

N° 69

SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2002-2003

Annexe au procès-verbal de la séance du 21 novembre 2002

AVIS

PRÉSENTÉ

au nom de la commission des Affaires culturelles (1) sur le projet de loi de finances pour 2003, ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE,

TOME XII

PRESSE ÉCRITE

Par M. Louis de BROISSIA,
Sénateur.

(1) Cette commission est composée de : M. Jacques Valade, *président* ; MM. Ambroise Dupont, Pierre Laffitte, Jacques Legendre, Mme Danièle Pourtaud, MM. Ivan Renar, Philippe Richert, *vice-présidents* ; MM. Alain Dufaut, Philippe Nachbar, Philippe Nogrix, Jean-François Picheral, *secrétaires* ; M. François Autain, Mme Marie-Christine Blandin, MM. Louis de Broissia, Jean-Claude Carle, Jean-Louis Carrère, Gérard Collomb, Yves Dauge, Mme Annie David, MM. Fernand Demilly, Christian Demuynck, Jacques Dominati, Jean-Léonce Dupont, Louis Duvernois, Daniel Eckenspieller, Mme Françoise Férat, MM. Bernard Fournier, Jean-Noël Guérini, Michel Guerry, Marcel Henry, Jean-François Humbert, André Labarrère, Serge Lagache, Robert Lafoaolu, Serge Lepeltier, Mme Brigitte Luypaert, MM. Pierre Martin, Jean-Luc Miraux, Dominique Mortemousque, Bernard Murat, Mme Monique Papon, MM. Jacques Pelletier, Jack Ralite, Victor Reux, René-Pierre Signé, Michel Thiollière, Jean-Marc Todeschini, Jean-Marie Vanlerenberghe, André Vallet, Marcel Vidal, Henri Weber.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (12^{ème} législ.) : 230, 256 à 261 et T.A. 37

Sénat : 67 (2002-2003)

Lois de finances.

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
.....	5
I. LES AIDES A LA PRESSE EN 2003 : ENTRE CONSOLIDATION ET INTERROGATIONS	7
A. DES AIDES DIRECTES STABILISÉES	7
1. <i>Les aides budgétaires</i>	8
a) Les aides à la diffusion	8
(1) La compensation des réductions tarifaires de la SNCF	9
(2) L'aide à la transmission par fac-similé	9
(3) Le fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger	10
(4) L'aide aux publications hebdomadaires régionales et locales.....	12
(5) L'aide au portage	13
(6) L'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale	13
b) Les aides concourant au maintien du pluralisme	14
(1) Le fonds d'aide aux quotidiens d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires.....	14
(2) Fonds d'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces.....	16
c) L'aide au multimédia : un cadre juridique stabilisé.....	18
2. <i>Le fonds de modernisation de la presse</i>	19
a) Un nouvel intitulé, des ressources inchangées, des reports consommés	19
(1) Un nouvel intitulé	19
(2) Des ressources inchangées	19
(3) Des reports consommés	20
b) Le financement des projets de modernisation.....	20
(1) Une nouvelle répartition entre subventions et avances	20
(2) Des plafonds unifiés.....	21
(3) L'assiette des dépenses éligibles est élargie	21
(4) Les pouvoirs de la commission de contrôle sont précisés et renforcés	22
c) L'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale	22
B. UNE ANNÉE DE TRANSITION POUR LES AIDES INDIRECTES	22
1. <i>Les différentes aides</i>	23
a) L'aide au transport postal de la presse	23
b) Le régime de l'article 39 bis du code général des impôts (CGI)	24
c) Le régime préférentiel en matière de TVA	24
d) Les exonérations de taxe professionnelle.....	25
C. L'AFP : UN SOUTIEN INDISPENSABLE POUR CORRIGER LES ERREURS DU PASSÉ	26
II. QUELQUES DOSSIERS	28
A. 2001-2002 : UNE PÉRIODE DIFFICILE POUR LA PRESSE	28
a) 2001 : l'année du retournement	28
(1) Un chiffre d'affaires en baisse de 1%	28
(2) Une diffusion en baisse de 0,28 %	31
b) 2002 : des perspectives inquiétantes.....	33
(1) Une diffusion décevante	33
(2) Un marché publicitaire toujours déprimé.....	34
(3) La mise en place d'une succession de plans d'économies	35

B. LA PRESSE À L'ÉCOLE : DES EFFORTS À ACCENTUER	35
C. LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN STRATÉGIQUE 2000-2003 DES NMPP	37
1. <i>Volet commercial</i>	38
a) Niveau 1	38
b) Niveau 2	38
c) Niveau 3	40
2. <i>Volet industriel</i>	40
3. <i>La diminution des barèmes</i>	41
D. LA DIFFUSION : DES INITIATIVES BIENVENUES POUR REDYNAMISER LE RÉSEAU	41
1. <i>La revalorisation de la rémunération des diffuseurs de presse</i>	42
a) Une première revalorisation de deux points	42
b) Une surremise de trois points	42
2. <i>L'aide aux kiosques parisiens</i>	43
3. <i>Vers la mise en place d'un réseau de points de vente complémentaires ?</i>	44
a) Une idée intéressante : faciliter la rencontre entre la presse et le lecteur	45
b) Un accueil mitigé de la part de la profession	45
c) Le lancement prochain d'une concertation sur le sujet	46
E. AIDE POSTALE : VERS UNE SITUATION DE CRISE ?	46
1. <i>Des engagements respectés</i>	47
2. <i>Une insatisfaction générale</i>	48
a) Le point de vue de La Poste	48
b) Le point de vue de la Presse.....	48
3. <i>Vers une remise en cause de l'aide postale ?</i>	49
a) La Poste : recentrer son activité sur les segments de marché concurrentiels	49
b) Les éditeurs : tirer toutes les conséquences du processus de contractualisation.....	49
c) Une gageure : déterminer le juste prix de la distribution postale	49
d) Des éditeurs à la recherche de solutions alternatives	50
EXAMEN EN COMMISSION	51

Mesdames, Messieurs,

L'année 2002 aura constitué une année charnière pour la conduite de l'action gouvernementale en faveur des sports.

Tout d'abord parce que, conformément à la volonté exprimée par le Président de la République, le gouvernement a décidé de confier la responsabilité de la politique des sports à un ministère qui lui est exclusivement dédié.

Cette réforme dans l'organisation gouvernementale a certes une portée symbolique: elle montre que le gouvernement a pris acte de la spécificité du sport et de la place croissante qu'il prend dans la vie sociale, éducative et culturelle de notre pays. Elle aura également pour effet, sur le plan de l'action, d'améliorer l'efficacité du dispositif gouvernemental en permettant au ministre des sports de se consacrer entièrement à un champ de compétences bien délimité et de s'appuyer sur un appareil administratif recentré sur un secteur homogène.

L'année 2002 aura également été marquée par la tenue des États généraux du sport, qui ont débuté le 16 septembre dernier et doivent se conclure le 8 décembre à la Cité de la Villette.

L'organisation de cette vaste consultation, qui se déroule à la fois au plan national et dans les régions, est significative du nouvel état d'esprit qui anime le gouvernement. Elle témoigne en effet du souci de ne pas imposer d'en haut de nouvelles orientations à la politique sportive, mais au contraire d'associer l'ensemble des partenaires du sport à sa définition.

Le projet de budget pour 2003 du ministère des sports aura été élaboré, discuté et adopté avant que ne soient connues les conclusions définitives de ces États généraux. Aussi apparaît-il comme un budget de

transition qui, sans rompre avec les politiques passées, prépare l'avenir. La nouvelle organisation du ministère y trouve sa traduction budgétaire, et quelques mesures fortes permettent d'anticiper sur la nouvelle politique des sports qui sera conduite à partir de l'année prochaine.

I. LES AIDES A LA PRESSE EN 2003 : ENTRE CONSOLIDATION ET INTERROGATIONS

« L'inventaire et l'histoire de ces aides montrent clairement que beaucoup d'entre elles résultent plus d'occasions ou de contraintes circonstancielles que d'un plan d'ensemble »¹. On ne saurait mieux caractériser cet empilement d'aides budgétaires, de fonds et de mesures fiscales.

On distinguera néanmoins trois catégories d'aides à la presse :

- les aides directes, composées des crédits budgétaires inscrits au chapitre 41-10 des services généraux du Premier ministre et des recettes du compte d'affectation spéciale n° 902-32 ;
- les aides fiscales et postales, qualifiées d'indirectes ;
- la prise en charge, par l'Etat, d'une partie des abonnements de l'AFP.

A. DES AIDES DIRECTES STABILISÉES

Les moyens publics consacrés aux aides directes à la presse par le projet de loi de finances pour 2003 sont quasiment identiques à ceux de l'an dernier. Certes, le montant des crédits inscrits passe de 67,97 millions d'euros en loi de finances initiale pour 2002 à **63,68 millions d'euros** dans le projet de loi de finances pour 2003. Toutefois, cette baisse sera compensée par l'utilisation de crédits reportés en fin d'exercice.

Au sein des aides directes, il convient de distinguer :

* les aides budgétaires du chapitre 44-10 des services généraux du Premier ministre ;

* le 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 générale, alimenté par la taxe de 1 % sur certaines dépenses de publicité hors média.

¹ *Tendances économiques de la presse quotidienne dans le monde. Rapport du groupe d'études de l'Académie des sciences morales et politiques, sous la direction de Jacques Leprette et Henri Pigeat. PUF 2002 Paris.*

1. Les aides budgétaires

La nouvelle nomenclature du chapitre 41-10 répartit les aides budgétaires à la presse en trois articles :

- l'article 10 rassemble l'ensemble des concours publics au soutien de la diffusion et de la distribution ;

- l'article 20 réunit les fonds concourant au pluralisme de la presse et au maintien de la diversité ;

- l'article 30 concerne les aides au développement du multimédia.

Les crédits inscrits au chapitre 41-10 baissent optiquement de 11,05 % passant de 38,98 millions d'euros à **34,67 millions d'euros**. Mais en gestion, le montant des crédits effectivement disponibles sera supérieur à celui inscrit, grâce à l'utilisation des reports du compte d'affectation spéciale.

a) Les aides à la diffusion

ÉVOLUTION DES CRÉDITS DE L'ARTICLE 10

(en millions d'euros)

Chapitre	Paragraphe	LFI 2002	PLF 2003	2003/2002 (en %)
41-10 Aides à la diffusion : art. 10				
41-10	Remboursement des cotisations sociales de portage (sous-article 12)	1,06	-	-
41-10	Réduction du tarif SNCF pour le transport de presse (sous-article 13)	13,72	13,72	-
41-10	Aide à la transmission par fac-similé des quotidiens (sous-article 14)	0,61	0,61	-
41-10	Aide à l'expansion de la presse française à l'étranger (sous-article 15)	3,7	3,7	-
41-10	Aide à la presse hebdomadaire régionale (sous-article 16)	1,42	1,42	-
41-10	Aide au portage de la presse (sous-article 17)	8,1	8,25	+ 1,85%
41-10	Aide à la distribution de la presse quotidienne d'information politique et générale (sous-article 18)	4,34 (a)	0,9 (b)	- 78%
TOTAL article 10		32,96	28,60	-13,1%

(a) Le complément de financement budgétaire est assuré par des reports de gestion

(b) En 2003, l'aide globale à la distribution est reconduite au niveau de 2002 (12,19 millions d'euros), le solde étant financé sur le CAS n°902-32 (ressources attendues de 28,993 millions d'euros en 2002 et 2003) et sur les reports du CAS.

(1) La compensation des réductions tarifaires de la SNCF

Le montant de la dotation budgétaire allouée à la SNCF en contrepartie des réductions de tarifs accordées à la presse reste identique à celui de l'année précédente, soit **13,72 millions d'euros**.

La SNCF chiffre le coût du transport de la presse en fonction des prix de revient des différents moyens mis en œuvre pour transporter les publications sur l'ensemble du territoire dans les conditions de rapidité et de fiabilité exigées par leur diffusion.

Depuis la résiliation, en 1998, de la convention de 1988, c'est une convention annuelle signée entre l'Etat et la SNCF qui fixe les engagements respectifs des deux parties.

MONTANT DE LA DOTATION BUDGÉTAIRE ALLOUÉE À LA SNCF

(en millions d'euros)

Année budgétaire	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003 (1)
Dotations budgétaires votées (LFI)	27,17	27,17	27,17	21,41	21,41	14,48	15,55	15,40	15,17	13,72	13,72

(1) PLF 2003

Pour la première fois depuis quatre ans, les crédits alloués à la SNCF cessent donc de diminuer.

Cet élément de satisfaction doit toutefois être nuancé. Il faut rappeler d'une part que le montant de l'aide a été divisé par deux entre 1993 et 2003, d'autre part que cette stabilisation des crédits pourrait n'être que transitoire. En effet, la SNCF ayant fait valoir que l'indemnité versée par l'Etat ne lui permettait plus d'assurer l'équilibre des comptes de son activité de transport de presse (notamment des quotidiens), le principe de la mise en œuvre d'un audit censé évaluer ce coût de transport et examiner les modalités d'évolution du dispositif a été acté dans la convention 2001 signée entre l'Etat et la Presse. Les conclusions de cet audit pourraient donc conduire à modifier substantiellement les modalités de cette aide.

