusieurs remarques s'imposent :

- leur nombre est insuffisant (33 000 pour 58 millions de Français en 1998, contre 105 000 pour 83 millions en Allemagne, 55 000 pour 55 millions en Grande-Bretagne) ;
- dans les plus grandes villes, la faible rémunération des kiosquiers entraîne leur disparition progressive ; les maisons de presse ferment progressivement elles aussi, notamment dans les centre-villes où le prix des loyers ne permet plus un stockage important de papier... peu rémunérateur ;
- les invendus, directement liés à l'obligation de distribution de n'importe quel titre sur l'ensemble du territoire, ainsi que la multiplication des produits hors-presse, encombrant les

points de vente au détriment d'un marketing intelligent des titres de presse d'information ;

- il est à l'évidence absurde de ne pas trouver les quotidiens hors des points de vente presse, alors que les cafés sont idéalement placés pour toucher une clientèle nombreuse et que les kiosques sont plus ou moins délaissés par les lecteurs. Aussi faudrait-il envisager la disparition, pour la distribution de la presse quotidienne exclusivement, du périmètre légal ou concurrentiel de protection autour des kiosques, afin que les points de vente supplétifs soient les bars et cafés des grandes villes françaises - où sont les gens, donc les lecteurs potentiels - et non plus seulement les cafés reculés et autres stations services de campagne.

Les mesures

Sous l'effet des critiques régulières des grands éditeurs, lesquels financent dans les faits l'essentiel de la distribution en France, les NMPP tentent de se moderniser. Les plans se multiplient (1994-1997 ; 2000-2003 ; 2004-2007) : ils visent à chaque fois une réduction des effectifs, une réduction du nombre des grossistes (contrepartie : les distances de réapprovisionnement s'allongent), et s'orientent progressivement vers une adaptation pragmatique et douce du principe de l'égalité de traitement afin de désengorger les points de vente.

Concernant les invendus, les progrès supposent une informatisation des kiosques et autres marchands de journaux. Un chantier a été lancé il y a plusieurs années, mais il progresse trop lentement. Par ailleurs, il est nécessaire d'évoluer, pour

les titres à faible diffusion, vers des services de distribution à la demande, sur tout le territoire, à l'image de ce qui se passe pour la distribution des médicaments dans les réseaux de pharmacies.

2.3. LE CHANTIER CLÉ DE L'IMPRESSION DE LA PQN : DES « ADAPTATIONS » BEAUCOUP TROP LIMITÉES

La situation française

L'impression de la presse quotidienne en France se caractérise d'abord par les avantages obtenus par le syndicat du Livre – CGT : les rémunérations des ouvriers de l'« impression presse » sont nettement plus élevées que dans la presse magazine. Quant à l'impression de la seule PQN, elle se caractérise par une différence certaine entre Paris et la province.

Dans la région parisienne, cinq sites impriment l'essentiel des titres : Roissy Print (*Le Figaro, Paris Turf, International Herald Tribune*) ; Le Monde Imprimerie (*Le Monde, Les Échos, Le Journal du Dimanche, Le Journal des finances, 20 Minutes* – mais une seule fois par semaine) ; le groupe SICAVIC, qui dépend d'Amaury (*Le Parisien, La Croix*) ; enfin, la CIIP, seule imprimerie n'étant pas intégrée à un groupe de presse, et qui édite en conséquence la plupart des titres n'ayant pas les moyens de disposer de leur propre imprimerie (*Libération, L'Humanité, Week End, La Tribune, France Soir, Metro, Investir, Le Canard Enchaîné*).

En province, différentes solutions ont été mises en place. Le réseau Faximprese se compose de cinq imprimeries, non intégrées à des groupes de presse, situées à Toulouse, Marseille, Lyon, Nancy et Nantes, qui impriment *Paris Turf*, *La Tribune*, *Libération*, *L'Humanité*, *Metro* (sauf Toulouse), *Week End* et *Investir* à Marseille, *L'Équipe* et *Aujourd'hui en France* à Nancy. Les imprimeries se situent dans les locaux jouxtant les ARM, les centres de distribution par lesquels transitent les journaux. Le réseau Amaury, le groupe ayant décidé depuis trois ans d'être indépendant en province, se compose quant à lui de quatre centres d'impression : Nantes, Lyon, Marseille, Toulouse, situés à une distance de 15 à 50 minutes des ARM, pour imprimer *L'Équipe* et *Aujourd'hui en France*. Enfin, *Les Échos*, qui paraissent en format berlinois (celui du *Monde*, mais aussi de la PQR), font appel aux imprimeries de la PQR à partir de Montpellier, Toulouse, Nantes et Strasbourg.

Le Figaro, *La Croix*, *International Herald Tribune*, *Le Monde*, *Le Journal des finances* sont imprimés à Paris et envoyés en avion en province pour être distribués. Une nouvelle imprimerie pour le sud de la France, implantée près de Nîmes, est néanmoins en projet pour *Le Figaro*. Le transport par avion est en effet de plus en plus onéreux (15 millions d'euros annuels pour *Le Figaro*), alors que le coût de l'usine de Nîmes est estimé à 8,5 millions d'euros annuels. L'impression sur Paris entraîne de surcroît un bouclage éditorial anticipé qui interdit souvent de diffuser les informations de fin de soirée, notamment les résultats sportifs, lesquels contribuent pourtant à la motivation de l'acte d'achat. Sur ce dernier point, la nécessité de politiques commerciales plus agressives, ce qui suppose de se rapprocher des lecteurs, comme l'augmenta-

tion du coût des transports, plaident à l'évidence en faveur de **la décentralisation de l'impression** et de **l'émergence de prestataires indépendants des groupes**, au moins en province. Cette tendance est d'ailleurs confirmée en Espagne, en Italie et en Grande-Bretagne.

Pour l'impression, quelques leçons de l'étranger

En Espagne, un quotidien comme *El Mundo* ne possède ses imprimeries que pour la diffusion sur Madrid. Dans les autres capitales régionales, il sous-traite l'impression. De plus, le groupe entend passer son impression en externe sur Madrid aussi.

En Italie, les quotidiens régionaux ont pris progressivement une dimension nationale, voire mondiale, dans la mesure où ils se sont efforcés de toucher le lectorat italien hors des frontières nationales. Ainsi est-il possible d'acheter le *Corriere della Sera* ou *La Repubblica* à New York, les titres étant imprimés sur place. Les quotidiens espagnols ont également la même stratégie, *La Vanguardia* ou *ABC* étant imprimés en Belgique pour les Espagnols travaillant dans le nord de l'Europe (diffusion : 20 000 ex.). À l'inverse, aucun titre français n'est imprimé à l'étranger. Quand un bouclage prématuré n'est pas favorisé pour envoyer les journaux nationaux vers l'étranger, ils ne sont dès lors généralement distribués qu'à J + 1. Il y a toutefois une exception : *Le Figaro* se fait imprimer au Maroc pour les Francophones au Maghreb. En revanche, les quelque 500 000 Français installés à Londres et aux environs doivent attendre que leur quotidien leur arrive de Paris.

En Grande-Bretagne, la volonté de suivre le lecteur dans ses déplacements saisonniers, notamment parce que de nombreux Anglais ont leur résidence secondaire en France ou en Espagne, a incité des journaux comme le *Sun* à se faire imprimer en été dans différentes régions du territoire français, aux Canaries, etc., pour maintenir le lien avec leur lectorat. De la même manière, *The Guardian* se fait imprimer au Monde Imprimerie pour Paris, à MOP (Marseille) pour le sud de la France et l'Italie. *The Times*, *Daily Mail*, *Daily Telegraph*, *Daily Express*, *Daily Star*, *Sun* sont également imprimés à MOP pour le sud de la France, toute la Suisse et l'Italie. Il en est de même pour le *De Telegraaf* hollandais, pour *Le Soir* (Belgique), ou *Asharq Al-Awsat* (quotidien arabe édité à Londres). Il s'agit à l'évidence d'un marketing efficace en direction des lecteurs : à titre d'exemple, le *De Telegraaf* tire à plus de 20 000 exemplaires sur la Côte d'Azur en été, autant dire que sa diffusion payée est supérieure à celle de *Libération* pour la région.

Les pistes... éternellement à l'état de pistes !

Tous ces exemples plaident en faveur de la décentralisation de l'impression, ce qui suppose en même temps son externalisation et, indirectement, **la mutualisation des moyens**. En effet, l'impression au niveau régional, avec des tirages peu élevés par titre, suppose d'utiliser la même machine pour plusieurs titres, sauf à multiplier inutilement des imprimeries sous-utilisées. Mis à part le réflexe des éditeurs français prompts à vouloir posséder leur propre imprimerie, la réorganisation industrielle du secteur suppose néanmoins des efforts considérables d'organisation et de négociation. La rigi-

dité des structures industrielles, les contraintes financières et la sous-utilisation du matériel en sont responsables.

En ce qui concerne les structures industrielles, **toute réorganisation bute sur la résistance du syndicat du Livre – CGT, dont les capacités de blocage dans l'impression sont considérables au regard de la faiblesse des effectifs (1 200 personnes en tout), et qui font de la France le seul pays d'Europe où les grèves conduisent à la non-parution des titres.** Il faut toutefois préciser que les salaires individuels des ouvriers, qui sont à peu près comparables à ceux des ouvriers belges, ne sont pas la première cause du surcoût lié à l'impression. La véritable spécificité française tient en fait dans les sureffectifs obtenus lors des négociations de restructuration du secteur il y a quinze ans. Pour prendre la mesure de ces sureffectifs, il suffit de citer l'exemple de l'imprimerie du *Monde* : un plan social, aujourd'hui en cours, prévoit le départ de 90 salariés sur un total de 400, soit près de 25 % de personnel en moins, sans pour autant qu'il soit nécessaire de modifier l'organisation de l'entreprise...