(2) L'aide à la transmission par fac-similé

Après deux années de forte baisse (- 20 % en 2001 et - 23 % en 2002), le montant de l'aide à la transmission par fac-similé est reconduit à son niveau de 2002, soit **610 000 euros**.

Votre rapporteur se félicite du maintien de cette aide, qui vise à favoriser l'utilisation d'un procédé permettant l'impression, des quotidiens nationaux notamment, dans un ou plusieurs centres différents de leur lieu d'édition. En effet, sa disparition, qui fut un temps envisagée, aurait certainement pénalisé le développement de la décentralisation de l'impression, développement pourtant considéré comme indispensable par les éditeurs pour satisfaire pleinement les exigences de leurs lecteurs.

(3) Le fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger

La dotation budgétaire du fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger s'élève comme l'an dernier à **3,705 millions d'euros**.

- La nature des dépenses financées

Le fonds contribue au financement d'une partie des dépenses supportées par les entreprises de presse pour la vente et la promotion de leurs titres à l'étranger. Il s'agit notamment :

- pour la vente au numéro, des frais de transport, des baisses des prix de vente, des remises consenties aux distributeurs locaux, des frais de prospection et d'inspection, des frais de publicité, des études des marchés d'exportation (état des réseaux, potentiel de clientèle) ;

- pour les abonnements, des souscriptions gratuites ou à tarif réduit, du publipostage et de la publicité, de la mise à jour de fichiers.

- Les principaux bénéficiaires

Tous les types de publications françaises inscrites à la commission paritaire des publications et agences de presse et justifiant d'une part d'un marché à l'étranger, d'autre part d'un plan de promotion sérieux, peuvent prétendre à une aide du fonds. Ces publications doivent, de surcroît, être rédigées « en tout ou partie » en français et « contribuer au rayonnement de la langue, de la pensée et de la culture françaises à l'étranger ».

Conformément à l'arrêté du 25 février 1991 qui a créé le fonds, les bénéficiaires peuvent être des organismes collectifs de promotion des ventes ou des éditeurs individuels.

En fait, trois grandes catégories de bénéficiaires se répartissent ces crédits : les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP), l'Union pour la diffusion de la presse française dans le monde (Unipresse), et les éditeurs individuels.

Au titre de l'exercice 2002, les aides ont bénéficié pour 55,2 % (2,05 millions d'euros) aux NMPP, 18,2 % (0,67 million d'euros) à Unipresse, le reste (0,98 million d'euros) étant réparti entre 56 éditeurs individuels.

- Les destinations couvertes par le fonds

L'aide du fonds concerne toutes les destinations hors de l'Union européenne et de la Suisse. L'exclusion de l'Union européenne a pour but d'éviter la création de distorsions de concurrence. L'exclusion de la Suisse se justifie par la proximité géographique, le but de l'aide étant essentiellement de contribuer à abaisser les coûts de transport. En effet, même si les pays concernés par le fonds représentaient 23 % des destinations desservies par les NMPP en 2001, ils constituaient 43,2 % des coûts de transport.

- L'exportation de la presse française à l'étranger en 2001

Les résultats obtenus par les NMPP et Unipresse dans le domaine de l'exportation de la presse sont contrastés :

- NMPP

Les NMPP sont les premières exportatrices de presse française au numéro. En 2001, elles ont vendu 26,6 millions d'exemplaires dans les pays concernés par le fonds, et 88,4 millions en Union européenne, en Suisse et dans les DOM-TOM, soit un total de 114,9 millions d'exemplaires, pour un chiffre d'affaires de près de 285,9 millions d'euros.

En 2001, il convient de noter une baisse générale des ventes de près de 1,96 % dans la zone couverte par le fonds et de 2,5 % pour l'ensemble de l'export. Les zones de diffusion en progression sont l'Amérique du Sud, l'Union européenne et le Maghreb. Cette dernière zone profite en effet de la réouverture du marché algérien depuis avril 1999, et de la modernisation des réseaux de vente au Maroc et en Tunisie.

EXPORTATIONS DES NMPP EN 2001 PAR ZONE

Zones géographiques	Exportations 2001
Afrique	6 251 203
Amérique du Nord	5 311 225
Amérique du Sud	342 563
Asie-Océanie	592 014
Europe hors UE	1 464 600
Maghreb	10 984 368
Moyen-Orient	1 690 475
FAEPFE	26 636 448
DOM-TOM	11 243 077
UE et Suisse	77 116 201
Hors FAEPFE	88 359 278
TOTAL	114 995 726

- Unipresse

Unipresse a pour vocation de faire connaître la presse française à l'étranger et d'y favoriser sa diffusion par abonnement : l'association assure à ce titre la promotion de près de 4 000 titres dans plus de 200 pays.

En 2001, Unipresse a collecté 30 010 abonnements à l'étranger, soit une augmentation de 12,54 % par rapport à 2000. Dans la zone géographique couverte par le fonds, le nombre d'abonnements s'élève à 26 334, en augmentation de 13,1 % par rapport à 2000.

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES ABONNEMENTS
(en %)

Europe (Union européenne)	14
Europe de l'Est	22
Maghreb et Proche-Orient	17,5
Afrique francophone	4
Afrique non francophone	7
Amérique du Nord	3
Amérique latine	14,5
Asie, Océanie	18

(4) L'aide aux publications hebdomadaires régionales et locales

Les crédits du fonds d'aide à la diffusion de la presse hebdomadaire régionale et locale seront identiques à ceux de l'an passé, soit **1,42 millions d'euros**.

Instituée par le décret n° 96-410 du 10 mai 1996, cette aide est attribuée au prorata des exemplaires vendus au numéro.

Elle est destinée aux publications d'information politique et générale à diffusion régionale, départementale ou locale, de langue française, inscrites sur les registres de la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP), paraissant au moins cinquante fois par an, imprimées sur papier journal et dont le prix de vente est compris entre 50 % et 180 % du prix de vente moyen des quotidiens régionaux, départementaux ou locaux d'information politique et générale.

Depuis 1997, une aide supplémentaire est réservée aux publications pesant moins de 100 grammes. Cette aide supplémentaire, permettant de compenser tout ou partie de la hausse des tarifs postaux liée à la mise en

œuvre des accords Galmot, est répartie au prorata du nombre d'exemplaires vendus par abonnement postal au cours de l'année précédente.

L'avenir de cette aide supplémentaire est directement liée à l'issue de la renégociation des accords Galmot.

(5) L'aide au portage

En dépit des contraintes qui pèsent sur le budget de la presse, l'aide au portage demeure l'une des priorités du gouvernement. C'est la raison pour laquelle les crédits de cette aide sont en hausse de 1,85 % à **8,25 millions d'euros**.

Aux termes du décret du 6 novembre 1998, la dotation est répartie pour un quart en fonction du nombre d'exemplaires portés, et pour les trois autres quarts, en fonction de la progression de ce nombre au cours des deux dernières années.

Cette clé de répartition permet ainsi d'aider prioritairement les journaux qui réalisent des efforts de prospection destinés à leur permettre de gagner ou de fidéliser de nouveaux lecteurs.

Votre rapporteur déplorera néanmoins la suppression de l'aide consacrée au remboursement des cotisations sociales de portage. Certes, cette aide, instaurée pour cinq ans, arrive à échéance, et, de l'avis de tous, a pleinement atteint l'objectif qui lui a été fixé. La diffusion par portage des titres bénéficiaires de l'aide est ainsi passée de 16,5 % après de 25 % sur la période 1996-2001. Néanmoins, on ne peut que regretter la suppression de ce dispositif. En effet, alors que La Poste rencontre toujours des difficultés pour acheminer, en temps et en heure, les publications aux abonnés, il semble à votre rapporteur que tous les moyens susceptibles d'inciter les éditeurs à développer le portage doivent être maintenus et développés.

(6) L'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale

Les moyens destinés à l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale restent identiques à ceux de l'année passée, **soit 12,2 millions d'euros**.

En effet, en dépit de l'évolution négative des crédits budgétaires, qui passeront de 4,35 millions d'euros à 0,9 million d'euros, cette aide ne sera pas pour autant été sacrifiée cette année. Cette situation est liée à la structure du financement de l'aide à la distribution qu'il convient ici de rappeler.

Le projet de loi de finances pour 2002 a créé cette aide dans le but de compenser le coût spécifique de la distribution des quotidiens pour la

communauté des éditeurs participant au système coopératif de distribution. Deux mécanismes complémentaires mais faisant l'objet d'une gestion distincte ont été mis en place à cet effet.

Le premier est financé par une partie des ressources du compte d'affectation spéciale n° 902-32 recueillant le produit de la taxe de 1% sur certaines dépenses de publicité hors média. Le montant du produit de cette taxe affecté à l'aide à la distribution reste identique à celui de l'année dernière soit 4,57 millions d'euros.

Le second est financé sur les crédits budgétaires du chapitre 41-10. Le montant de ces crédits diminuera cette année mais sera toutefois compensé par l'augmentation des crédits de reports qui lui sont affectés. En effet, 6,7 millions d'euros seront mobilisés cette année sur les crédits de reports du compte d'affectation spéciale n° 902-32 contre 3,3 millions d'euros l'année dernière.

b) Les aides concourant au maintien du pluralisme

ÉVOLUTION DES CRÉDITS DE L'ARTICLE 20

(en millions d'euros)

Chapitre	Paragraphe	LFI 2002	PLF 2003	2003/2002 (en %)
41-10 Aides au maintien du pluralisme : article 20				
41-10	Aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires (sous-article 22)	4,62	4,62	-
41-10	Aides aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces (sous-article 23)	1,39	1,44	+3,68%
TOTAL article 20		6,02	6,07	+0,8%

(1) Le fonds d'aide aux quotidiens d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires.

Les crédits alloués au fonds d'aide aux quotidiens d'information politique et générale à faible ressources publicitaires sont identiques à ceux votés l'an dernier, soit **4,62 millions d'euros**.

Cette aide est répartie en deux sections dont la première ne peut être inférieure à 85 % de la dotation globale.

Les conditions d'éligibilité au titre de la première section sont les suivantes :

- être un quotidien de langue française d'information politique et générale à diffusion nationale, paraissant cinq jours au moins par semaine, imprimé sur papier journal et dont le tirage et la diffusion payante sont respectivement inférieurs, en moyenne, à 250 000 et 150 000 exemplaires ;

- le prix de vente doit être compris dans une fourchette de - 10 % à + 30 % du prix de vente moyen pondéré des quotidiens nationaux d'information politique et générale ;

- les recettes publicitaires ne peuvent excéder 25 % des recettes totales.

Ces conditions sont vérifiées sur les données de l'année précédant celle de l'attribution de l'aide.

Le bénéfice de la seconde section est accordé aux journaux répondant aux mêmes conditions, mais dont le prix de vente ne dépasse pas 130 % du prix de vente moyen pondéré par la diffusion annuelle en France des quotidiens nationaux d'information politique et générale, sans qu'aucun plancher soit fixé.

Depuis 1997, le montant du fonds a augmenté de 47,6 %. Cette progression est à la fois bienvenue et inquiétante. Bienvenue car elle traduit un engagement fort et continu des pouvoirs publics en faveur du pluralisme de la presse quotidienne d'information politique et générale. Inquiétante car elle traduit également les difficultés que rencontrent certains quotidiens pour attirer des annonceurs.

ÉVOLUTION DES CRÉDITS DU FONDS D'AIDE AUX QUOTIDIENS NATIONAUX À FAIBLES RESSOURCES PUBLICITAIRES

(en millions de francs)

1997	15,7
1998	19
1999	20
2000	26,6 + redéploiement de 2,4
2001	30
2002	30,36
2003	30,36

L'événement marquant de l'année reste l'éligibilité de *France Soir* à l'aide du fonds. Compte tenu de la situation difficile du quotidien appartenant à Presse Alliance, le ministère de la culture et de la communication a annoncé son intention de lui verser, fin octobre, deux millions d'euros au titre de 2002, tout en précisant que « cette aide ne retire rien à ce que *La Croix* et *l'Humanité* ont habituellement » au titre de cette aide.

**BÉNÉFICIAIRES DU FONDS D'AIDE AUX QUOTIDIENS NATIONAUX
À FAIBLES RESSOURCES PUBLICITAIRES DEPUIS 1999**

(en millions de francs)

1999	La Croix	11,3
	L'Humanité	8,3
	Play Bac Presse (2)	0,2
2000	La Croix (14 MF)	14
	L'Humanité	14,7
	Play Bac Presse	0,2
2001	La Croix	14,4
	L'Humanité	15,3
	Play Bac Presse	0,22
2002 (1)	La Croix	-
	L'Humanité	-
	Play Bac Presse	-
	France Soir	-

(1) quotidiens éligibles

(2) Play Bac Presse : *Mon Quotidien, Le Petit Quotidien et l'Actu*

(2) Fonds d'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces.

Les crédits de cette aide seront portés à **1,44 million d'euros** soit une progression de 3,68 % par rapport à 2002.