Les contraintes financières, qui empêchent la décentralisation et l'externalisation de l'impression de la presse quotidienne nationale en France, sont également nombreuses. Il n'y a pas, en effet, de véritable marché concurrentiel pour l'impression de la presse quotidienne. Les investissements pour imprimer la PQN sont tels que les groupes de presse doivent passer des contrats à long terme avec les imprimeurs. Captifs, les éditeurs n'ont pas les moyens ni la volonté de s'accorder autour de projets industriels communs en province.

Enfin, la sous-utilisation du matériel est quasi-structurelle sur ce secteur : nécessaires quatre heures maximum par jour, de 23 heures à 3 heures du matin, les rotatives sont souvent à l'arrêt, sachant que tous les titres ont besoin du même créneau horaire. À l'évidence, la mutualisation de l'impression est difficile puisque les clients désirent tous la même plage horaire. Des rapprochements sont toutefois envisageables. En théorie, il serait par exemple possible d'imprimer *Le Monde*, quotidien du soir, et *Le Figaro*, quotidien du matin, au sein d'une même structure. Sur Paris, on passerait ainsi à 250 ouvriers pour l'impression des deux quotidiens, contre 700 actuellement, tout en restant dans le système d'impression presse, avec les garanties salariales et professionnelles octroyées aux ouvriers du Livre.

La décentralisation et l'externalisation de l'impression supposent également de créer de nouvelles imprimeries sur le territoire français. C'est pour l'instant le seul véritable moyen de faire baisser les effectifs, le Syndicat du Livre refusant tout licenciement, toute réorganisation des usines et aussi toute évolution professionnelle des ouvriers déjà en poste. Sur Paris, on pourrait ainsi passer de cinq imprimeries à trois. En province, il y aurait plus d'imprimeries, mais aussi plus de journaux pour les lecteurs, avec des informations plus « fraîches ». Comment plaider pour le *statu quo* dans ce secteur ?

2.4. LA QUESTION DES DROITS D'AUTEUR : UN SUJET INCONTOURNABLE ET POURTANT RELATIVEMENT TABOU

La loi française relative aux droits sur la propriété intellectuelle entérine la compartimentation entre les différents médias. Assurément, l'approche qui impose une négociation branche par branche des droits d'auteur alors que les mêmes articles sont de plus en plus utilisés sur plusieurs supports, est anachronique. L'argument serait peut-être encore valable s'il s'agissait de vendre un article de presse à un site Internet appartenant à un groupe distinct de l'entreprise, mais la tendance est à la constitution de groupes plurimédias, pas à la multiplication des petites entreprises et à la production artisanale de l'information. À cet égard, **la grande faiblesse du système français relatif aux droits d'auteur semble bien l'absence de cohérence globale, l'absence d'approche plurimédias.** Il est impossible, ou alors extrêmement difficile pour les groupes français de développer un système médiatique multi-plate-formes à cause des contraintes juridiques liées aux droits d'auteur : les accords sont négociés secteur par secteur, entreprise par entreprise, à l'exception d'une jurisprudence récente de la Cour de cassation.

Les conséquences d'une telle complexité sont évidentes. Alors qu'Internet s'impose chez les jeunes, alors que les groupes étrangers valorisent l'information qu'ils produisent en multipliant les produits, tout en jouant sur l'effet de marque de leurs titres, il est très compliqué, en France, d'utiliser les articles des mêmes journalistes sur différentes plate-formes -

entendons par là, outre le débouché matériel « papier », Internet ou les écrans des téléphones mobiles et autres terminaux multimédias. Ne serait-ce que pour la publication en ligne d'un quotidien, l'entreprise se doit de multiplier les contrats et les accords avec ses journalistes, perdant un temps considérable en formalités, sans parler des contraintes budgétaires liées à la gestion de la rémunération des droits d'auteur.

Assurément, la question des droits sur la propriété intellectuelle pour le système médiatique excède de loin le problème des seuls droits d'auteur accordés aux journalistes de presse pour la reproduction de leurs articles sur d'autres supports. De la même manière, l'importance que les journalistes accordent à leurs droits d'auteur relève bien moins d'une revendication liée au droit moral sur leurs articles qu'à des considérations financières. Aussi, l'Institut Montaigne n'entend-il pas prendre position sur l'inspiration générale du système français des droits sur la propriété intellectuelle. En revanche, il semble nécessaire de s'interroger sur la possibilité de **supprimer les droits d'auteur en presse pour les insérer dans le contrat de travail**, cela à partir d'une réflexion d'ensemble sur le modèle économique de la presse, et notamment en fonction du volet social. Car enfin, pourquoi les journalistes de presse accordent-ils autant d'importance à leurs droits d'auteur ? Parce qu'ils sont mal payés, et même très mal payés pour certains, sans parler de la précarisation institutionnalisée de nombreux pigistes. Les droits d'auteur sont dans ce cas bien évidemment perçus comme une source complémentaire et nécessaire de revenus, alors que la rémunération des journalistes de presse est souvent loin d'être à la hau-

teur de leurs diplômes et de leurs compétences. Les premiers avenants signés dans la presse sur ce sujet s'exprimaient d'ailleurs en un complément calculé sur un pourcentage (à venir) du chiffre d'affaires du site Web associé au quotidien-papier.

Et il ne s'agit pas seulement d'une inquiétude « sociale », même si effectivement on constate une prolétarianisation inquiétante et inadmissible des journalistes. Il s'agit également d'un problème économique lié à la qualité du produit final : les faibles salaires et la précarité dans la presse quotidienne font fuir les meilleurs parmi les journalistes, tout en n'attirant pas de nouvelles compétences, les jeunes diplômés plébiscitant de plus en plus les médias audiovisuels. L'actuel plan social au quotidien *Libération* illustre d'ailleurs dramatiquement les limites d'un modèle économique en bout de course : après avoir annoncé une suppression de 52 postes et ouvert un guichet pour les départs volontaires, la direction de l'entreprise se trouve confrontée à un afflux de demandes, puisque ce sont 80 candidats, dont une trentaine de journalistes, qui ont exprimé le souhait de quitter le journal.

Le dispositif proposé par l'Institut Montaigne doit permettre de remédier à ces négociations fastidieuses sur les droits d'auteur dans la presse et il s'accompagne d'une véritable politique en faveur de la rémunération des journalistes, parce que leur « précarité » est objectivement désolante, mais surtout parce qu'il en va de la déontologie et de la qualité de l'information. À force de faire fuir les meilleurs journalistes – passivement parce qu'elles ne peuvent pas les rémunérer suffisamment et les fidéliser, parfois même activement en ouvrant des « guichets départs » qui sont très tentants pour les meilleurs

éléments, sûrs de se recaser –, les rédactions finissent en effet par être les premières victimes de la piètre qualité de l'information disponible en France sur les sujets les plus importants, ceux qui requerraient le plus évidemment un débat public éclairé par une presse indépendante.

Que disent les journalistes de la mondialisation, de la recherche, du marché du travail et de ses rigidités, des nouvelles technologies, des inégalités de revenus ? Parfois, ils assènent des vérités expéditives qui satisfont leur légitime amertume personnelle et leur permettent d'avoir bonne conscience. Souvent, ils se contentent, faute de moyens d'investigation réels, de reprendre les déclarations des hommes politiques, ou encore de répercuter les analyses des « experts » et des universitaires... lesquels se retrouvent paradoxalement en situation de faire de l'information dans les pages « Débats et opinions » des journaux !

Que font certains journalistes peu scrupuleux, pressés d'obtenir un complément de revenus ? Ils cèdent trop facilement aux pressions inévitables auxquelles ils sont pourtant censés résister. Plus que la qualité, c'est cette fois-ci la déontologie de l'information qui risque d'être bafouée.

Naturellement, ces cas extrêmes de trahison avérée du mandat d'informer sont rares. Mais une vraie culture d'indépendance d'esprit et de neutralité trouve difficilement sa place dans le contexte de pauvreté qui est celui de trop de rédactions et de trop de journalistes.

Sauver la qualité de l'information, c'est à coup sûr redonner aux journalistes les moyens de leurs ambitions : les payer cor-

rectement, mais également recruter les spécialistes dont les exigences de carrière sont aujourd'hui incompatibles avec les perspectives offertes de fait par les rédactions de presse.

2.5. LA MAÎTRISE DES COÛTS SALARIAUX ET LA GESTION DE LA CONVENTION COLLECTIVE DITE DU LIVRE

Si de nombreux journalistes sont mal payés, si les pigistes de la presse quotidienne doivent souvent cumuler plusieurs « jobs » pour vivre leur passion pour l'information, il y a bien une catégorie de salariés dans le secteur de la presse quotidienne qui ne connaît pas de problèmes de rémunération : ce sont les ouvriers des imprimeries et de la distribution, défendus obstinément par leur syndicat, dit syndicat du Livre - CGT, qui s'évertue à sanctuariser certains avantages à l'évidence anachroniques, pour ne pas dire totalement injustifiés. Les capacités de blocage du syndicat du Livre - CGT sont certes très importantes, la presse ne supportant pas un délai à la publication. Si l'on ajoute à cela le monopole de l'embauche détenu de fait par le syndicat au mépris de la loi, le système semble effectivement verrouillé.

Les pouvoirs publics sont depuis longtemps conscients du problème. Les plans sociaux se sont multipliés, mais ils n'ont pas entraîné d'évolution significative de la masse salariale consacrée à l'impression, ce qui est gagné d'un côté étant aussitôt perdu de l'autre (*voir l'encadré sur la « permanence »*). Il va de soi que l'argent inutilement dépensé à cette occasion

aurait pu servir à développer de nouveaux produits, à améliorer la présentation et le contenu des titres, à embaucher de nouveaux journalistes, à mieux les payer.

La permanence : un monopole syndical et des abus de pouvoir

Afin de relancer rapidement la publication des journaux à la Libération de Paris, en 1944, la CGT est sollicitée pour constituer des équipes d'ouvriers capables d'imprimer rapidement les nouveaux journaux. Depuis cette date, il existe un pacte historique qui confère à la CGT un monopole syndical pour l'embauche des ouvriers dans la fabrique et l'impression de la presse quotidienne.

Le monopole syndical est bien sûr interdit par la Constitution, et une ordonnance du 24 mai 1945 prévoit la suppression du monopole de la CGT. Ses décrets d'application n'ont jamais été publiés. Par facilité, mais aussi par lâcheté, les éditeurs n'ont jamais vraiment essayé de sortir de ce système, à l'exception du *Parisien*. Du coup, la section CGT des « ouvriers du Livre » négocie encore aujourd'hui avec les entreprises de presse les effectifs d'ouvriers pour la fabrication (préresse) et l'impression.

Pour les embauches, on distingue deux catégories : les « piétons » et les « permanents ».

Les piétons sont les ouvriers salariés proposés par la CGT lors des campagnes d'embauche dans les imprimeries. Ils

ne relèvent pas de la « permanence » car ils ont une sorte de CDI.

Les « permanents » sont paradoxalement les ouvriers intérimaires envoyés par la CGT pour assurer la « passe ». La « passe » est la différence, en effectifs, entre les services à effectuer et le nombre d'ouvriers dans l'imprimerie. Quand le taux de passe est supérieur aux effectifs, la permanence de la CGT envoie des ouvriers du Livre en renfort. Le système est organisé de sorte (maladies, formations des piétons, nombre fixe élevé d'ouvriers par machine) que les permanents se retrouvent en fait avec des « super CDD intérimaires ». La permanence fait d'ailleurs office de porte d'entrée dans la profession : statut précaire au début, l'ouvrier CGT sait qu'il obtiendra à terme une titularisation s'il est un « bon » syndicaliste.

La permanence s'apparente donc à un bureau de placement, géré gratuitement par la CGT du Livre, en échange de son monopole syndical. La CGT profite de ses capacités de blocage et de la frilosité des éditeurs pour multiplier les abus. À chaque fois qu'une imprimerie modifie son organisation ou achète une nouvelle machine, la CGT impose une augmentation des effectifs, l'embauche de nouveaux « piétons », sans tenir compte de la réalité économique des titres qu'elle contribue à asphyxier. Aux sureffectifs s'ajoutent de surcroît des rémunérations injustifiées. À l'heure où les ouvriers du Livre n'ont plus besoin de réelle qualification, la CGT exige encore des salaires démesurés par rapport

aux compétences : en moyenne, un ouvrier du Livre gagne 47 000 euros par an, alors que le salaire médian des journalistes est de 19 200 euros annuels pour les pigistes, de 33 600 euros pour les journalistes salariés – et cette estimation inclut les salaires des journalistes de l'audiovisuel, mieux payés que leurs confrères de la presse écrite !

S'ajoutent à cela des problèmes d'organisation du travail : tout est bloqué et les abus se multiplient. Ainsi, la CGT a initialement obtenu que les balayeurs dans les imprimeries soient des ouvriers du Livre, seuls capables de nettoyer le site tout en s'assurant du maintien en état de l'outil de production – on les appelle des « auxiliaires » pour justifier leurs compétences techniques évidentes. L'argument étant suffisamment fallacieux, les ouvriers du Livre ont perdu leur monopole sur le nettoyage des bureaux. Il leur restait les vestiaires et les salles où se trouvent les machines. Aujourd'hui, le monopole s'exerce donc sur les coups de balai autour des machines. Salaire annuel d'un balayeur ouvrier du Livre : 35 000 euros !

En ce qui concerne la distribution, les plans de modernisation se multiplient également, finançant régulièrement les réductions d'effectifs et les départs à la retraite anticipée des ouvriers du Livre. Ainsi, le plan 2004-2007 pour la modernisation des NMPP prévoit-il la suppression de 360 postes. En vain, car les réembauches de complaisance sont nombreuses, le syndicat du Livre profitant de la première occasion pour exiger de nouveaux postes, pour poser de nouvelles conditions. Toute initiative sur le secteur se traduit donc presque

immanquablement par une augmentation incontrôlée des effectifs, les avantages des uns pénalisant à l'évidence l'ensemble de la presse quotidienne française, dont les coûts d'impression et de distribution sont parmi les plus chers au monde.

Mais le syndicat du Livre n'est pas le seul responsable des archaïsmes du secteur. Dans le domaine social, une certaine complicité semble s'être installée entre les trois acteurs du jeu : éditeurs, État et syndicats tirent chacun parti d'un compromis « à la française », qui prépare à chaque fois la crise suivante, mais entretient en même temps l'illusion que la presse quotidienne relève, en définitive, d'une délégation de service public.

2.6. LA PRUDENCE COMME RÈGLE DE FONCTIONNEMENT DE TOUS LES ACTEURS

« Ne rien faire qui risque d'aggraver la situation », ou comment la presse quotidienne française, par prudence excessive ou présomption, a manqué ses différents rendez-vous avec les évolutions successives du marché et des médias depuis les années 1950. Il s'agit véritablement d'une tendance de fond. Déjà, l'arrivée des « *news magazines* » dans les années 1950 n'avait pas suscité de réaction significative de la presse quotidienne en France : cherchant à conserver le plus grand nombre possible de lecteurs, les titres de presse quotidienne se sont contentés d'une information générale, indifférenciée, alors que leurs concurrents hebdomadaires ou mensuels devenaient le refuge des éditorialistes engagés, gagnant ainsi

la bataille de la presse d'opinion, à l'heure où la décolonisation, la guerre d'Algérie ou encore les débats sur la libération des mœurs ne pouvaient qu'entraîner une polarisation des points de vue.

Dans les années 1970-1980, alors que la télévision s'emparait d'une bonne partie des recettes publicitaires au détriment de la presse, les périodiques d'information générale ont réagi en multipliant les suppléments régionaux, culturels, autant d'innovations commerciales qui leur ont permis de convaincre de nouveaux lecteurs et de conserver les faveurs des annonceurs. La presse quotidienne dans son ensemble, malgré quelques suppléments dominicaux, souvent partagés d'ailleurs, s'est contentée de prendre acte de ses premières difficultés économiques en augmentant son prix de vente.

Aujourd'hui, face à la concurrence d'Internet et des gratuits, les initiatives des éditeurs de presse quotidienne semblent bien tardives, malgré la multiplication des nouvelles formules, la commercialisation de produits hors presse, l'ouverture du capital à des partenaires extérieurs.

Enfin, au refus du changement s'ajoute **une sorte d'ethos de la division chez les éditeurs de presse quotidienne**. L'opposition à toute forme de concentration plurimédias, doublée d'un certain mépris pour toute information ne relevant pas de la seule presse écrite, est souvent renforcée par le refus des synergies possibles avec les titres concurrents, au moins en ce qui concerne le schéma industriel. Au prétexte de préserver leur indépendance, en réalité par vanité mal placée, même si elle est nourrie de fierté pour l'entreprise, les édi-

teurs refusent toute idée de partage de leur imprimerie ou de leur circuit de distribution. Plus sans doute que partout ailleurs, il existe un syndrome de la division suicidaire dans la presse quotidienne française : sans parler des lois anticoncentration, la France est, on l'a vu, le pays qui ne parvient pas à véritablement centraliser ses achats de papier face aux géants d'une industrie totalement mondialisée, concentrée et cartelisée. Les éditeurs français sont aussi ceux qui continuent d'exiger un nombre des plus élevés de laises ou de « coupes machines » (références de papier), sans rapport évident avec les tonnages réels. Comment rêver, alors, d'un vrai marketing collectif de la presse d'information quand on n'est pas encore prêt à faire jouer les synergies sur des postes de charges essentielles ?

Les blocages professionnels sont nombreux aussi en ce qui concerne les journalistes de la presse quotidienne. Pour l'essentiel, la profession est nostalgique de l'âge d'or du journalisme, si tant est que celui-ci ait un jour existé, en même temps qu'elle refuse toute évolution de ses responsabilités au sein de l'entreprise de presse.

La nostalgie qui gagne les journalistes de la presse quotidienne est frappante : gardiens d'un monde qui semble condamné, la plupart s'empêchent de poser les bonnes questions à l'égard de leurs entreprises. Ils refusent d'entrevoir un avenir pour leurs quotidiens autrement que dans la défense d'un statut professionnel hérité des années 1930 et d'un modèle d'entreprise tout entier renfermé dans l'ordonnance du 26 août 1944 sur la « transparence » des entreprises de presse quotidienne.