**ÉVOLUTION DES CRÉDITS DU FONDS D'AIDE AUX QUOTIDIENS RÉGIONAUX,
DÉPARTEMENTAUX ET LOCAUX D'INFORMATION POLITIQUE ET GÉNÉRALE A
FAIBLES RESSOURCES DE PETITES ANNONCES**

(en millions de francs)

1999	8,2
2000	8,5
2001	9
2002	9,11
2003	9,44

Le décret n° 97-1068 du 20 novembre 1997 a distingué deux sections du fonds : la première est réservée aux quotidiens qui répondent à diverses conditions de contenu (information politique et générale), de parution, de prix, de diffusion et dont les recettes de petites annonces représentent moins de 5 % de l'ensemble de leurs recettes publicitaires, alors que la seconde profite aux quotidiens ayant subi de fortes augmentations de leurs abonnements postaux à la suite de la mise en œuvre des accords Galmot.

Pour chaque section, la répartition du montant global de l'aide est définie proportionnellement au nombre d'exemplaires vendus, dans la limite d'un plafond par exemplaire égal à 6 % du prix de vente moyen des quotidiens éligibles à cette aide.

En 2001, onze quotidiens étaient éligibles au titre de la première section, : *La Dordogne Libre, l'Écho, l'Éclair de Nantes, l'Éclair des Pyrénées, le Journal de la Haute-Marne, Libération Champagne, La Marseillaise, Nord Littoral, Le Petit Bleu de l'Agenais, La Presse de la Manche, La République des Pyrénées.*

Ces quotidiens se sont répartis la somme de 8 350 000 francs (soit près de 93 % du fonds).

Un seul titre était éligible au titre de la seconde section : « *Centre-Presse Rodez* ».

**BÉNÉFICIAIRES DES CRÉDITS DU FONDS D'AIDE AUX QUOTIDIENS RÉGIONAUX,
DÉPARTEMENTAUX ET LOCAUX D'INFORMATION POLITIQUE ET GÉNÉRALE À
FAIBLES RESSOURCES DE PETITES ANNONCES**

(en millions de francs)

	Exercices budgétaires	1999	2000	2001
1	Écho du Centre	0,78	0,75	0,93
2	La Marseillaise	1,21	1,16	1,46
3	Nord Littoral	0,29	0,26	0,27
4	Le Petit Bleu du Lot et Garonne	0,48	0,43	0,54
5	La Liberté de l'Est	1,18	1,06	0*
6	Éclair Pyrénées	0,37	0,32	0,41
7	Libération Champagne	0,37	0,3	0,36
8	Le Journal de la Haute-Marne	1,05	0,96	1,23
9	Charente Maritime/Le Journal	-	-	-
10	La République des Pyrénées	1,17	1,09	1,4
11	La Dordogne Libre	0,19	0,17	0,23
12	Centre Presse Rodez (2 ^e section)	0,5	0,5	0,65
13	L'Écho Républicain(2 ^e section)	0,31	0,3	0
14	L'Éclair de Nantes	0,25	0,19	0,22
15	La Presse de la Manche		0,9	1,2

c) L'aide au multimédia : un cadre juridique stabilisé

ÉVOLUTION DES CRÉDITS DE L'ARTICLE 30

(en millions d'euros)

Chapitre	Paragraphe	LFI 2002	PLF 2003	2003/2002 (en %)
41-10 Aides au développement du multimédia : art. 30				
41-10	Fonds presse et multimédia	0	0	-

Comme en 2002, le fonds presse et multimédia ne sera pas doté en loi de finances. Néanmoins, afin d'assurer en gestion un encours permettant d'octroyer de nouvelles avances, un fonds de concours est créé sur le chapitre 41-10 pour recueillir les remboursements d'avances consenties antérieurement à 2003 et le solde de trésorerie du fonds.

Géré conjointement par l'institut de financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC) et la direction du développement des médias, le fonds octroie aux entreprises de presse écrite inscrites à la CPPAP des avances partiellement remboursables, afin de leur permettre de développer des projets offrant au public des accès aux contenus des journaux, magazines et revues sur les nouveaux supports numériques.

L'avance représente 50 % au maximum de la dépense éligible, dans les limites d'un plafond de 304 898 euros et est accordée pour une durée de 9 à 48 mois. Un allègement de la dette, d'un montant maximal de 40 % de l'avance accordée, peut être accordé après constatation par le comité de sélection de la bonne fin du projet et du respect de ses engagements par le bénéficiaire.

2. Le fonds de modernisation de la presse

a) Un nouvel intitulé, des ressources inchangées, des reports consommés

(1) Un nouvel intitulé

Mis en place par le décret n° 99-79 du 5 février 1999 et financé par les recettes de la taxe de 1 % sur certaines dépenses de publicité hors média instituée par l'article 62 de la LFI pour 1998, le fonds de modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale est rebaptisé « 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 générale » par le décret n° 2002-855 du 3 mai 2002.

(2) Des ressources inchangées

Après avoir progressé de 18,75 % l'an dernier, les ressources attendues pour ce compte d'affectation spéciale n° 902-32 devraient se stabiliser cette année à **28,993 millions d'euros**.

Cette stabilisation est inquiétante car ce montant reste fort éloigné des objectifs déclarés en 1998. Votre rapporteur rappelle pour mémoire que les estimations réalisées lors de la création de cette taxe faisaient état d'un potentiel supérieur à 45 millions d'euros.

Les 16 millions d'euros de différence représentent près de la moitié du montant total des aides budgétaires inscrites au chapitre 41-10.

Dans ces conditions, et compte tenu de la baisse sensible mais régulière des crédits budgétaires alloués à la presse ces dernières années, votre rapporteur souhaiterait que les services fiscaux portent, sans tarder, une attention particulière au recouvrement de cette taxe, afin que les montants effectivement encaissés rejoignent enfin les estimations réalisées. Car l'expérience montre que des relances bien ciblées ne restent jamais très longtemps sans effet. Il aimerait en outre que des comptes soient

régulièrement présentés au Parlement qui, faut il le rappeler, est à l'origine de cette taxe.

(3) Des reports consommés

Les crédits d'avances pour le financement des projets de modernisation font, depuis la création du fonds, l'objet d'un déficit de consommation récurrent. Cette situation conduit à des reports de gestion particulièrement conséquents.

Une partie de ces crédits (6,7 millions d'euros contre 3,3 millions d'euros l'an dernier) sont mobilisés cette année pour compléter le financement de l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale.

Comme l'indique désormais son nouvel intitulé, le fonds participe également au financement des projets de modernisation de la presse quotidienne et de l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale. Aussi convient-il d'analyser les caractéristiques de ces deux guichets.

b) Le financement des projets de modernisation

Au 31 décembre 2001, 69,05 millions d'euros de subventions et 3,72 millions d'euros d'avances ont été octroyés.

La presse quotidienne nationale a ainsi bénéficié de 25 % des aides (subventions + avances), soit 18,18 millions d'euros ; la presse quotidienne régionale de 51,52 %, soit 37,50 millions d'euros ; la presse quotidienne départementale de 10,07 %, soit 7,33 millions d'euros ; la presse hebdomadaire régionale de 10,56 %, soit 7,69 millions d'euros ; et les agences de presse de 2,85 %, soit 2,08 millions d'euros.

L'année 2002 a connu une modification du cadre législatif et réglementaire relatif au financement des projets de modernisation.

(1) Une nouvelle répartition entre subventions et avances

Une des causes principales de l'accumulation des crédits non consommés dans le cadre du fonds de modernisation résidait jusqu'alors dans l'inadaptation aux besoins des éditeurs de la répartition entre subventions et avances. Cette répartition a progressivement été modifiée dans un sens plus favorable aux entreprises de presse : le ratio avances/subventions est ainsi passé l'an dernier de 70/30 à 80/20. Un nouveau pas dans cette direction, que votre rapporteur estime être la bonne, est réalisé en 2003 : l'an prochain 90 % des montants du fonds, soit 22 millions d'euros, seront ainsi consacrés aux subventions et 10 % (2,4 millions d'euros) aux avances.

(2) Des plafonds unifiés

L'arrêté du 3 mai 2002 modifiant celui du 5 février 1999, qui fixe les plafonds retenus pour l'octroi de subventions et des avances au titre du fonds, remet en cause la distinction jusqu'alors opérée entre presse quotidienne d'information politique et générale et presse hebdomadaire régionale d'information politique et générale.

Les plafonds applicables à la presse hebdomadaire régionale sont ainsi portés au niveau de ceux applicables à la presse quotidienne. L'arrêté du 5 février 1999 modifié prévoit donc que :

- le montant de la subvention susceptible d'être accordée à un projet de modernisation est plafonné à la somme de 1,830 million d'euros et à 30 % des dépenses comprises dans l'assiette de l'aide.

- le montant de l'avance est lui plafonné à la somme de 2,745 millions d'euros et à 30 % des dépenses comprises dans l'assiette de l'aide.

En revanche, le montant des subventions et des avances susceptibles d'être accordées à un projet de modernisation d'une agence de presse n'a pas été réévalué. Celui des subventions reste plafonné à 305 000 euros et celui des avances à 458 000 euros à 30 % des dépenses comprises dans l'assiette de l'aide.

(3) L'assiette des dépenses éligibles est élargie

Le décret n° 2002-855 du 5 mai 2002 portant modification du décret n° 99-79 du 5 février 1999, élargit l'assiette des dépenses éligibles¹ d'un projet :

- aux études ou sondages réalisés en vue de préparer un investissement de modernisation destiné, notamment à diversifier le contenu rédactionnel, développer le lectorat, rechercher de nouveaux marchés ;

- aux actions de promotion directement liées au projet de modernisation ou présentant un caractère particulièrement innovant;

¹ L'assiette des dépenses éligibles été limitée jusqu'alors aux :

a) Investissements corporels ou, le cas échéant, achats en crédits-bail et dépenses de location au titre des cinq premières années de mise en œuvre du projet ;

b) Travaux immobiliers directement liés au projet de modernisation ;

c) Investissements incorporels ;

d) Investissements immatériels et notamment dépenses de logiciels ;

e) Etudes, actions de recherche et développement et de conseil, actions de formation professionnelle et autres dépenses externes directement liées au lancement, à la mise en place ou à la réalisation du projet.

- à la création ou développement de sites internet s'appuyant sur le potentiel rédactionnel et archivistique du titre et conservant un lien substantiel avec la mission d'information politique et générale.

(4) Les pouvoirs de la commission de contrôle sont précisés et renforcés

Jusqu'alors limités à la vérification de la conformité de l'exécution des projets aux engagements pris par les bénéficiaires des aides versées par le fonds, les pouvoirs de la commission de contrôle sont précisés. En effet, celle-ci a désormais pour mission de s'assurer que le projet réalisé satisfait, « notamment au regard des conséquences économiques, industrielles et sociales », aux objectifs fixés par le décret. Pour ce faire, la commission de contrôle sera destinataire de questionnaires remplis obligatoirement par les entreprises et les agences de presse à l'issue des projets financés.

Enfin, le décret n° 2002-855 précise que la commission peut effectuer des contrôles sur place, faire appel à des experts extérieurs ou à des fonctionnaires des services de contrôle de l'Etat.

c) L'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale

La création, par le décret n° 2002-629 du 25 avril 2002, d'une aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale, financée par les ressources du compte d'affectation spéciale n° 902-32, rompt définitivement avec la logique de projet qui présidait à la création du fonds de modernisation en 1999.

Cette aide ciblée tire les conséquences des difficultés particulières que pose la distribution des quotidiens nationaux d'information politique et générale.

Instituée pour une durée de trois ans, elle est accordée aux quotidiens nationaux qui en font la demande au prorata du nombre d'exemplaires que chaque titre a vendu dans l'année.

Si la création de cette aide est un motif de satisfaction, les incertitudes qui demeurent quant à son objet et à son devenir, déjà évoqués par votre rapporteur dans son précédent avis, appellent à la prudence.

B. UNE ANNÉE DE TRANSITION POUR LES AIDES INDIRECTES

L'année 2003 sera une période de stabilité pour les aides indirectes à la presse. Celles-ci n'évolueront ni dans leur organisation, ni dans leurs modalités. Seul le montant des dépenses fiscales, comme il se doit, pourrait évoluer dans des proportions toujours difficiles à évaluer tant ses déterminants sont nombreux.

Cette stabilité pourrait néanmoins rapidement être remise en cause. La renégociation des accords Galmot, qui régissent les rapports Etat-Presse-Poste et qui s'ouvrira avant la fin de l'année, est en effet susceptible de transformer de façon radicale la plus ancienne et la plus importante (en valeur) des aide indirectes à la presse.