Dans les représentations collectives, le journaliste français se caractérise en effet par son statut de salarié, obtenu en 1935 contre le patronat qui refusait alors d'accepter la « clause de conscience », point d'achoppement de négociations menées entre 1928 et 1931 pour élaborer une première convention collective. Par conséquent, toute évolution de carrière vers des fonctions de management, toute rémunération au mérite passent trop souvent dans les rédactions pour une forme de trahison des fondamentaux de la profession². Pourtant, il semblerait logique de rémunérer mieux les journalistes dont les qualités sont avérées, et de pouvoir leur offrir de vraies progressions de carrière. Cela apparait d'autant plus nécessaire que la rémunération des journalistes de presse quotidienne, souvent insuffisante, dissuade les meilleurs éléments de conserver un poste au sein de leur rédaction et convainc les moins bons d'accepter une rémunération supplémentaire en dehors de leur entreprise (des « ménages »), laquelle n'est pas toujours conforme aux exigences déontologiques les plus élémentaires. La stratégie, à l'évidence, est suicidaire, tant pour les éditeurs que les journalistes. La seule « échappée belle » pour le journaliste, à ce cercle vicieux, se trouve ainsi dans le plan de départs volontaires provoqué à l'occasion d'un changement d'actionnaires par l'application de la clause de cession. Triste paradoxe : le journaliste gagne finalement sa vie quand il arrête d'écrire, à la faveur d'indemnités substantielles,

⁽²⁾ Symptomatique de cette vision égalitariste : les augmentations générales, dans les rédactions, portent très souvent sur les seuls 1 000 ou 1 500 premiers euros. Comme s'il était naturel que le pouvoir d'achat des journalistes les mieux payés soit resserré au profit d'augmentations plus significatives pour les moins payés, comme si finalement, au-delà de 1 500 euros, un journaliste, aussi compétent et doué soit-il, n'avait plus le droit d'exiger la reconnaissance financière de son travail. Sauf à la faire reconnaître ailleurs...

calculées sur l'ancienneté dans l'entreprise (un mois par année d'ancienneté) et assorties d'un volant supplémentaire incitatif, le socle commun du « guichet départ » ! Ces indemnités appliquées automatiquement se révèlent au total si lourdes pour les nouveaux actionnaires qu'elles peuvent compromettre la relance même du journal quand bien même le changement n'a généralement dans les faits aucune conséquence sur la ligne éditoriale. Le système est à ce point perverti qu'un des premiers arguments des éditeurs lors des négociations avec les journalistes est qu'ils ne peuvent augmenter les salaires dès lors que les rares bénéficiaires sont engloutis dans le paiement des indemnités de ceux qui ont quitté le journal... Bien sûr, un journaliste licencié doit obtenir des indemnités ! Mais celles relevant du droit commun semblent bien mieux proportionnées aux possibilités financières des entreprises de presse comme à la réalité des motivations qui jouent aujourd'hui en matière de clause de conscience ou, pire encore, de clause de cession.

Enfin, les représentations héritées de l'ordonnance d'août 1944 conduisent encore de nombreux journalistes à se réfugier derrière leur indépendance à l'égard des « puissances de l'argent » pour refuser à tour de rôle un actionnaire, un management, le marketing... Certains nouveaux entrants dans la presse peuvent provoquer légitimement des réactions et un rappel à l'ordre collectif des règles d'indépendance. Cela peut aller jusqu'au choix d'instaurer, comme cela a été parfois le cas (*L'Express* au début des années 90) une scission juridique entre directoire et conseil de surveillance pour laisser à la direction de la rédaction sa pleine autonomie. Le champ d'intervention et de compétences doit pouvoir laisser en

revanche au manager le droit d'orienter, grâce au marketing et dans une vision globale du modèle économique du titre, la stratégie rédactionnelle du journal, pour séduire un lectorat, changer de cible ou la reconquérir, et faire évoluer la ligne rédactionnelle. Délicat conflit de frontières ! Considérant, de bonne foi, que ce domaine leur est réservé, qu'il doit exister une limite infranchissable entre la rédaction, véritable propriétaire du contenu, et le reste de la maison, les journalistes débattent trop souvent de faux problèmes, en l'occurrence de la « nécessaire » indépendance à l'égard des patrons de presse, alors que les pressions des annonceurs semblent au moins aussi fortes que celles exercées par l'actionnariat et que leur secteur court à l'abîme. L'angoisse de ce déclin, les faibles marges pour l'enrayer, se traduisent le plus souvent par un refus paradoxal de tout changement. Que dire, ainsi, de ceux qui défendent le droit d'auteur au-delà du raisonnable, sans trop regarder l'avenir ou simplement les marchés étrangers, interdisant à certains titres de diffuser leur contenu en multi-canal sans une surrémunération ?

La presse quotidienne d'information, à l'évidence, ne peut plus s'autoriser de tels attermoissements. Déjà, le coût de production de l'information ne s'amortit plus sur le seul canal de la diffusion payée, et il semble nécessaire, sauf à disparaître, que les quotidiens français, éditeurs comme journalistes, mais aussi responsables politiques et syndicaux, acceptent de repenser le schéma industriel de ce secteur, d'intégrer dans leur réflexion une approche plurimédias.

LE MYTHE, TRÈS INSTALLÉ EN FRANCE, DU *SMALL IS DEMOCRATIC* EMPÊCHE DE SE DONNER UNE CHANCE DE RÉUSSIR

Les contraintes réglementaires pour garantir le pluralisme de l'information sont nombreuses, en France, concernant la presse quotidienne. Elles sont loin d'être toutes injustifiées, comme l'a rappelé récemment le rapport sur *Les problèmes de concentration dans les médias*. Instructif à plus d'un titre, le rapport précise aussi qu'**il n'y a pas de lien direct entre concentration et faiblesse du pluralisme**, que d'autres moyens existent pour s'assurer de la diversité des contenus. Il semble donc pertinent de **poser la question de l'efficacité des lois anticoncentration** quand elles s'appliquent à la presse quotidienne, alors que partout ailleurs des groupes plurimédias se constituent pour pérenniser la production d'information en leur sein.

Les contraintes économiques actuelles et les défis à relever n'imposent-ils pas aux entreprises de presse de bénéficier des marges de manœuvre des groupes plurimédias ? Peut-on encore produire une information de qualité sans moyens, sans synergies ? Rien n'est moins sûr. Aussi semble-t-il nécessaire de **dégripper le système**, sans remettre en question, bien évidemment, la nécessité de préserver le pluralisme de l'information.

3.1. L'HÉRITAGE ENCOMBRANT DE L'APRÈS-GUERRE : LES LOIS ANTICONGENTRATION

La presse quotidienne française perd une première fois de sa superbe dans l'Entre-deux-guerres, alors que se multiplient les scandales financiers et politiques qu'elle alimente. La collaboration de nombreux patrons de presse pendant l'Occupation finit de convaincre les résistants des dangers d'une presse trop proche des milieux politiques et économiques. À la Libération, tous les quotidiens ayant continué de paraître pendant la guerre sont supprimés et leur matériel saisi. Sur leur actionariat, l'ordonnance du 26 août 1944 impose la transparence sur leur capital aux entreprises de presse quotidienne en même temps qu'elle interdit à un même actionnaire de posséder plus d'un quotidien.

Abrogée par la loi n° 86-210 du 27 novembre 1986 relative à la liberté de communication, l'ordonnance d'août 1944 n'en continue pas moins d'inspirer la réglementation anticoncentration appliquée à la seule presse quotidienne en France, désormais organisée selon le critère des seuils de diffusion et de la nationalité des capitaux. Ainsi, concernant la presse quotidienne, un même groupe ne peut dépasser 30 % du total des publications quotidiennes d'information politique et générale diffusées sur le territoire national, de même que la part des capitaux étrangers à l'Union européenne dans une entreprise de presse quotidienne ne peut dépasser 20 % du capital social de l'entreprise ou des droits de vote.

S'ajoutent à ces critères anticoncentration, dits monomédia, des règles qui limitent la concentration horizontale. Ainsi, depuis la loi du 9 juillet 2004 sur les communications électroniques, la règle dite du « 2 sur 3 », relative à la concentration plurimédias, interdit-elle à des groupes présents dans la télévision hertzienne et la radio, s'ils couvrent respectivement au moins 4 millions d'habitants pour la télévision et 30 millions pour la radio, d'éditer ou de contrôler des quotidiens d'information politique et générale représentant plus de 20 % de la diffusion totale nationale. De même, sur le plan local et régional, un même groupe ne peut être présent à la fois dans plus de deux des trois situations portant atteinte à la diversité dans la zone concernée :

- 1) posséder un service de télévision,
- 2) posséder une ou plusieurs radios dont l'audience potentielle cumulée dépasserait les 10 % de celle du total de la zone,
- 3) éditer un quotidien national ou local si celui-ci est diffusé dans la zone concernée.