AIDES INDIRECTES À LA PRESSE

(en millions d'euros)

	1999	2000	2001	2002 ²
I- Dépense fiscale de l'Etat en faveur de la presse)				
1- Taux super réduit de TVA ¹	183	183	193	197
2-Régime spécial de provisions pour investissement (art. 39 bis du CGI)	8,4	4,57	3,2	3
II- Dépense fiscale des collectivités locales				
Exonération de taxe professionnelle (art. 1458 du CGI)	184	184	180,3	174,5
III- Aides indirectes aux entreprises publiques				
1- Contribution de l'Etat au service obligatoire de transport de presse par la poste	282	290	290	290
TOTAL	657,4	661,57	666,5	664,5

(1) Dépense fiscale calculée par rapport au taux réduit de TVA de 5,5 %

(2) Estimations

1. Les différentes aides

a) L'aide au transport postal de la presse

En attendant le lancement imminent de la renégociation des accords Galmot, arrivés à expiration en 2001, la contribution annuelle de l'Etat au titre de l'aide au transport postal de la presse sera reconduite pour la troisième fois consécutive. Comme en 2001 et 2002 elle s'élèvera donc à **290 millions d'euros**.

AIDE AU TRANSPORT POSTAL DE LA PRESSE

(en millions d'euros)

	1997	1998	1999	2000	2001
Contribution de l'Etat	290	282	282	290	290

La presse bénéficie de tarifs postaux préférentiels pour son acheminement et sa distribution par La Poste. La grille tarifaire sur laquelle s'appuient ces tarifs prend en compte, depuis 1996, le poids des publications, l'urgence et le degré de préparation des expéditions.

Un abattement de 28 % sur ce tarif de presse s'applique aux quotidiens et aux hebdomadaires présentant un caractère d'information politique et générale. En outre, les quotidiens nationaux à faible ressources publicitaires et les quotidiens locaux à faibles ressources en petites annonces bénéficient d'une réfaction supplémentaire.

b) Le régime de l'article 39 bis du code général des impôts (CGI)

Les dispositions de l'article 39 bis du CGI permettent aux entreprises de presse éditant un journal, un mensuel ou un bimensuel consacré à l'information politique et générale, d'affecter en franchise d'impôt une partie de leurs profits à l'acquisition d'éléments d'actifs nécessaires à leur exploitation. Les entreprises concernées peuvent donc retrancher de leur bénéfice imposable et dans certaines limites :

- soit les dépenses effectuées au cours de l'exercice pour l'acquisition de matériels nécessaires à l'exploitation du journal ;

- soit une provision destinée à leur permettre de faire face au financement ultérieur d'investissements de même nature.

La dépense fiscale liée à cette mesure s'élève à :

2000	2001¹	2002 (estimation)
4,57 millions d'euros	3,2 millions d'euros	3 millions d'euros

(1) Selon les services du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, la diminution très importante de la dépense fiscale en 2001 par rapport à 2000 s'explique par une augmentation des déductions et des dotations aux provisions, phénomène qui ne peut que résulter d'une progression très nette des investissements (déduction des dépenses d'équipements) ou des anticipations d'investissements (provisions). Parallèlement, les reprises de provisions ont diminué de 50 %, évolution qui correspond à une diminution des provisions non employées, cinq ans après leur constitution, pour financer un investissement. Ces variations tendent à faire apparaître que l'année 2000 fut une année propice aux investissements des entreprises de presse bénéficiant du dispositif dérogatoire.

c) Le régime préférentiel en matière de TVA

Depuis la loi de finances pour 1988, toutes les publications de presse remplissant les conditions prévues par les articles 72 et 73 de l'annexe III du code général des impôts sont soumises à une TVA de 2,10 % en France métropolitaine et de 1,05 % dans les DOM quelle que soit leur périodicité.

Le coût de cette dépense fiscale représente :

2000	2001	2002 (estimation)
184 millions d'euros	193 millions d'euros	197 millions d'euros

Pour bénéficier de ce régime, les publications doivent être inscrites à la commission paritaire des publications et agences de presse et avoir obtenu une décision favorable du directeur des services fiscaux territorialement compétent.

Comme l'a déjà souligné votre rapporteur dans son avis sur le projet de loi de finances 2002, il serait bienvenu, de manière à assurer la cohérence d'ensemble du régime des aides à la presse, d'étendre à la presse en ligne le bénéfice de cette mesure.

Il semble en effet peu cohérent de soutenir la numérisation des entreprises de presse, par l'intermédiaire du fonds d'aide aux investissements multimédia, mais aussi, depuis l'élargissement de l'assiette des dépenses éligibles « *à la création ou au développement des sites Internet s'appuyant sur le potentiel rédactionnel ou archivistique du titre et conservant un lien substantiel avec la mission d'information politique et générale* », par celui du fond de modernisation de la presse tout en refusant, à la presse en ligne, le bénéfice du taux réduit de TVA.

d) Les exonérations de taxe professionnelle

Les éditeurs de feuilles périodiques et, sous certaines conditions, les agences de presse ainsi que, depuis le 1^{er} janvier 1995, les correspondants locaux de presse régionale ou départementale sont exonérés de taxe professionnelle.

Le coût de cette exonération peut être évalué à :

2000	2001	2002 (estimation)
184 millions d'euros	180,3 millions d'euros	174,5 millions d'euros

C. L'AFP : UN SOUTIEN INDISPENSABLE POUR CORRIGER LES ERREURS DU PASSÉ

Le projet de budget pour 2003 est surtout marqué par l'augmentation de 4,5 % du montant des abonnements de l'Etat à l'Agence France-Presse qui passe de 95,9 millions d'euros à **100,199 millions d'euros** en 2003.

ÉVOLUTION DES CRÉDITS DE L'ARTICLE 34-95

(en millions d'euros)

Chapitre	Paragraphe	LFI 2002	PLF 2003	2003/2002 (en %)
34-95	Abonnements de l'Etat à l'AFP	95,89	100,2 (e)	+ 4,5

(e) dont mesures nouvelles : 1 470 320 (actualisation tarif abonnements) et 2 838 654 (contrat d'objectif et de moyens)

Votre rapporteur se félicite de l'effort consenti par l'Etat pour assurer la pérennité de l'AFP tant il est important d'assurer le développement de la première agence de presse mondiale francophone. On regrettera néanmoins, qu'au cours des années écoulées, aucune initiative d'envergure n'ait été prise par l'exécutif pour permettre sa modernisation.

Prisonnière de l'article 12 de son statut qui lui interdit de présenter un budget en déficit, victime de la dégradation de la conjoncture et de la brusque contraction de ses recettes commerciales, étouffée par la croissance de ses charges de personnel (et ce même si, pour la première fois depuis 9 ans, ces charges ont, en 2001, cru moins vite que le chiffre d'affaires), l'AFP reste aujourd'hui en situation difficile. A cet égard, la réalisation du budget de l'Agence ne va pas, cette année encore, sans poser problème. Présenté en équilibre grâce à la prise en compte (complaisante) de la cession imminente d'actifs non stratégiques, le budget 2002 devrait ainsi voir sa réalisation sérieusement compromise. En effet, l'absence des cessions promises pourrait conduire l'Agence à présenter un déficit avoisinant les 15 millions d'euros 2001.

Si le budget pour 2003, s'annonce lui aussi particulièrement difficile à construire, il existe néanmoins des raisons d'espérer quant au redressement prochain de la situation financière de l'AFP.

En effet, conformément au souhait exprimé depuis plusieurs années par votre rapporteur, le gouvernement a annoncé sa décision de rompre avec le « court termisme » qui semblait présider aux destinées de l'Agence ces dernières années en s'engageant dans une politique de contractualisation des relations entre l'Etat et l'AFP. La signature d'un contrat d'objectifs et de moyens pluriannuel est ainsi attendue dans les mois à venir. Ce contrat, offrant

à l'AFP une garantie sur le montant des abonnements de l'Etat en échange d'engagements en matière de gestion et de développement, permettrait à l'Agence de présenter un équilibre budgétaire sur la durée du contrat d'objectifs et de moyens, et non plus tous les ans.

Votre rapporteur rappelle également que, par delà la mise en place d'un contrat d'objectifs et de moyens, la refonte des statuts de l'Agence reste nécessaire. Alors que l'avenir de l'Agence est lié à sa capacité à se développer à l'international, les statuts actuels, qui, faut il le rappeler, datent de la fin de la quatrième République, restent trop marqués par le passé essentiellement national de l'Agence et constituent désormais un frein à une telle expansion.

C'est donc avec une attention particulière qu'il convient de suivre l'évolution de ce dossier qui, après des années d'enlisement, pourrait enfin connaître une issue positive.

Quelques dossiers

D. 2001-2002 : UNE PÉRIODE DIFFICILE POUR LA PRESSE

Après deux années d'euphorie, la presse écrite française, comme la plupart de ses homologues européennes, traverse une période difficile. Elle doit en effet affronter simultanément le retournement brutal du marché publicitaire et la diminution progressive du nombre d'exemplaires vendus.

a) 2001 : l'année du retournement

(1) Un chiffre d'affaires en baisse de 1%

Après deux années de forte croissance (+ 7,1 % en 1999 et +4,5 % en 2000), le chiffre d'affaires des éditeurs de presse a reculé de 1 % en 2001 pour s'établir à 10,62 milliards d'euros.

- **Les recettes publicitaires ont reculé de 4,5 %**

La chute du chiffre d'affaires des éditeurs est essentiellement liée à la baisse des recettes publicitaires.

Après avoir largement bénéficié, en 1999 comme en 2000, de son exceptionnel dynamisme (respectivement + 10,8 % en 1999 et + 9 % en 2000), la presse française fait donc les frais du brusque retournement du marché publicitaire.

Cette morosité n'épargne aucune des deux composantes du chiffre d'affaires publicitaire :

- les recettes tirées de la publicité commerciale ont ainsi baissé de 3,8 % en 2001. Ni le lancement d'importantes campagnes de communication financière (1999), ni la mise en œuvre des plans de communication des entreprises de la net-économie (2000) ne sont cette année venus dynamiser un marché désespérément morose. Au contraire, l'éclatement de la bulle spéculative et, par la suite, les incertitudes liées au contexte international, ont, pour un temps, découragé les annonceurs.

- les petites annonces n'ont pas été épargnées. L'interruption de la baisse du chômage notamment, a fortement réduit leur nombre. Leur chiffre d'affaires pour 2001 chute de 7 %.

Alors qu'en 2000 la publicité n'avait jamais autant participé au financement de la presse depuis le début de la décennie 90 (45,5 % du chiffre d'affaires, taux proche du niveau record de 1990, 47,5 %), sa contribution

régresse de manière significative en 2001. Elle atteint désormais 43,6 % du chiffre d'affaires de la presse (contre 56,4 % pour les ventes).

- **Les recettes de ventes ont progressé de 1,9 %**

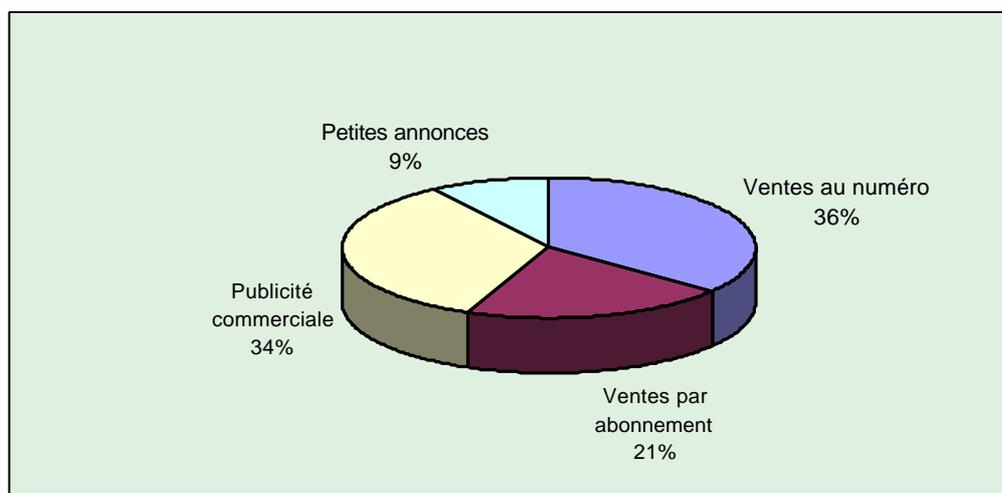
Dans ces conditions, c'est la bonne tenue des ventes, dont les recettes ont progressé de 1,9 % qui a permis de contenir la chute du chiffre d'affaires de la presse.

Cette augmentation ne résulte pas pour autant de la progression des recettes des ventes au numéro, qui régressent pour la deuxième année consécutive (-0,2 %). C'est en effet une nouvelle fois le dynamisme des abonnements, dont les recettes bondissent de 5,9 %, qui tire le total des recettes vers le haut.

CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ENSEMBLE DE LA PRESSE
Toutes catégories de presse réunies

(en milliards d'euros)

	1999	99/98	2000	00/99	2001	00/01
Chiffre d'affaires Presse	10,36	7,1 %	10,73	3,5 %	10,62	- 1,0 %
Ventes au numéro	3,81	4,4 %	3,79	- 0,5 %	3,78	- 0,2 %
Ventes par abonnement	2,04	4,5 %	2,08	2,2 %	2,21	5,9 %
Total Ventes	5,85	4,4 %	5,87	0,4 %	5,99	1,9 %
Publicité commerciale	3,55	9,4 %	3,79	6,6 %	3,64	-3,8 %
Petites annonces	0,96	16,3 %	1,06	11,2 %	0,99	- 7,0 %
Total publicité	4,51	10,8 %	4,85	7,6 %	4,63	- 4,5 %

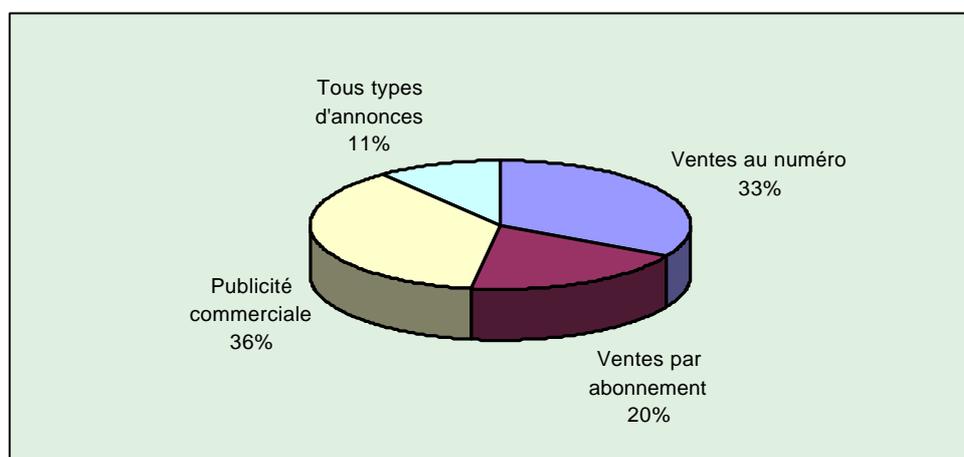


Cette situation d'ensemble doit être toutefois précisée par les tableaux catégoriels suivants.

PRESSE NATIONALE D'INFORMATION GÉNÉRALE ET POLITIQUE

(en milliards d'euros)

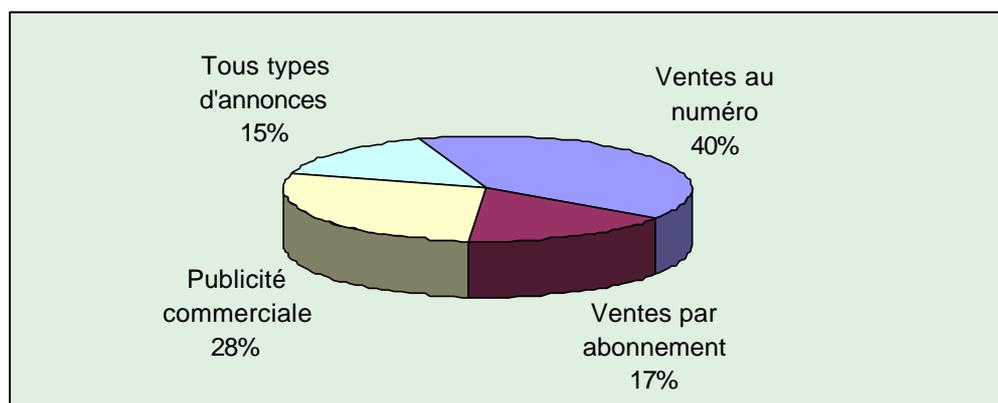
	1999	99/98	2000	00/99	2001	00/01
Chiffre d'affaires Presse	1,74	8,2 %	1,87	7,1 %	1,74	- 7,0 %
Ventes au numéro	0,57	- 0,6 %	0,56	-2,8 %	0,58	4,1 %
Ventes par abonnement	0,32	2,3 %	0,33	3,2 %	0,34	3,3 %
Total Ventes	0,89	0,4 %	0,89	-0,6 %	0,92	3,8 %
Publicité commerciale	0	16,5 %	0,76	19,0 %	0,64	- 15,1 %
Petites annonces	0,22	21,6 %	0,22	3,5 %	0,17	- 22,2 %
Total publicité	0,85	17,8 %	0,98	15,1 %	0,82	- 16,7 %



PRESSE LOCALE D'INFORMATION GÉNÉRALE ET POLITIQUE

(en milliards d'euros)

	1999	99/98	2000	00/99	2001	00/01
Chiffre d'affaires Presse	2,87	8,3 %	2,96	3,1 %	2,98	0,7 %
Ventes au numéro	1,18	4,6 %	1,17	-0,2 %	1,19	1,6 %
Ventes par abonnement	0,47	2,1 %	0,48	3,9 %	0,51	5,1 %
Total Ventes	1,64	3,9 %	1,66	0,9 %	1,70	2,6 %
Publicité commerciale	0,85	13,5 %	0,85	-0,4 %	0,83	- 1,8 %
Petites annonces	0,38	18,2 %	0,45	20,3 %	0,45	- 1,8 %
Total publicité	1,23	14,9 %	1,30	5,9 %	1,28	- 1,8 %



(2) Une diffusion en baisse de 0,28 %

Après deux années de progression, la diffusion payée en France de la presse grand public (quotidienne, hebdomadaire et magazine) connaît un léger fléchissement. Au total 4 603 749 189 exemplaires de presse ont été vendus en 2001, soit une baisse de 0,28 % (18 941 exemplaires) par rapport à l'année précédente.

Les grandes tendances de l'année 2001 par catégorie de presse peuvent être résumées de la façon suivante :

- La **presse quotidienne nationale d'information politique et générale**, dont la diffusion recule de 1,02 % sur l'ensemble de l'année, connaît des situations fortement contrastées. La plupart des quotidiens généralistes ont su, en effet, tirer profit de l'actualité. Les attentats du 11 septembre 2001 et les opérations militaires en Afghanistan ont ainsi dopé les ventes du *Monde* (+ 3,03 %), du *Figaro* (+ 1,16 %), de *Libération*

(+ 1,53 %), d'*Aujourd'hui en France* (+ 10,86 %) et de *La Croix* (+ 1,49 %). En revanche, *L'Humanité* et *France Soir* restent en mauvaise posture et peinent à enrayer la chute de leurs ventes.

- Si l'actualité à servi la diffusion de la plupart des quotidiens généralistes, elle a, en revanche, pénalisé celle des **quotidiens économiques**. En effet, la crise des marchés boursiers n'est pas étrangère à la contre-performance de *La Tribune* et des *Echos* qui connaissent tous deux, une fois n'est pas coutume, une légère baisse de leur diffusion en 2001.

- La diffusion de la **presse quotidienne régionale et départementale**, après deux années difficiles, progresse légèrement en dépit de la baisse de celle de titres comme les *Dernières Nouvelles d'Alsace* (- 0,36 %) ou *La Voix du Nord* (- 0,23 %). *Ouest-France*, dont la diffusion a progressé de 0,79 %, (773 478 exemplaires payés en 2001), confirme, en revanche son statut de premier quotidien du pays et de 11^{ème} d'Europe.

- La **presse magazine** enfin, connaît un tassement de sa diffusion (0,28 %). C'est certainement la famille de presse qui connaît, en son sein, les disparités les plus importantes. En effet, alors que la diffusion des newsmagazines a fortement progressé à l'image des ventes de *Courrier International* (+ 21,09 %), du *Point* (+ 8,74 %) et du *Nouvel Observateur* (+8,32 %), celle des magazines économiques, en revanche, a beaucoup souffert.

ÉVOLUTION SUR 3 ANS DE LA DIFFUSION FRANCE PAYÉE
(en %)

	1998/1999	1999/2000	2000/2001
Presse grand public	0,39	0,32	- 0,28
Presse quotidienne	- 0,33	- 0,67	- 0,17
Presse quotidienne nationale	0,44	0,12	- 1,02
Presse quotidienne régionale et départementale	- 0,58	- 0,94	0,12
Presse magazine	1,42	- 0,10	- 0,23

Source diffusion contrôle

LES PLUS FORTES DIFFUSIONS OJD 2001 DE LA PRESSE QUOTIDIENNE

	Diffusion totale Payée par n°	Dont France Payée par n°
Ouest France	773 549	773 478
Le Monde	405 982	358 977
L'Equipe édition générale	370 661	359 598
Le Figaro	366 528	352 956
Le Parisien	361 663	361 663

Source diffusion contrôle

LES PLUS FORTES DIFFUSIONS OJD 2001 DE LA PRESSE MAGAZINE

	Diffusion France payée par n°
Télé 7 Jours	2 326 471
Télé Z	2 254 922
Télé Loisirs	2 006 207
Télé Star	1 683 915
Femme actuelle	1 443 117

Source diffusion contrôle

b) 2002 : des perspectives inquiétantes

La presse s'apprête à vivre une deuxième année difficile. En effet, d'après les premiers éléments disponibles, ni les ventes ni le marché publicitaire ne se redresseront cette année.

(1) Une diffusion décevante

- **Le faible impact des élections sur les ventes**

Alors que les années électorales sont traditionnellement propices pour la diffusion de la presse, l'année 2002 pourrait bien contredire cette règle. En effet, contrairement aux occasions précédentes, les dernières élections, en dépit de leur nombre et de leur importance, n'ont pas fait décoller les ventes des quotidiens.

Certes, quelques records ont été battus au lendemain du premier tour de la présidentielle. *Ouest France* a ainsi réalisé un record historique de ventes avec une diffusion totale de 1 000 073 exemplaires pour un tirage de 1 111 075 exemplaires. A titre de comparaison, la diffusion moyenne du titre en 2001 était de 796 376 exemplaires. De même, le numéro de *Libération* daté du 22 avril s'est écoulé à quelques 700 000 exemplaires (dont plus de 610 000 en kiosque), soit quatre fois la diffusion payée moyenne. La « une » (barrée

d'un « NON ») de ce numéro restera par ailleurs certainement gravée dans les mémoires.

Mais si les présidentielles ont permis à la presse quotidienne de réaliser quelques « coups », ce ne fut pas le cas des élections législatives. Loin d'avoir dopé les ventes des principaux quotidiens, ces élections se sont avérées extrêmement décevantes en terme de ventes. Selon les chiffres Diffusion-Contrôle, des titres comme *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* ou *Sud-Ouest* ont même vu leurs taux d'invendus progresser durant cette période.

- **Une diffusion en baisse**

En résumé, la tendance pour les premiers mois de 2002 est mauvaise.

La presse quotidienne régionale subit ainsi un décrochage brutal de ses ventes au premier semestre (- 2,24% par rapport au premier semestre de l'an dernier).

La presse magazine n'est pas épargnée par la crise. La vente au numéro, pour le premier trimestre 2002, affiche ainsi un recul de 7 % des volumes NMPP distribués et une baisse de 4 % des volumes MLP.

(2) Un marché publicitaire toujours déprimé

Le principal motif d'inquiétude réside pourtant dans l'état du marché publicitaire. En effet, alors que les investissements publicitaires dans les autres médias donnent des signes de reprise, la presse ne semble pas profiter de cette embellie.

Les chiffres publiés par le syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR) confirment cette analyse. En effet, pour la période janvier-août 2002, le chiffre d'affaires publicitaire consolidé de la PQR recule de 1,5 % par rapport à la même période de 2001 et ce, malgré le sursaut de la publicité commerciale (- 1 % pour les recettes de la publicité commerciale locale mais + 13,6 % pour celles de la publicité commerciale extra-locale). C'est en fait la baisse de 6,5 % des recettes tirées des annonces classées qui est en grande partie responsable de cette situation.

Si la PQR voit les investissements publicitaires augmenter (+ 29 % sur la période janvier-juin selon les chiffres SECODIP), il n'en va pas de même pour les autres catégories de presse. Selon les chiffres SECODIP, entre janvier et mai 2002 les quotidiens nationaux connaissent une chute de 16 % de leur pagination publicitaire.

De même, la mauvaise santé du marché du travail continue à peser sur le nombre d'annonces d'offres d'emplois publiées. L'indice Manpower d'avril 2002, calculé à partir des annonces d'offres d'emploi à durée indéterminée parues dans six hebdomadaires et dans 24 quotidiens (nationaux

et régionaux), chute ainsi de 33 % par rapport à avril 2001. Sur la même période, l'indice « cadres » recule quant à lui de 40 %.

(3) La mise en place d'une succession de plans d'économies

Dans ces conditions, les éditeurs sont obligés de réagir. Touchés par la baisse des recettes publicitaires et le ralentissement des ventes, nombreux sont ceux qui ont dû se résoudre à mettre en place des plans d'économies.

La situation de *l'Humanité* et de *France Soir*, dont la disparition porterait un rude coup au pluralisme de la presse française, demeure particulièrement préoccupante. La santé financière du quotidien créé par Jaurès, grâce à la mise en place d'un plan social drastique, à l'octroi d'un prêt porté par la Banque de développement des PME mais aussi grâce à la générosité de ses lecteurs (réunis au sein de l'Association des Lecteurs de *l'Humanité*), de la Société des amis de l'Humanité et de la Société Humanité Investissement Pluralisme, semble consolidée. L'avenir de *France Soir*, devenu par ailleurs éligible au Fonds de soutien pour les quotidiens à faibles ressources publicitaires, reste, lui, plus incertain. Bien qu'il ait baissé son prix de vente de 25 % fin janvier 2002 et mis en place un plan de restructuration, le quotidien peine toujours à retrouver les faveurs du public.