Malheureusement, **les lois anticoncentration ont fait la preuve de leur inefficacité tant sur le plan du pluralisme que sur le plan économique.** Le cas de la presse quotidienne régionale est sur ce point significatif : avec des monopoles locaux sur l'ensemble du territoire, le pluralisme a disparu depuis longtemps. Que dix patrons ou un seul groupe possèdent dix titres chacun en situation de monopole ne changera rien à la question du pluralisme. Mais le réflexe anticoncentration est tenace, quitte à scier la branche sur laquelle ses défenseurs sont assis ! **Car ces règles anticoncentration ont des conséquences économiques qui pénalisent tout particulièrement la presse quotidienne.** La loi fran-

çaise entérine en effet la séparation des médias, interdisant à des groupes véritablement plurimédias de se constituer. Elle exclut en fait la presse quotidienne française de la dynamique propre à la presse magazine et gratuite, comme elle favorise indirectement les investissements dans la radio et la télévision au détriment de la presse quotidienne.

3.2. PAS D'INFORMATION PLURALISTE SANS GROUPES PLURIMÉDIAS

La presse magazine et la presse gratuite moins pénalisées

En ce qui concerne la presse magazine et la presse gratuite d'information, le dynamisme de ces deux secteurs révèle à l'évidence qu'il n'est plus possible aujourd'hui d'améliorer le produit presse, d'inventer des solutions commerciales originales et efficaces sans les capitaux nécessaires au développement stratégique de l'entreprise. À cet égard, la bonne santé de la presse magazine s'explique d'abord par l'existence de groupes solides sur le secteur, groupes qui n'auraient jamais pu se constituer si la presse magazine était soumise, comme la presse quotidienne, aux lois anticoncentration.

Par ailleurs, le succès de la presse gratuite d'information tient lui aussi à un modèle économique original et pour une part ambitieux car il est transnational : pour *Metro*, chaque journal vendu en Suède ou aux États-Unis a le même format, la même maquette, le même rubriquage, même si le modèle est adapté selon le pays et bien sûr décliné dans toutes les langues. En se

finançant exclusivement par la publicité, la presse gratuite ne peut pas prétendre aux aides de l'État, mais elle échappe en contrepartie aux faiblesses du système de distribution français. On peut d'ailleurs se demander si le critère de pluralisme, qui justifie les lois anticoncentration et les aides à titre de compensation pour la presse quotidienne, ne devrait pas tenir compte des hebdomadaires et mensuels d'information politique et générale, comme des quotidiens gratuits d'information. En tout cas, **inclure les seuls quotidiens payants dans les plafonds anticoncentration n'a strictement aucun sens.**

La PQN délaissée par les groupes médias

Les effets des lois anticoncentration se font évidemment sentir quant à la stratégie des groupes plurimédias. **La règle du « 2 sur 3 » impose concrètement aux décideurs économiques de se désintéresser de la presse quotidienne**, le secteur étant comparativement beaucoup moins rentable que la radio et la télévision.

Fait significatif : les industriels intéressés par la presse quotidienne en France n'ont que rarement les médias pour cœur de métier. Aussi, les quotidiens français sont-ils souvent rachetés pour de « mauvaises » raisons (influence, jeux de pouvoir...), en tout cas ne sont-ils pas toujours rachetés pour accomplir à la fois un projet économique et financier viable, doublé d'un projet rédactionnel de qualité. De véritables groupes plurimédias, habitués à gérer des rédactions, seraient probablement mieux positionnés pour aider la presse quotidienne à retrouver son dynamisme que des industriels se payant une danseuse.

À ces critiques, liées essentiellement aux limites du système actuel des lois anticoncentration, au moins en ce qui concerne la presse quotidienne, doit correspondre une réflexion portant tout à la fois sur la nécessaire préservation du pluralisme de l'information et sur les conditions économiques en permettant la réalisation effective.

Le modèle économique de la presse écrite

Industrie de prototypes à coûts fixes élevés, la presse d'information payante telle que nous la connaissons aujourd'hui repose sur un modèle économique qui se révèle très fragile dans un contexte de baisse des ventes. Le coût rédactionnel de production du quotidien absorbe à lui seul quelque 60% de la masse salariale d'une entreprise de presse, alors que le coût marginal de reproduction du dernier numéro est proche de zéro. Autrement dit, **la presse quotidienne est très rapidement déficitaire quand elle n'atteint pas le point mort, mais elle est en revanche très rentable quand sa diffusion s'envole.**

C'est pourquoi la gestion des rédactions semble décisive pour qui cherche la rentabilité d'une entreprise de presse. Sur le marché de la presse quotidienne, une des pistes de progrès est la mise en place de rédactions plus polyvalentes, travaillant certes pour leur quotidien, mais aussi en partenariat avec d'autres supports médiatiques, éventuellement d'autres titres.

L'exemple américain est à cet égard très significatif : la presse quotidienne américaine perd régulièrement des lecteurs,

étant confrontée, comme son homologue française, aux mêmes types de problèmes. En revanche, les entreprises de presse américaines sont rentables pour la plupart, leur taux de marge moyen étant estimé à 20% en 2001. Elles bénéficient certes de rentrées publicitaires élevées. Mais l'essentiel tient en grande partie à la diversification opérée par les groupes de presse afin de mieux rentabiliser l'information produite par leurs rédactions, que ce soit pour la diffuser sur d'autres supports, ou pour utiliser le prestige de la marque du titre de presse sur des produits non directement liés à l'activité originelle de l'entreprise. Ainsi, le vénérable *New York Times* utilise son site Internet pour vendre une information spécialisée et réservée à des lecteurs aux demandes précises et souvent élitistes, comme il propose, parallèlement, l'accès à ses principaux titres sur un service de téléphonie mobile. De la même manière, le titre a acheté le site *About.com*, sorte de plate-forme à tout faire qui permet le regroupement d'informations, directement fournies par les internautes, sur à peu près n'importe quel sujet. Cette diversification en direction d'Internet, qui conduit aujourd'hui la direction du *New York Times* à embaucher de nouveaux journalistes pour jouer un rôle de modération et de certification sur *About.com*, permet au groupe d'être rentable et de pérenniser l'activité presse en son sein. Et le *New York Times* n'est pas le seul dans ce cas : cherchant à profiter de la croissance des investissements publicitaires sur Internet et du succès des sites facilitateurs d'échanges, le *Washington Post* est entré dans le capital de *Cars.com* et *Apartments.com*, deux des cinq premiers sites d'annonces aux États-Unis.

Ce type de stratégie, reposant tout entier sur l'insertion des rédactions de presse quotidienne dans des groupes diversi-

fiés et plurimédias, est-il dangereux pour le pluralisme de l'information ? Tout dépend du point de vue.

Le réflexe français du *Small is Democratic* et le relatif artisanat de la presse, érigé en vertu pluraliste, interdisent assurément d'envisager l'insertion des titres au sein de groupes plus vastes, sauf à considérer que le pluralisme et la démocratie courent un risque important.

Mais le problème d'une telle approche est de favoriser l'éclatement du marché de la presse d'information entre des entreprises souvent déficitaires, qui n'ont pas ou plus les moyens d'entretenir des rédactions de qualité. Aussi, les rédactions françaises dépendent-elles de plus en plus, comme certains gratuits, des informations des agences de presse pour remplir les pages de leur journal.

Car l'information de qualité a un coût rédactionnel élevé que seuls des groupes solides d'un point de vue capitalistique sont capables de supporter. Il suffit, à cet égard, de considérer les exemples étrangers pour se rendre compte qu'**il n'y a pas d'information de qualité sans synergie de groupes, sans moyens financiers**. Et la France n'est pas, de ce point de vue, le seul pays où le pluralisme de l'information serait préservé pour ne pas avoir de groupes véritablement pluri-médias. Bien au contraire. La liste des groupes médias européens dans le secteur de la presse rappelle d'ailleurs que la concentration existe partout et qu'elle ne porte pas nécessairement atteinte au pluralisme, sauf à considérer que l'Allemagne, la Grande-Bretagne, l'Espagne ou l'Italie ne bénéficient plus du pluralisme propre aux démocraties !

Des groupes plurimédias, producteurs d'information et garants du pluralisme

L'exemple est volontairement provocateur, mais il est significatif : le pluralisme et la qualité de l'information en Grande-Bretagne sont garantis en partie par News Corp., contrôlé par Rupert Murdoch. La chaîne BSkyB côtoie des titres aussi différents que *The Times*, *The Sun* ou *News of the World*, titres aux positionnements et aux penchants idéologiques très différents. Outre-atlantique, News Corp. contribue également au pluralisme de l'information : la sulfureuse chaîne d'information Fox News s'insère dans un groupe qui édite également le populaire *New York Post* ou le chic et engagé *Weekly Standard*.

En Grande-Bretagne, le groupe Trinity Mirror édite à lui seul *The Daily Mirror*, *The Daily Record* en Ecosse et *The People*, tout en possédant plus de 240 quotidiens régionaux.

En Espagne, le groupe Prisa, présent dans la télévision avec Canal + Espagne et le bouquet numérique Digital +, édite également *El País* et *Cinco Dias*, deuxième quotidien économique espagnol, tout en étant présent dans le capital du *20 Minutes* espagnol.

En Italie, le groupe Mediaset, contrôlé par Fininvest, la holding de la famille Berlusconi, possède des chaînes de télévision privée et contrôle Mondadori, premier éditeur national, alors que les quotidiens de la péninsule appartiennent

tous à des grands groupes concurrents, RCS Media Group pour le *Corriere della sera*, le groupe Espresso pour *La Repubblica* ou le groupe Fiat qui édite le quotidien turinois *La Stampa*.

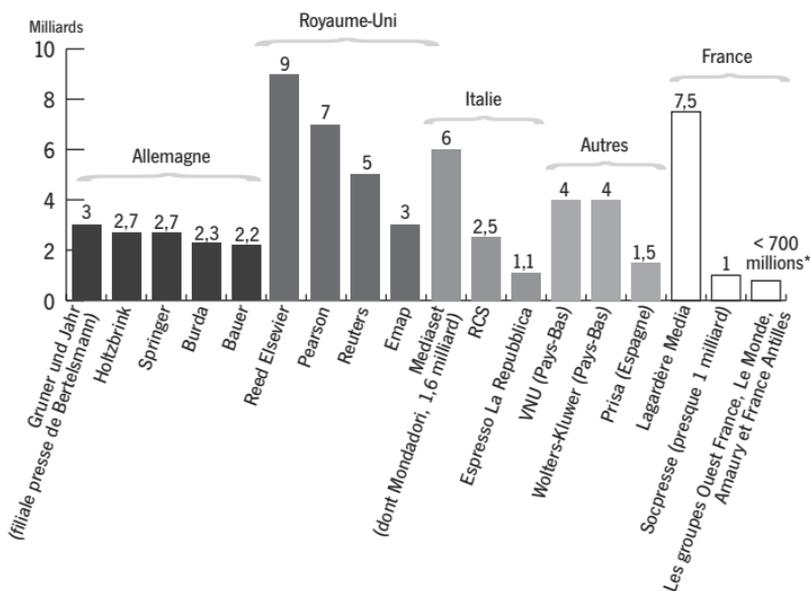
Enfin, en Allemagne, le groupe Bertelsmann, présent dans l'audiovisuel, l'édition de livres et la musique, édite également le *Financial Times Deutschland* et contrôlait le *Berliner Zeitung* jusqu'à son rachat par le groupe Holtzbrinck en 2002.

Tous ces groupes sont-ils des ennemis de la liberté de la presse ? L'Italie, l'Espagne, l'Allemagne, la Grande-Bretagne ou les États-Unis sont-ils des pays connus pour leur absence de pluralisme et leur système médiatique totalement verrouillé ? La France se caractérise-t-elle, sur ce point, par la qualité et la vivacité de son débat public ?

À défaut de capitaux, les entreprises de presse française sont incapables de se diversifier, de bénéficier d'économies d'échelles et de synergies de groupes, comme elles sont incapables d'empêcher le secteur de tomber progressivement sous la dépendance d'actionnaires extérieurs. À l'évidence, l'absence de capitalisme industriel dans la presse française nuit beaucoup plus à la diversité de l'information, faute de projets industriels viables et à long terme, qu'elle n'évite la soumission des rédactions aux « puissances de l'argent ». Alors que les ventes ne représentent en France que 30% des

recettes – c’est-à-dire le prix du papier –, on peut se demander dans quelle mesure les rédactions échappent aux pressions des annonceurs, dans quelle mesure elles sont plus « libres » que leurs homologues européennes, pour la plupart insérées dans de grands groupes médiatiques.

Chiffre d'affaires en euros des groupes médias européens présents dans la presse



* Les chiffres d'affaires de chacun de ces groupes médias français sont inférieurs à 700 millions d'euros.

La liste des groupes plurimédias européens conduit ainsi à répondre autrement à la question posée. D’abord parce que

l'existence de groupes plurimédias en Europe n'a pas empêché des quotidiens différents de garantir dans chaque pays la pluralité de l'information. Ensuite parce que la réussite de nombreux groupes de presse étrangers favorise l'optimisme quant à la pérennité des quotidiens qu'ils possèdent et développent. De ce point de vue, **la presse française manque à l'évidence de concentration.** Le marché est trop éclaté, donc trop fragile, et le souci du pluralisme, qui a conduit à s'opposer depuis un demi-siècle à la concentration, conduit paradoxalement à **l'épuisement de la diversité par épuisement financier des entreprises de presse.** À l'heure du numérique et de la concurrence entre médias, la conclusion s'impose pour la presse quotidienne : **pas d'information véritablement pluraliste sans de véritables groupes plurimédias.**

* *

*

Les éditeurs de presse quotidienne en France peuvent-ils encore attendre ?

Non : **sans réaction, dans quelques années, il n'y aura plus de presse quotidienne payante en France.** Nos quotidiens existeront peut-être encore, mais il n'y aura plus grand monde pour les acheter. Il n'y aura plus que l'État pour les financer par un système d'aides censé garantir le pluralisme de l'information, mais qui ne répond désormais plus à son objectif premier.

La presse gratuite, de plus en plus rentable, va se substituer avantageusement, dans l'esprit des lecteurs, à la presse payante. Car la presse gratuite va évoluer vers plus de qualité rédactionnelle – au moins pour certains titres. Pourquoi les lecteurs achèteraient-ils un produit que l'on peut trouver gratuitement ailleurs ?

Cette évolution est-elle dramatique pour la démocratie ? Probablement pas. Il est vrai que les gratuits risquent d'être plus sensibles aux pressions des annonceurs. Il est vrai qu'ils sont distribués uniquement dans les grandes villes. Mais la presse papier n'est déjà plus le seul moyen d'accéder quotidiennement à l'information. Fin 2006, 98% de la population française devrait bénéficier de l'ADSL. Les services d'information sur les mobiles se développent, permettant à chacun d'accéder à l'information de n'importe où et à n'importe quel moment. Une autre conception du pluralisme de l'information est donc en train de s'imposer qui prend en compte les évolutions technologiques.

Alors, pourquoi défendre encore la presse quotidienne payante ? Parce que, même perfectible, elle reste aujourd'hui le seul média à produire une information à forte valeur ajoutée de contenu extra-utilitaire. Elle sera rejointe par d'autres, mais il faut espérer qu'elle saura s'imposer, avec son modèle économique, comme l'avant-garde en matière d'analyse et de réflexion sur l'actualité.

Il faut donner une dernière chance à nos quotidiens payants. Mais une dernière chance seulement : **une aide massive, mais qui sera la dernière.**

Les éditeurs doivent faire leur révolution culturelle et industrielle. Les propositions qui suivent ont pour ambition de préparer le terrain pour une véritable réaction de la presse quotidienne payante en France.

Trois ans maximum – et après il sera probablement trop tard.

PROPOSITIONS

Les entreprises de presse française semblent quelque peu découragées. Les raisons en sont nombreuses et peuvent se résumer ainsi : elles sont confrontées à un marché en plein bouleversement qui les condamne à des évolutions majeures, mais ne sont pas parvenues à régler des problèmes historiques lancinants comme les coûts de production des journaux et la relative inefficacité de la distribution. Premier résultat : elles en viennent à demander plus à l'État tout en oubliant qu'elles sont déjà massivement soutenues par la puissance publique, et elles sont contraintes d'accepter la mort dans l'âme les injections de capitaux par des capitalistes et mécènes qu'elles suspectent par ailleurs de mauvaises intentions. Seconde conséquence : elles ne réussissent pas à innover suffisamment et ne parviennent à anticiper aucun des bouleversements majeurs.

Les propositions ci-dessous visent donc :

- **À s'attaquer vite et bien aux problèmes lancinants de la presse française.** Il faut les régler avant qu'ils n'aient largement contribué à tuer la presse. Après, il sera trop tard.
- **À adapter nos règles anticoncentration à la réalité de demain :** l'information sera multicanaux, et la concurrence internationale s'organise avec des grands groupes plurimédias. Les pouvoirs publics doivent tout faire pour rendre possible la constitution de tels groupes de nationalité française.
- **À adapter les règles de rémunération des producteurs d'information** à ce monde plurimédias, ce qui suppose de revisiter le fonctionnement des droits d'auteur.
- **À diminuer à terme le poids des aides publiques dans un souci évident de contrôle de la dépense publique.**

Compte tenu du nombre et de la diversité des acteurs, compte tenu bien sûr aussi de l'enjeu pour la vie démocratique de notre pays, l'État doit incontestablement jouer un rôle dans la transformation indispensable de ce secteur. Toutefois, il serait logique qu'au terme de quelques années le poids de l'État dans l'économie du secteur diminue (moins d'interventions, des subventions mieux ciblées). En revanche, son rôle pourrait être accru dans la protection des citoyens et des consommateurs d'information, dans la définition des cadres institutionnels et réglementaires, voire dans l'accompagnement de l'innovation.

La solution préconisée par l'Institut Montaigne est courageuse et réaliste, en totale rupture avec l'attentisme ordinaire : mettre en place un plan de sauvetage de la presse, en débloquant des sommes considérables, mais limitées dans le temps. Le calcul est facile : en 2004, l'État a encore dépensé 249,13 millions d'euros en aides directes à la presse, en fait 143,45 millions d'euros une fois retirés les abonnements à l'AFP. Et l'année 2004, prise ici pour année de référence, fut particulièrement généreuse : en raison de nombreuses mesures « exceptionnelles », le montant des aides directes s'est littéralement envolé, comparé aux 38,9 millions d'euros d'aides directes hors AFP en 2002. Aussi suffit-il de tripler sur trois ans le montant de l'aide directe (base 2004) pour avoir une première estimation : trois fois plus d'aides pour trois fois plus d'efforts, soit **1,3 milliard d'euros à distribuer en trois ans**. Sous conditions, évidemment. Ensuite : plus rien – car ce plan Marshall de la presse risquerait trop de n'être qu'une cagnotte supplémentaire.