Dans une moindre mesure, certains autres quotidiens nationaux ont mis en œuvre des plans d'économies. Tel est le cas du *Figaro*, qui dès l'été 2001 a engagé un plan de départs volontaires pour les salariés situés dans une tranche d'âge de 57 à 62 ans. *Libération* s'est engagé dans la même direction : depuis 2001, deux plans d'économies d'un montant global de 95 millions de francs ont été engagés.

La PQR n'échappe pas à la règle. En octobre 2002, *La Dépêche du Midi* et *Sud Ouest* ont annoncé quasi simultanément la mise en place de plans de redressement.

E. LA PRESSE À L'ÉCOLE : DES EFFORTS À ACCENTUER

Un sondage réalisé en janvier 1999 par l'institut CSA pour le centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information (CLEMI), le syndicat de la presse des jeunes et la presse quotidienne régionale auprès d'un échantillon représentatif de 838 jeunes scolarisés âgés de 12 à 18 ans, mettait en évidence le peu d'attrait de cette population pour la presse quotidienne. Ainsi, 70 % des jeunes interrogés déclaraient ne « jamais (ou presque) » lire un quotidien national d'information et 20 % d'entre eux assuraient ne lire ce type de journal que « de temps en temps, moins d'une fois par semaine ». De même, 42 % ne lisaient « jamais ou presque un journal quotidien régional » et 29 % n'en lisaient que « de temps en temps, moins d'une fois par semaine ».

Cette situation est particulièrement inquiétante pour deux raisons.

La lecture de la presse constitue en premier lieu un support idéal pour l'éveil intellectuel de l'adolescent. Fenêtre ouverte sur le monde, le journal permet à l'élève, comme à chacun des lecteurs, de s'informer sur l'actualité et de réfléchir sur celle-ci. Il permet ainsi de se forger une opinion différente de celle assurée par l'écran de télévision qui privilégie trop souvent le choc émotionnel et suscite trop rarement le débat.

D. Junqua¹ met ainsi en évidence la particularité de l'écrit : *« la radio par le son, la télévision par l'image agissent directement sur notre sensibilité.(...) L'écrit s'adresse à la raison. Il contraint l'auteur à une discipline, l'oblige à la rigueur. Il permet d'expliquer, de relativiser, de nuancer, de préciser.(...). Dans ce transfert d'information, le lecteur est un partenaire à part entière. Il doit faire lui même un effort, mobiliser son attention, mettre en œuvre une technique ».*

Elle favorise l'apparition en second lieu, chez le jeune lecteur, de l'esprit citoyen. Fenêtre ouverte sur le monde, le journal est aussi et avant tout une fenêtre ouverte sur la cité. Premier acte de participation à la vie sociale, la lecture régulière de la presse permet ainsi le développement, chez les 15-20 ans, d'un sentiment d'appartenance à la collectivité.

Dans ces conditions, votre rapporteur estime que l'école devrait être le lieu de rencontre privilégié entre les jeunes lecteurs et la presse. Cette initiation à la lecture de la presse écrite, que l'on souhaite obligatoire, ludique et pluraliste, aurait en outre le mérite d'éviter que le fossé ne se creuse encore d'avantage entre ceux qui liront et qui sauront et les autres, toujours plus nombreux.

Or, force est de constater que l'Education nationale ne s'est pas engagée dans cette voie. Elle a surtout privilégié de vastes projets permettant d'assurer la présence, dans un premier temps, de téléviseurs puis, plus récemment, d'ordinateurs dans les salles de cours².

S'il n'est pas de notre propos de contester le bien-fondé de ces initiatives, il convient néanmoins de les comparer aux efforts réalisés pour promouvoir la presse dans les écoles. Or dans ce domaine, tout ou presque reste à faire.

¹ « La presse, le citoyen et l'argent » Gallimard 1999

² Ces efforts ont d'ailleurs porté leurs fruits : selon les chiffres fournis par l'Education nationale en mars 2002, 100 % des lycées et collèges et 62 % des écoles sont aujourd'hui connectés à internet. Le nombre d'élèves par machine est en moyenne de 6 au lycée, 14 au collège et 23 à l'école.

Une initiative doit néanmoins être saluée : la semaine de la presse dans l'école. Organisée par le CLEMI, cette opération annuelle est un véritable succès. La treizième édition, qui s'est tenue en mars dernier, a concerné 3 850 000 élèves, 270 000 enseignants et près de 800 médias dont 466 titres de presse écrite pour 12 434 établissements scolaires.

Cette opération prouve qu'il existe un avenir, dans l'intérêt de tous, pour la presse à l'école. C'est pourquoi votre rapporteur incite les éditeurs et les représentants de l'éducation nationale à se concerter pour envisager la généralisation de ce type d'opération. Outil pédagogique encore sous-estimé, la presse mérite une place plus importante dans un système éducatif qui, en dépit de ses mérites, ne parvient pas à endiguer le développement de l'illettrisme.

Votre rapporteur rappelle par ailleurs qu'il s'attache depuis plusieurs années à promouvoir l'idée de créer un fonds de concours permettant de faciliter l'abonnement de chaque classe à plusieurs titres de la presse quotidienne. Lorsqu'une véritable volonté politique existera, le Parlement saura certainement dégager des fonds pour financer ce qui devrait être considéré comme une grande cause nationale.

F. LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN STRATÉGIQUE 2000-2003 DES NMPP

Depuis bientôt dix ans, votre commission des affaires culturelles, dans chacun de ses rapports pour avis sur les crédits de la presse, suit avec la plus grande attention le déroulement des plans de modernisation des Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP). Cet avis ne dérogera pas à la règle. Car du succès ou de l'échec de la restructuration de la principale société de groupage des titres dépend l'avenir d'un système de distribution collective et solidaire mis en place à la Libération.

Le plan stratégique adopté en février 2000 par l'ensemble des coopératives d'éditeurs et l'opérateur-actionnaire Hachette reposait sur 2 volets distincts destinés à moderniser l'entreprise :

– **Un volet commercial**, concernant les trois niveaux de la diffusion, dont l'objectif était de :

* renforcer l'efficacité des prestations de distribution des NMPP (niveau 1) ;

* reformer le réseau des dépositaires dans une optique concurrentielle (niveau 2) ;

* dynamiser le réseau de détail et l'adapter aux attentes des consommateurs (niveau 3).

– **Un volet industriel** visant à :

- * améliorer l'efficacité de la distribution des quotidiens ;
- * tirer parti de la nouvelle logistique des magazines et achever la réforme des invendus;
- * refonder Paris Diffusion Presse (PDP).

Le plan stratégique 2000-2003 prévoyait aussi et surtout **une baisse de trois points des coûts d'intervention** des NMPP afin d'améliorer leur position concurrentielle vis à vis des Messageries Lyonnaises de Presse (MLP).

Deux ans et demi après le lancement du plan, un premier bilan peut être tiré de son état d'avancement pour chacun des deux volets.

1. Volet commercial

a) Niveau 1

Afin d'ajuster, aussi finement que possible, le nombre d'exemplaires mis en vente à la demande des lecteurs, les NMPP ont créé l'ART (anticipation des rythmes de vente en temps réel). Destiné à réduire le nombre d'invendus, dont le taux élevé (37,5 % des exemplaires en moyenne en 2001) reste un des problèmes récurrents de la vente au numéro, ce nouveau principe privilégie les flux tirés (le réapprovisionnement du diffuseur est déclenché par l'état des stocks constatés dans les magasins de presse) aux flux poussés (l'approvisionnement se fait en fonction de quantités calculées à l'avance) jusqu'alors utilisés.

b) Niveau 2

• Restructuration du réseau

Le plan prévoit la poursuite de la restructuration, en province, du réseau des dépositaires. Le nombre de dépôts, qui était à l'origine de 350 doit, à l'échéance du programme, être ramené à 200.

Au 1^{er} octobre 2002, 60 dépôts ont déjà été rattachés. Sur les 95 dépôts restant à rattacher :

- 10 rattachements sont planifiés pour la fin 2002 ;
- 53 rattachements sont planifiés pour 2003 ;

- 32 dépôts font toujours l'objet de négociations.

Cette stratégie de réduction du nombre de dépôts, intéressante pour la société d'un point de vue comptable, doit faire l'objet d'une appréciation nuancée. En effet, si la fermeture des dépôts permet mécaniquement de réduire le montant des coûts fixes, elle peut aussi accentuer la fragilité des NMPP. Ce danger, mis en avant par le rapport Hassan, doit être gardé à l'esprit.

Remis le 25 janvier 2000 à la ministre de la culture et de la communication de l'époque, ce rapport, après avoir reconnu l'impérieuse nécessité, à la fin des années 80, de rationaliser un réseau comportant plus de 2 600 dépôts, avance l'idée qu'une réduction trop importante de leur nombre aurait pour conséquence de :

- rendre la chaîne de distribution plus sensible aux éventuels retards et par conséquent d'exposer les NMPP à d'éventuelles critiques sur la qualité de leurs prestations,

- faciliter la « contournabilité » des NMPP. « Réduire encore le nombre de points à servir depuis l'imprimerie ou l'atelier de brochage pourrait rendre contournable à son tour tout le niveau 2 » soulignait ainsi le rapport.

Le choix de ramener le nombre de dépôts à 200 est un pari dont l'issue incertaine doit être attentivement observée. Une erreur stratégique dans ce domaine pourrait en effet s'avérer fatale pour l'ensemble du système.

- Modulation des tarifications

Pour accompagner la restructuration du réseau, une tarification modulée pour les déposataires a été mise en place au printemps 2001. Celle-ci repose sur un **taux de base** qui passera progressivement de 8 % à 7,1 % du prix de vente selon le calendrier suivant :

- au 1^{er} janvier 2002 : 7,3 % ;
- au 1^{er} janvier 2003 : 7,3 % ;
- au 1^{er} janvier 2004 : 7,2% ;
- au 1^{er} janvier 2005 : 7,1%.

A ce taux de base s'ajoute une **rémunération variable** basée sur la performance des déposataires. Trois critères de performance ont été établis :

- croissance du chiffre d'affaires du dépôt ;
- développement du réseau (création de points de vente, augmentation du linéaire) ;

- participation à des opérations de promotion.

Chaque critère atteint donnera droit à une commission de 0,1 %.

En contrepartie de cette baisse de rémunération, les NMPP s'engagent à proposer des solutions pour réduire les charges qui sont imposées aux dépositaires, par l'optimisation des flux aller et retour, dans une proportion estimée à 0,3 % du chiffre d'affaires presse.

c) Niveau 3

De 1999 à 2001 le nombre de diffuseurs de presse en activité a diminué de 2,2 %. Pour enrayer ce phénomène, les NMPP ont mis en place diverses actions dont les résultats se font encore attendre.

- Amplification de la politique d'enseignes

Sous l'impulsion d'une politique volontariste, le nombre de magasins à enseignes « Maison de la presse » et « Mag presse » a fortement progressé sur la période 2000-2001, passant de 1 064 à 1 210.

- Modernisation des points de vente

De 1997 à 2001, les NMPP ont versé plus de 1,7 million d'euros d'aides à 1 450 diffuseurs pour les inciter à moderniser leurs points de vente.

- Développement du nombre de points de vente

L'objectif affiché du plan est de créer 1 500 points de vente d'ici 2003.

Pour le moment, aucun des points de vente prévus n'a été créé. Au contraire, entre le 31 décembre 1999 et le 31 décembre 2001, 710 diffuseurs ont disparu portant leur nombre total à 31 504.

2. Volet industriel

La réforme de Paris Diffusion Presse (PDP), structure des NMPP chargée du niveau 2 de la distribution en Ile-de-France, représente l'un des volets essentiels du plan de modernisation.

Elle a pour but d'organiser la distribution sur Paris selon la même logique de dépôt qu'en province.

Cinq dépôts autonomes, situés de manière à couvrir le mieux possible l'ensemble des 1 500 points de vente de la zone devraient être mis en place.

Un centre de retraitement des invendus, situé à Bobigny, complétera cette nouvelle organisation.

L'investissement total nécessaire à la réalisation de cette restructuration est évalué à 21,34 millions d'euros.

Or, l'exécution de cette réforme semble avoir pris du retard. En effet, bien que le Conseil de gérance des NMPP de fin janvier 2002 ait acté le démarrage de la réforme, aucune des mesures envisagées dans le plan stratégique n'a, à ce jour, été prise.

Le lancement de cette réforme, destinée à améliorer l'efficacité technique de la structure mais aussi à redresser les comptes déficitaires des PDP semble pourtant d'autant plus nécessaire qu'en dépit des mesures d'économies prises par le passé, le déficit constaté ne cesse de s'aggraver (30,4 millions d'euros en 2000 et 33,4 millions d'euros en 2001).

3. La diminution des barèmes

La baisse des barèmes a débuté en 2000. Au 1^{er} novembre 2002, sur les 3 points de baisse prévus à l'échéance du plan, 2,4 ont déjà été votés.