Une fois le plan d'aide annoncé, les éditeurs auront un an pour faire des propositions, sans quoi ils perdront le bénéfice des aides directes attribuées sur trois ans de manière exceptionnelle pour compenser les surcoûts liés à la modernisation du secteur.

Un plan de la dernière chance : il ne s'agit pas d'asphyxier la presse d'information, mais bien de la sauver. L'aide massive accordée sur trois ans doit accompagner l'évolution du secteur : l'augmentation des volumes et la baisse des coûts doivent rendre caduque ce système d'aides directes, fait de complaisance, et critiqué à l'étranger pour ses conséquences malsaines sur le rapport entre presse et pouvoir politique. Car il en va également de la liberté de la presse et d'une certaine conception de la démocratie et de l'indépendance des pouvoirs. Enfin, les aides indirectes continueront d'exister, notamment en matière de distribution. Mais là encore, les gains liés à l'augmentation des volumes doivent permettre à terme une réduction de la dépense publique.

Axe de propositions 1 : solder les comptes et rénover l'outil industriel.

Le constat sur les difficultés économiques du secteur de la presse quotidienne est partagé par de nombreux éditeurs. Rares sont ceux qui ne veulent pas voir le système actuel évoluer et l'initiative favorisée. Mais les blocages sont nombreux, l'application des décisions trop difficile, le rythme des réformes trop lent pour être efficace. **Seul l'État peut, de ce point de vue, réunir l'ensemble des acteurs pour redé-**

finir le schéma de production industriel de la presse et accompagner un grand plan de réformes pour la « filière presse ». Son rôle historique de financeur de ce type d'opérations de restructuration accroît sa légitimité naturelle.

Trois axes de travail et d'action semblent prioritaires :

- externaliser, décentraliser et mutualiser l'impression,
- repenser les circuits de distribution,
- favoriser les synergies entre presse quotidienne nationale et presse quotidienne régionale, qui ne sont pas concurrentes dans la réalité, bien au contraire.

Ce grand plan de réformes de l'impression et de la distribution de la presse quotidienne, initié et accompagné par l'État, devra être financé par un redéploiement des aides d'État à la presse. Par ailleurs, des mécanismes contraignants devront être mis en place afin que les conditions d'attribution des aides d'État soient effectivement respectées. Ainsi, les entreprises pourraient être obligées de rembourser les aides au financement des plans sociaux en cas de réembauche dans les services de fabrication.

Les propositions 1 à 5 qui suivent s'inscrivent toutes dans le plan d'aide de trois ans. Suite à quoi il n'y aura plus de subventions directes à la presse : un plan *one shot* avant le commencement d'une ère nouvelle, où les entreprises de presse se devront d'affronter seules le marché.

Les propositions 6 et 7 s'inscrivent en revanche dans le long terme.

Proposition 1 : réunir l'ensemble des acteurs pour mettre en place un plan de réformes de la presse sur trois ans dans lequel l'obtention des aides serait strictement conditionnée à la restructuration des entreprises de presse. Au risque de voir certains titres disparaître, les rédactions abusant des largesses de l'État seraient, après audit et suite à une période de trois ans, obligées de rembourser les aides perçues à titre exceptionnel. Suite à cette période de trois ans, adopter une loi prévoyant, au nom de la liberté de la presse et de l'indépendance des rédactions, la suppression définitive des aides directes de l'État à la presse à l'horizon 2010. Il pourrait s'agir d'une loi organique, voire d'un amendement à la constitution.

Proposition 2 : supprimer définitivement les bureaux de placement tenus par le Syndicat du Livre - CGT en vertu d'un monopole historique, d'ailleurs interdits par l'ordonnance du 24 mai 1945, jamais appliquée par décret. À l'intérieur de la période de trois ans prévue à la proposition 1, financer des plans sociaux dans les imprimeries relevant du système presse et négocier en même temps une redéfinition des statuts des ouvriers de l'impression et de la distribution, en mettant fin notamment au monopole de l'embauche détenu par la CGT, mais en dédommageant généreusement les intéressés. L'époque est révolue où les ouvriers du Livre méritaient leurs privilèges pour maîtriser des techniques que le numérique a automatisées.

Proposition 3 : accorder des aides spécifiques aux titres ou groupes qui lanceraient dans les trois ans la construction ou la modernisation d'imprimeries indépendantes en province ou se regrouperaient pour imprimer sur un site commun en région parisienne. Réserver une part du plan d'aide de trois ans aux entreprises qui décident d'imprimer à l'étranger, soit en construisant leur propre imprimerie, soit en passant des accords avec des imprimeries locales, pour développer leur distribution à l'international.

Proposition 4 : mettre en place une politique d'informatisation ambitieuse des circuits de distribution pour mieux ajuster les quantités mises à disposition par les éditeurs. Accélérer les négociations en cours sur la suppression de mise en place d'un titre chez les détaillants où il n'y a pas de vente pour trois parutions successives. Prévoir enfin la réintroduction des titres à la vente sur demande du client (voir proposition 6).

Proposition 5 : supprimer le périmètre d'exploitation réservée pour les kiosquiers, mais exclusivement pour la distribution de la presse quotidienne. Contribuer en contrepartie à l'augmentation des revenus des kiosquiers en allégeant leurs charges fiscales et sociales. Les conséquences de la réorganisation de la distribution ne peuvent laisser indifférents les pouvoirs publics. Aussi semble-t-il nécessaire d'accompagner cette politique publique par des mesures en faveur des kiosquiers, et notamment de proposer sur une période de trois ans des indemnités de départ pour les kiosquiers qui rencontreront

des difficultés économiques. Enfin, favoriser la vente des quotidiens dans les restaurants et chez les buralistes en incitant les entreprises, par un dispositif de financement sur trois ans, à mettre en place un système de distribution par portage dans les grands centres urbains.

Proposition 6 : mettre en place un système de distribution à la demande avec réservation et paiement des titres à l'avance, directement au détaillant, ou alors sur Internet ou par téléphone mobile.

Proposition 7 : favoriser la prise en main des quotidiens par les jeunes qui entrent au lycée ou dans des établissements d'enseignement professionnel en proposant aux éditeurs de leur offrir un abonnement de trois mois. En contrepartie, s'assurer que l'OJD prenne effectivement en compte l'augmentation des tirages liée à ces offres « jeunes lecteurs ».

Axe de propositions 2 : réformer le dispositif anticoncentration pour permettre la constitution de groupes plurimédias.

Il semble nécessaire d'adapter les textes anticoncentration au monde d'aujourd'hui où l'activité de production d'information est de plus en plus internationalisée et liée à une diffusion multisupports.

L'équation « anticoncentration = pluralisme de l'information » n'est plus vraie aujourd'hui.

D'autres pays, aussi démocratiques que la France, ont d'ailleurs des groupes plurimédias qui éditent plusieurs quotidiens avec des lignes éditoriales différentes. Dès lors, il n'y a pas de raison qui interdise d'insérer les rédactions dans des groupes plurimédias forts d'un projet industriel sur le long terme, plutôt que d'imposer la perpétuation de rédactions artisanales, sans vrais moyens pour s'adapter aux défis du numérique et de la gratuité.

Cela ne veut pas dire que toutes les rédactions seront intégrées dans des groupes plurimédias. Mais certaines le seront.

Proposition 8 : assouplir le dispositif anticoncentration concernant la presse quotidienne en autorisant tous les groupes européens à posséder, quel que soient leurs actifs, un quotidien national payant et un gratuit.

Proposition 9 : pour la presse quotidienne régionale, déjà caractérisée par des monopoles locaux, supprimer les seuils anticoncentration. Le pluralisme de l'information dans de nombreuses régions de France passe désormais par le lancement de nouveaux gratuits et par l'existence d'une offre de presse nationale aux côtés de l'offre régionale.

Axe de propositions 3 : ouvrir le sujet de la rémunération des journalistes et du droit d'auteur dans la presse quotidienne.

Les journalistes salariés sont mal payés pour la plupart ; la rémunération au mérite est rare ou inexistante. En consé-

quence, beaucoup des très bons journalistes préfèrent une carrière dans l'audiovisuel ou des fonctions de direction. Quant aux pigistes, la précarité constitue de plus en plus leur ordinaire. À cet égard, il semble urgent de redonner son attrait à la profession, notamment en imaginant des politiques salariales plus favorables pour les journalistes.

À l'heure de la diffusion multisupports, la négociation branche par branche pour l'utilisation des articles de presse entrave plus qu'elle ne favorise un dialogue sain entre patrons de presse et syndicats de journalistes, comme elle fragilise les tentatives de diversification des rédactions.

Proposition 10 : modifier le régime des droits d'auteur pour les articles et les photographies de presse quand ils sont produits par des journalistes ou photographes salariés en intégrant cette rémunération supplémentaire directement dans le contrat de travail. Cette mesure, favorable aux journalistes salariés, devrait limiter le recours abusifs aux pigistes. Concernant les droits patrimoniaux des journalistes et photographes salariés, cette mesure ne remet absolument pas en question le droit moral des auteurs sur les articles ou photographies de presse.