Ainsi, **en dix ans, le coût d'intervention des NMPP (niveau 1 exclusivement) a diminué de 35 %**. Le prix moyen facturé aux éditeurs est passé de 14 % de la valeur faciale des titres à 9 %. Ce coût d'intervention est en moyenne de 6 % pour les quotidiens (dont les taux s'échelonnent de 3 % à 18 % de la valeur faciale).

Les conséquences financières de cette baisse des barèmes pour les NMPP ont été amorties par la création, dans la loi de finances pour 2002, d'une aide à la distribution aux quotidiens nationaux d'information politique et générale. Cette aide, directement versée aux éditeurs, a en effet, le 20 mars 2002, été rétrocédée par les coopératives de quotidiens des NMPP et de Transport Presse à la société de messagerie.

Votre rapporteur, constatant avec satisfaction le bon déroulement de la réforme des NMPP, appuie la reconduction pour 2003 des mesures d'aide à la distribution.

G. LA DIFFUSION : DES INITIATIVES BIENVENUES POUR REDYNAMISER LE RÉSEAU

L'un des principaux handicaps de la presse française, notamment quotidienne, réside dans la faiblesse de sa diffusion. Alors que la Grande-Bretagne, à population équivalente, possède encore cinq quotidiens

dont le tirage est supérieur à un million d'exemplaires, la France n'en possède plus aucun. Triste constat pour la patrie d'Emile de Girardin qui introduisit dans la presse ce que l'on appelait encore de la «réclame» et de Polydore Millaud, créateur du journal à un sou. Pourquoi donc les Français ont-ils, pour leurs quotidiens, un si modeste appétit ?

La réponse à cette question réside certainement pour partie, mais pour partie seulement, dans les conditions de diffusion de la presse en France. Dans un pays qui, par tradition et en dépit de quelques particularismes locaux, reste réticent vis-à-vis des formules d'abonnement (postées ou portées), le kiosque joue à cet égard un rôle essentiel dans le processus de rencontre de l'offre et de la demande de presse. Or, alors que le lecteur potentiel est de plus en plus réticent à se déplacer pour acheter son journal, le nombre de points de vente qui, en toute logique devrait s'accroître, se réduit en moyenne de 2 % par an.

1. La revalorisation de la rémunération des diffuseurs de presse

Au terme de la table ronde sur la distribution de la presse en France, tous les participants se sont accordés sur la nécessaire revalorisation de la rémunération des diffuseurs. Cette initiative, qui, une fois menée à terme, portera la rémunération des diffuseurs à 18 %, doit se réaliser en deux temps.

a) Une première revalorisation de deux points

En premier lieu, une revalorisation de deux points portant le taux de commission net Quotidiens et Publications à 15 % (contre 13 % actuellement) est accordée aux 15 000 diffuseurs qualifiés dans la mesure où ces derniers, en sus des trois critères déjà existants (exposition de la presse en vitrine, présence de linéaires à l'intérieur du magasin, ouverture six jours par semaine), s'engagent à respecter d'autres conditions propres à dynamiser le réseau (ouverture du point de vente le dimanche matin, relayer les opérations de promotion et les tests organisés par les éditeurs pour la mise en avant des titres).

Cette première revalorisation, financée totalement par les sociétés de messageries pour un montant de 40 millions de francs, est devenue effective en mars 2002. En effet, c'est à cette date qu'est intervenu l'accord entre l'Union Nationale des Diffuseurs de Presse (UNDP) et les Messageries Lyonnaises de Presse (MLP), pendant nécessaire de l'accord UNDP-NMPP signé en octobre 2001.

b) Une surremise de trois points

Ce second volet prévoit d'accorder une surremise de 3 points (portant le taux de commission net Quotidien et Publication à 18 %) aux diffuseurs

qualifiés remplissant d'ores et déjà les trois critères aujourd'hui appliqués qui accepteraient en outre d'informatiser leur magasin et de scannériser les produits vendus. L'outil informatique relierait ainsi, en temps réel, le diffuseur à son dépositaire. Ce fonctionnement en flux tirés (déjà encouragé par les NMPP), s'il permettrait une réduction importante des invendus, ne peut toutefois être applicable qu'en cas de mise en place d'un système informatique ouvert à tous les éditeurs, quelle que soit la messagerie à laquelle ils ont confié leur distribution. Or, compte tenu de l'avantage concurrentiel que procurerait la parfaite maîtrise d'un tel outil par l'une ou l'autre des messageries, il semble peu probable qu'un accord se dessine dans l'immédiat sur le sujet.

Compte tenu des difficultés qu'elle soulève, cette seconde partie du plan peine à trouver les 200 millions de francs nécessaires à sa réalisation.

2. L'aide aux kiosques parisiens¹

La Ville de Paris est particulièrement concernée par la baisse du nombre des diffuseurs de presse. En un an, 58 points de vente ont disparu de la capitale. Fin décembre 2001, on ne recensait plus que 1 144 points de vente dans Paris *intra muros* contre 1 202 en décembre 2000.

Les kiosques représentent à eux seuls plus d'un tiers des fermetures : 20 kiosques ont fermé leur porte au cours de l'année 2001. Au total, sur les 430 emplacements définis par la Ville de Paris en 1995, seuls 314 sont aujourd'hui effectivement occupés par un kiosque en activité.

Plusieurs raisons peuvent expliquer la désaffection que connaît actuellement la profession. Au nombre important d'heures de travail (13 heures 30 par jour en moyenne soit 80 heures par semaine) s'ajoutent une faible rémunération (un tiers des kiosquiers gagnent à peine plus que le SMIC) et ce, bien qu'ils bénéficient d'un taux de commission net supérieur à celui des points de vente implantés en région (18 contre 15 % au terme du premier volet du plan de revalorisation de la rémunération des diffuseurs), et une gestion de carrière peu incitative. En effet, les meilleurs emplacements étant attribués à l'ancienneté, les nouveaux entrants sont cantonnés aux kiosques peu rentables, ce qui les conduit parfois à abandonner le métier par découragement. Au total, 62 kiosques sont à l'heure actuelle fermés par manque de candidats.

¹ Les kiosques appartiennent à la ville de Paris. Ils sont installés et entretenus par l'AAP (Administration d'Affichage et de Publicité), une filiale des NMPP et du groupe Lagardère, à laquelle la ville a accordé la concession des kiosques. L'AAP qui se rémunère sur la commercialisation des espaces publicitaires des kiosques, verse à la ville une redevance annuelle (671 K€ en 2001) ainsi qu'une taxe d'affichage (72,9 K€). De leur côté, les kiosquiers paient un loyer à la ville (29 K€ en 2001) correspondant à 3,6 % du montant de leur commission presse. Au total, Paris a donc perçu 1 272 900 € au titre des kiosques l'an dernier.

Pour faire face à cette situation, la Ville de Paris, les éditeurs, les distributeurs, les concessionnaires des kiosques et les représentants des kiosquiers ont signé un protocole d'accord le 16 juillet 2002. Destiné à rendre son dynamisme au réseau des kiosquiers parisiens, il repose sur cinq axes :

- Un dispositif d'aides d'urgence sur six mois d'un montant de 750 000 euros est mis en place en faveur des kiosquiers percevant moins de 45 000 euros de commission par an.

600 000 euros seront ainsi versés par les éditeurs des coopératives associées aux NMPP (100 000 euros), les éditeurs des coopératives associées à Transport Presse (62 000 euros), la coopérative MLP (38 000 euros), la messagerie NMPP (165 000 euros), Transports Presse (80 000 euros) et l'AAP (155 000 euros). La Ville de Paris consacrera quant à elle 150 000 euros à cette aide sous forme d'une baisse des redevances perçues.

Sur les 600 000 euros, 450 000 seront consacrés aux **kiosques en activité** dont la commission presse a été inférieure à 45 000 euros en 2001, ou aux kiosquiers réouvrant un kiosque fermé dont la commission a été inférieure à 45 000 euros en 2001. Cette aide devrait concerner 194 kiosques parisiens, soit 60 % de leur nombre total.

La part accordée aux **réouvertures de kiosques** atteint 150 000 euros avec pour objectif immédiat la réouverture de 20 kiosques dans les prochains mois. L'apport financier prendra deux formes différentes : une prime à la réouverture de 1 500 euros et un crédit fournisseur plafonné à 6 000 euros.

- Chacune des sociétés de messagerie s'est engagée à créer une cellule spécifique dédiée à l'ajustement des mises en vente au potentiel commercial des points de vente afin d'optimiser les flux de presse.

- 49 kiosques de nouveau modèle devraient être installés avant la fin du premier semestre 2003.

- Les ouvertures du dimanche devraient faire l'objet de mesures de coordination « afin de garantir une activité dominicale harmonieuse ».

- Une étude destinée à favoriser la réimplantation des kiosques afin d'adapter les réseaux aux comportements de la clientèle « en tenant compte des tendances de l'urbanisme » a par ailleurs été lancée.

3. Vers la mise en place d'un réseau de points de vente complémentaires ?

Lancée par les NMPP à l'occasion de la présentation de leur stratégie commerciale de niveau 3, l'idée de développer un réseau de points de vente

complémentaires (tout en accentuant l'effort de développement et de modernisation des points de vente généralistes existants), a suscité des réactions contrastées chez les professionnels du secteur.

Votre rapporteur estime que ces propositions auront eu le mérite de faire réfléchir l'ensemble des acteurs de la diffusion sur une question essentielle pour l'avenir de la vente au numéro : le réseau actuel est-il adapté à la demande ?

a) Une idée intéressante : faciliter la rencontre entre la presse et le lecteur

Plus précisément, ce n'est pas un mais deux niveaux complémentaires que les NMPP proposent de créer, « avec l'accord de tous les syndicats professionnels concernés, sous l'égide du Conseil supérieur des messageries de presse » a précisé M. Nocca, directeur du réseau France des NMPP à l'occasion de la présentation du projet.

Le premier réseau serait formé de points de vente complémentaires destinés à renforcer le « maillage » des zones urbaines. Reposant sur les commerces de proximité, les supermarchés et les supérettes, il proposerait les 100 titres de presse les plus vendus par le dépôt.

Le second réseau serait composé de points de vente thématiques. Ceux-ci mettraient en contact l'offre et la demande en proposant, par exemple, des magazines de bricolage dans les grandes surfaces spécialisées.

La stratégie proposée par les NMPP prévoit que l'alimentation en titres de ces deux réseaux soit confiée aux diffuseurs généralistes ou, à défaut aux dépositaires. La commission nette appliquée aux diffuseurs complémentaires ou thématiques serait fixée à 8 % du prix de vente, le différentiel entre le taux normal et ce taux minoré revenant au diffuseur ou au dépositaire fournissant les titres.

b) Un accueil mitigé de la part de la profession

Les propositions avancées par les NMPP ont reçu un accueil mitigé de la part des professionnels et des organisations syndicales.

Comme on pouvait s'y attendre, la création des points de vente complémentaires est la plus contestée. Si certains attendent les résultats des tests menés par les NMPP pour se prononcer sur le bien fondé du dispositif, d'autres, comme les MLP, s'y opposent fermement.

Pour les MLP, « s'ils représentent la certitude de l'érosion de la fréquentation des points de vente généralistes, les points de vente supplétifs ne semblent pas, pour autant, porter l'espoir d'une amélioration sensible du total

des ventes des 100 premières publications qui seraient concernées, ni de meilleure maîtrise de leur taux d'invendus ».

Les points de vente thématiques, en revanche, ont été accueillis favorablement. Cette idée, déjà défendue par M. André, directeur délégué des MLP, en avril 2002 lors de la présentation des résultats de la coopérative, permettrait certainement de contribuer à l'augmentation des ventes et à la réduction des stocks.

c) Le lancement prochain d'une concertation sur le sujet

La mise en place de ces nouveaux points de vente devrait faire l'objet, dans les mois à venir, d'une concertation associant l'ensemble des acteurs du réseau de distribution.

Quelle que puisse être l'issue de cette concertation, votre rapporteur estime nécessaire de veiller à ce que ces nouveaux points de vente, que d'aucuns regroupent déjà sous l'expression « niveau 4 », ne déstabilisent pas un niveau 3 en cours de modernisation. Les diffuseurs traditionnels notamment doivent être interrogés sur l'éventuelle compatibilité entre les responsabilités qui leur seraient accordées dans cadre de cette réforme et les efforts qui leur sont demandés, pour dynamiser le réseau, par les sociétés de messagerie et les dépositaires, en contrepartie de la revalorisation de leur rémunération.

H. AIDE POSTALE : VERS UNE SITUATION DE CRISE ?

L'année 2001 était la dernière année d'application du contrat d'objectifs et de progrès entre l'Etat et La Poste. Le temps est donc venu de tirer les enseignements des accords Galmot et d'examiner l'état du compte de transport de presse à partir des résultats de la comptabilité analytique fournis par La Poste.

En effet, après plusieurs mois d'attente, La Poste a enfin présenté, fin septembre, devant l'Observatoire des tarifs postaux de la presse, les chiffres issus de sa comptabilité analytique.