Proposition 11 : aligner sur le régime de droit commun, par une renégociation complète de la convention collective de la presse quotidienne, les indemnités de licenciement liées à la clause de conscience ou de cession des journalistes. Cette mesure permettrait d'éviter l'hémorragie financière dont sont victimes les entreprises de presse qui se restructurent ou changent de propriétaire. Les journalistes conserveraient naturellement le bénéfice des dispositions prévues par le code du travail en cas de licenciement ou de plan social mais, au surplus, on peut imaginer, compte tenu du caractère spécifique de la presse, le principe d'une indemnité supplémentaire, forfaitaire et égale pour tous et, en cas de reprise, limitée à une juste et raisonnable proportion des capitaux investis pour renflouer le journal.

Cette évolution ne peut se faire sans une nouvelle convention collective qui doit également prendre en compte le problème de la sous-rémunération patente des journalistes : la nouvelle convention doit être négociée avec les syndicats de journalistes - et la meilleure des contreparties à la suppression des indemnités spéciales et automatiques en cas de cession devrait être une augmentation très significative des salaires des journalistes en poste.

REMERCIEMENTS

L'Institut Montaigne remercie particulièrement les personnes suivantes pour leurs contributions :

Les membres du groupe de travail

- **Martine Esquirou,**
Vice-présidente relations extérieures, Thomson,
Présidente du groupe de travail
- **Alexandre Joux,**
Rapporteur du groupe de travail

- **Jean-Luc Allavena,**
Ancien directeur général adjoint de Lagardère Media
- **Jean d'Arthuys,**
Président-directeur général, M6 Thématiques
- **Agnès Audier,**
Ingénieur en chef des Mines
- **Francis Balle,**
Professeur, Université Paris II – Panthéon Assas
- **Frédéric Filloux,**
Directeur de la rédaction, *20 Minutes*
- **Katherine Menguy,**
Directrice déléguée, *L'Expansion*
- **Philippe Micouleau,**
Ancien président-directeur général de l'Agefi
- **John Rossant,**
Vice-président de la communication et des affaires
publiques, Publicis Group

Pour ses précieux éclairages

- **Eric Dupin,**

Politologue, maître de conférences à l'IEP de Paris

Les personnes auditionnées

- **Michael Golden,**

Vice-Chairman de New York Times Company, Publisher du
International Herald Tribune

- **Bernard Riccobono,**

Président-directeur général, CIPP

L'Institut Montaigne tient à signaler que les propos tenus dans le présent rapport sont le fruit d'un travail collectif. Ils n'engagent donc en aucun cas les participants au groupe de travail, ni à titre individuel, ni à titre professionnel.

LES PUBLICATIONS DE L'INSTITUT MONTAIGNE

- Pourquoi nos PME ne grandissent pas
Anne Dumas
(juillet 2006)
- Mondialisation : réconcilier la France avec la compétitivité
(juin 2006)
- TVA, CSG, IR, cotisations...
Comment financer la protection sociale
Jacques Bichot
(mai 2006)
- Pauvreté, exclusion : ce que peut faire l'entreprise
(février 2006)
- Ouvrir les grandes écoles à la diversité
(janvier 2006)
- Immobilier de l'État : quoi vendre, pourquoi, comment
(décembre 2005)
- 15 pistes (parmi d'autres...) pour moderniser la sphère
publique
(novembre 2005)
- Ambition pour l'agriculture, libertés pour les agriculteurs
(juillet 2005)
- Hôpital : le modèle invisible
Denise Silber
(juin 2005)
- Un Contrôleur général pour les Finances publiques
(février 2005)
- Mondialisation et dépossession démocratique :
le syndrome du gyroscope
Luc Ferry
(décembre 2004)

- Cinq ans après Lisbonne :
comment rendre l'Europe compétitive
(novembre 2004)
- Ni quotas, ni indifférence : l'entreprise et l'égalité positive
Laurent Blivet
(octobre 2004)
- Pour la Justice
(septembre 2004)
- Régulation : ce que Bruxelles doit *vraiment* faire
(juin 2004)
- Couverture santé solidaire
(mai 2004)
- Engagement individuel et bien public
(avril 2004)
- Les oubliés de l'égalité des chances
(janvier 2004 - réédition septembre 2005)
- L'hôpital réinventé
(janvier 2004)
- Vers un impôt européen ?
(octobre 2003)
- Compétitivité et vieillissement
(septembre 2003)
- De « la formation tout au long de la vie » à l'employabilité
(septembre 2003)
- Mieux gouverner l'entreprise
(mars 2003)
- L'Europe présence (tomes 1 & 2)
(janvier 2003)
- 25 propositions pour développer les fondations en France
(novembre 2002)

- Vers une assurance maladie universelle ?
(octobre 2002)
- Comment améliorer le travail parlementaire
(octobre 2002 - épuisé)
- L'articulation recherche-innovation
(septembre 2002)
- Le modèle sportif français : mutation ou crise ?
(juillet 2002 - épuisé)
- La sécurité extérieure de la France
face aux nouveaux risques stratégiques
(mai 2002)
- L'Homme et le climat
(mars 2002)
- Management public & tolérance zéro
(novembre 2001)
- Enseignement supérieur :
aborder la compétition mondiale à armes égales ?
(novembre 2001 - épuisé)
- Vers des établissements scolaires autonomes
(novembre 2001 - épuisé)

Les publications peuvent être obtenues auprès
du secrétariat de l'Institut (Tél. : 01 58 18 39 29)
et sont également téléchargeables sur le site internet :

www.institutmontaigne.org

INSTITUT MONTAIGNE



Suez
Dexia
bioMérieux
The Boston Consulting Group
Axa
H. de Clermont-Tonnerre – ERSA
Carrefour
Groupama
Areva
Rallye – Casino
AGF
Bouygues
BNP Paribas
Fédération Multivilles
Ernst & Young
Bolloré
Aegis Media France
McKinsey & Company
Lazard Frères
CS Communication & Systèmes
J Walter Thompson
A.T. Kearney
Accenture
EADS
Wendel Investissement
Pierre & Vacances
LVMH – Moët-Hennessy – Louis Vuitton
Schneider Electric
Experian
Serono
Groupe Plan créatif
APC – Affaires Publiques Consultants
Groupe Dassault
Amgen
IDI
Eurazeo

SOUTIENNENT L'INSTITUT MONTAIGNE

INSTITUT MONTAIGNE



Pfizer
RTE Réseau de Transport d'Electricité
HSBC France
Tecnet Participations
sanofi-aventis
HDF
GL Trade
PricewaterhouseCoopers
Rothschild & Cie
Sodexo
VINCI
BearingPoint
Veolia Environnement
Janssen-Cilag, groupe Johnson & Johnson
Capgemini
GE Money Bank
Microsoft
Vivendi
Renault sas
Média-Participations
Euronext
KPMG S.A.
sia conseil
Tilder
Total
Hameur
3i France
august & debouzy avocats
JT International
Facom
Mercer Human Resource Consulting
WordAppeal
Ricol, Lasteyrie et Associés

SOUTIENNENT L'INSTITUT MONTAIGNE

Imprimé en France
Dépôt légal : août 2006
ISBN : 171-6764
Achévé d'imprimer en août 2006

INSTITUT MONTAIGNE



COMITÉ DIRECTEUR

Claude Bébéar Président

Henri Lachmann Vice-président et trésorier

Philippe Manière Directeur général

Nicolas Baverez Économiste, avocat

Jacques Bentz Président de Tectnet Participations

Guy Carcassonne Professeur de droit public à l'Université Paris X-Nanterre

Christian Forestier Président du Haut Conseil d'évaluation de l'école

Marie-Anne Frison-Roche Professeur de droit à l'Institut d'Études Politiques de Paris

Ana Palacio Avocat, ancienne ministre espagnole des Affaires étrangères

Ezra Suleiman Professeur de science politique à l'Université de Princeton

Jean-Paul Tran Thiet Avocat associé de CMS Bureau Francis Lefebvre

Philippe Wahl Vice-président exécutif du groupe Bolloré

PRÉSIDENT D'HONNEUR

Bernard de La Rochefoucauld Fondateur de l'Institut La Boétie

CONSEIL D'ORIENTATION

Olivier Blanchard Professeur d'économie au MIT

Jean-Pierre Boisivon Délégué général de l'Institut de l'Entreprise

Laurent Cohen-Tanugi Avocat international

François Ewald Chercheur, universitaire

Michel Godet Professeur au CNAM

Henri Hude Philosophe, universitaire

Erik Izraelewicz Directeur adjoint de la rédaction, *Les Echos*

Jean-Hervé Lorenzi Économiste, universitaire

Elisabeth Lulin Présidente de Paradigmes et caetera

Yves Mény Politologue, directeur de l'Institut Universitaire Européen de Florence

Sophie Pedder Correspondante à Paris, *The Economist*

Alain-Gérard Slama Journaliste, universitaire



Comment sauver la presse quotidienne d'information

« *Les livres sont plaisants mais si de leur fréquentation nous en perdons la gaieté, quittons-les* ». Ces mots, Montaigne aurait pu les prononcer en songeant à la presse quotidienne d'information. Face à la concurrence féroce d'Internet et à la lourdeur écrasante des procédures industrielles et des contraintes sociales, elle souffre aujourd'hui en France d'une grave désaffection dont témoigne l'érosion de son lectorat. Et pourtant, chaque année, des centaines de millions d'aides publiques lui sont octroyées. Sans aucun résultat.

Refusant la résignation, le groupe de travail « *Media* » de l'Institut Montaigne préconise l'adoption d'un véritable plan Marshall pour sauver la presse quotidienne d'information. À cette fin, il formule onze propositions immédiatement applicables, qui débouchent sur un modèle économique complètement renouvelé.