Le tableau ci-après met en évidence le partage des coûts du transport postal de la presse entre l'Etat, La Poste et la Presse depuis 1997. Les évaluations pour les années 1997 à 1999 se fondent sur les anciennes méthodes de calcul utilisées par La Poste avant la mise en place du nouveau système de sa comptabilité analytique. Les résultats des années 2000 et 2001 sont issus de la nouvelle méthodologie, ce qui explique le décrochage des chiffres obtenus pour ces deux années par rapport aux résultats précédents.

PARTAGE DU COÛT DU SERVICE OBLIGATOIRE DU TRANSPORT POSTAL DE PRESSE

Chiffres en millions d'euros

	1997	1998	1999	2000	2001
Coût global	1 126	1 132	1 137	1 239	1 208
Recettes	326	372	396	413	436
Contribution de l'Etat	290	282	282	290	290
Contribution de La Poste	511	478	459	536	482

Source : La Poste (septembre 2002)

Chiffres excluant la presse administrative et internationale

Votre rapporteur tient à exprimer sa vive préoccupation quant à l'avenir des relations entre la Presse et La Poste. Quelle que soit l'issue de la renégociation des accords Galmot, il espère que La Poste, qui devra faire face à l'ouverture à la concurrence pour les envois supérieurs à 100 grammes dès le 1^{er} janvier 2003 et affronter la compétition sur le portage, n'abandonnera pas les abonnés qui, disséminés sur l'ensemble du territoire, justifient souvent à eux seuls le maintien du réseau postal en zones rurales.

1. Des engagements respectés

D'après les données présentées par La Poste, les engagements pris par chacune des parties (Etat, éditeurs, La Poste) lors de la signature des accords Galmot ont été respectés. Rappelons pour mémoire que ces accords, signés en 1997, prévoyaient notamment une augmentation de la contribution des éditeurs de presse de 50 % sur cinq ans, une stabilisation de la contribution de l'Etat ainsi qu'un renforcement des actions menées par l'entreprise publique en matière de qualité et de productivité.

En ce qui concerne la contribution des éditeurs, La Poste affirme que, compte tenu de la baisse des valeurs transportées enregistrée sur la période 1997-2001, l'objectif de 50 % fixé par les accords a été précisément réalisé.

En pourcentage de couverture des charges, la contribution des éditeurs est ainsi passée de 27 % en 1996, à 36,1 % en 2001, alors que celle de La Poste, de 47,5 % en 1996, représente aujourd'hui 32,9 %. La part de l'Etat, quand à elle, est, comme convenu, restée relativement stable (24 % en 2001 contre 25,9 % en 1996).

Quant aux objectifs propres à La Poste, ils auraient, eux aussi, largement été atteints. L'entreprise publique aurait ainsi réalisé des gains de productivité de 1,6 % par an en moyenne sur la période, soit une réalisation

supérieure à l'engagement de 1,5 % souscrit en 1996. De même, s'appuyant sur le système de mesure mis en place en avril 2000 et géré par la Sofres, La Poste met en avant la qualité de son service. Pour le mois de juillet 2002, le pourcentage d'exemplaires reçus le jour attendu par les abonnés serait de :

- 96 % pour la presse quotidienne nationale ;
- 98,6 % pour la presse quotidienne régionale ;
- 87,9 % pour la presse magazine urgente (hebdomadaire) ;
- 82 % pour la presse magazine (mensuels en plus).

La Poste a par ailleurs précisé qu'au terme de la période d'application des accords, les tarifs presse de La Poste restaient parmi les plus bas d'Europe.

2. Une insatisfaction générale

Toutefois, le respect des engagements n'a pas pour autant dissipé le sentiment général d'insatisfaction.

a) Le point de vue de La Poste

Ce sentiment d'insatisfaction concerne en premier lieu La Poste elle-même. En effet, en dépit du gain de productivité, sa contribution nette demeure encore largement déficitaire. Le coût de la distribution resté à sa charge se serait ainsi élevé à 482 millions d'euros en 2001. Ce chiffre permet à l'entreprise publique d'affirmer que « le dispositif tripartite n'a toujours pas permis de trouver le point d'équilibre qui permettrait à La Poste d'assurer une couverture satisfaisante de ses coûts ».

b) Le point de vue de la Presse

Les éditeurs refusent aussi de se satisfaire de la situation actuelle. Les reproches qu'ils adressent à La Poste sont de diverses natures.

Sans dénigrer certains aspects positifs de la nouvelle grille, ils regrettent le sort qu'elle réserve aux journaux les plus légers (inférieurs à 100 grammes), qui, pour certains d'entre eux, ont vu leurs tarifs d'abonnement progresser de 600 ou 700 %.

De même, ils dénoncent l'insuffisante qualité du service proposé par l'opérateur public. La situation des hebdomadaires urgents, distribués dans des délais difficilement tolérables, reste ainsi préoccupante.

Si les éditeurs se focalisent parfois sur quelques exemples précis, c'est cependant un sentiment plus diffus qui motive leur mécontentement. L'impression d'avoir supporté l'essentiel des sacrifices par l'intermédiaire d'une hausse brutale des tarifs postaux sans aucune contrepartie est d'autant plus durement ressentie que le marché publicitaire ne montre aucun signe de reprise.

3. Vers une remise en cause de l'aide postale ?

La Poste et les éditeurs sont au moins d'accord sur un point : le *statu quo* est difficilement acceptable. Mais les solutions envisagées pour sortir de cette impasse et refonder le système de distribution postale sont radicalement opposées.

a) La Poste : recentrer son activité sur les segments de marché concurrentiels

La Poste, tout en affirmant haut et fort son souhait d'honorer pleinement sa mission d'opérateur du service universel, semble désireuse de se recentrer sur les segments de marché concurrentiels et d'établir des relations contractuelles avec ses clients presse.

b) Les éditeurs : tirer toutes les conséquences du processus de contractualisation

Les éditeurs, quand à eux, réclament l'amélioration de la qualité du service au nom des engagements pris par chacune des parties. Selon eux, la logique de contractualisation des rapports Presse-Poste passe par la mise en cause de la responsabilité de l'opérateur public en cas de défaillance du service. A l'obligation de moyens doit se substituer progressivement une obligation de résultat, contractuellement sanctionnée.

c) Une gageure : déterminer le juste prix de la distribution postale

La question du juste prix de la distribution postale reste cruciale. Or, alors que La Poste semble supporter de moins en moins la charge que représente le transport de la presse qui, selon ses dires, grèverait lourdement son compte d'exploitation en dépit de l'aide accordée par l'Etat, les éditeurs se sont d'ores et déjà déclarés opposés à une hausse du niveau général des tarifs.

C'est donc dans un climat tendu que s'engage la renégociation des accords Galmot.

d) Des éditeurs à la recherche de solutions alternatives

Devançant l'issue de ces négociations, certains éditeurs ont choisi de réfléchir sur la mise en place de solutions alternatives au transport postal des titres de presse. Pour la plupart d'entre eux, c'est la voie du portage qui semble la plus à même de pallier aux défaillances du service postal. Les éditeurs du Syndicat de la presse magazine et d'information (SPMI) ont ainsi engagé une réflexion sur les modalités de constitution d'une société collective de portage. De même, lors de l'Assemblée générale de la Fédération nationale de la presse spécialisée, M. Lionel Guérin, président de la FNPS, a annoncé le lancement d'une étude sur la possibilité de développer le portage.

EXAMEN EN COMMISSION

Au cours d'une séance tenue le **mercredi 20 novembre 2002**, sous la présidence de M. Jacques Valade, la commission a examiné le **rapport pour avis de M. Louis de Broissia sur les crédits de la presse écrite inscrits dans le projet de loi de finances pour 2003**.

Un large débat s'est alors instauré.

M. Ivan Renar, rappelant que le pluralisme de la presse était un élément essentiel de la vie démocratique, a estimé que la situation de France Soir demeurait préoccupante.

Il a regretté que la lecture de la presse aille en diminuant et a souligné la nécessité de systématiser les efforts consentis pour développer la lecture de la presse à l'école, qui doit être considérée comme un élément de l'instruction civique et peut contribuer au développement de l'esprit critique.

Il a dénoncé la suppression de l'aide aux cotisations sociales de portage, qui, compte tenu des difficultés rencontrées par La Poste pour satisfaire les exigences des abonnés, risque de décourager un peu plus la lecture de la presse quotidienne.

Il a enfin noté qu'il fallait demeurer attentif à la situation et au devenir de l'AFP.

Mme Danièle Pourtaud s'est interrogée sur l'état des réflexions sur la diffusion de la presse par l'intermédiaire de distributeurs automatiques placés dans les lieux publics et sur l'éventuel développement de points de vente dominicaux.

Elle a regretté que le rapporteur n'ait pas été plus précis sur la question de l'évolution des NMPP, en particulier sur les problèmes de diffusion rencontrés par la presse parisienne. Elle a déploré que certains magazines aient décidé de sortir du système de distribution solidaire au risque de mettre son existence en danger.

Elle a tenu à souligner le rôle joué par la Ville de Paris dans le soutien apporté aux kiosquiers parisiens, qui exercent leur profession dans des conditions de plus en plus difficiles, et a souhaité qu'une enquête destinée à faire l'état des lieux de cette situation soit entreprise.

Elle s'est également inquiétée des conséquences du développement des journaux gratuits sur la diffusion des quotidiens payants.

Après s'être félicitée que le ministère du budget ait été saisi de la question des ressources du fonds de modernisation, elle a estimé que la sous-consommation récurrente des crédits de ce fonds tenait au plafonnement du montant des aides par titre, qui ne permettait pas d'apporter une aide suffisante aux projets de modernisation des entreprises de presse.

M. André Vallet a souhaité connaître la part que représentait dans les recettes publicitaires de la presse la publicité pour la grande distribution et s'est inquiété des conséquences d'un accès de ce secteur à la publicité télévisée.

M. Jacques Valade, président, s'est demandé si la diffusion électronique de la presse ne faisait pas concurrence à sa diffusion traditionnelle. Il a interrogé le rapporteur pour avis sur la stratégie en ce domaine des différents groupes de presse et a estimé qu'il serait utile de dresser un bilan de la diffusion de la presse en ligne.

Répondant à ces interventions, **M. Louis de Broissia, rapporteur pour avis**, a notamment apporté les précisions suivantes :

- la presse écrite est un témoin des valeurs de la démocratie. On peut le constater dans certains pays émergents où l'arrivée de la presse correspond souvent à celle de la démocratie. Il faut être très attentif à cet aspect des choses dans notre pays où la presse quotidienne d'information politique et générale est dans une position structurellement faible vis-à-vis de la presse magazine ;

- alors que va s'engager la renégociation des accords Galmot, le moment semble effectivement mal choisi pour supprimer l'aide au remboursement des cotisations sociales de portage. Ce dossier n'est cependant pas géré par le ministère de la communication mais par le ministère des affaires sociales ;

- les jeunes achètent volontiers des magazines, mais pas de quotidiens. Il faut savoir qu'un enfant qui n'a pas de contact avec la presse quotidienne, ni chez lui ni à l'école, ne deviendra pas un lecteur de journaux et préférera regarder la télévision, qui possède un côté ludique plus évident. C'est pour cette raison qu'il faudrait créer un fonds de concours qui permettrait à l'Etat, mais aussi aux collectivités locales, de financer la diffusion de la presse à l'école ;

- il faut suivre avec attention l'évolution du dossier AFP car chaque mois qui passe pourrait déstabiliser un peu plus la première agence de presse mondiale francophone et remettre en cause certaines de ses positions à l'étranger ;

- la distribution en boîte automatique, méthode anglo-saxonne, ne paraît pas remporter l'adhésion des éditeurs qui se sont plutôt engagés dans une politique de réouverture des points de vente ;

- l'ouverture de points de ventes dominicaux fait partie des priorités des NMPP mais également de la presse quotidienne régionale dont les éditions dominicales remportent un succès souvent supérieur aux autres éditions quotidiennes ;

- le problème de la distribution risque d'être aggravé par l'ouverture du marché national à la concurrence européenne pour les envois supérieurs à 100 grammes au 1er janvier 2003. Pour cette raison, il faut maintenir l'aide aux NMPP et veiller à la bonne réalisation du plan de modernisation quadriennal de cette société ;

- les journaux gratuits semblent favoriser paradoxalement la lecture de la presse payante et leur création n'aurait pas eu d'impact significatif sur la diffusion des journaux payants ;

- la sous-consommation des avances du fonds de modernisation est davantage liée au faible nombre de projets d'investissement importants proposés par les éditeurs de presse qu'au plafonnement des aides consenties ;

- la grande distribution représente à peu près 30 % du chiffre d'affaires publicitaire de la presse quotidienne régionale ;

- il existe apparemment une complémentarité entre la diffusion électronique de la presse et la diffusion papier. Cependant, compte tenu des faibles revenus issus de la diffusion électronique gratuite, les groupes de presse ont décidé, en 2002, de privilégier la diffusion de la presse écrite payante.

A l'issue de ce débat, et suivant les propositions de son rapporteur pour avis, la commission a donné un **avis favorable à l'adoption des crédits de la presse écrite pour 2003.**