



MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Inspection Générale des Affaires Culturelles

n° 2012-28

**INCITER LES JEUNES À LA LECTURE DE LA PRESSE ÉCRITE
BILAN DE L'OPÉRATION « MON JOURNAL OFFERT »
ET DES AUTRES ACTIONS AIDÉES SUR FONDS PUBLICS**

16 juillet 2012

**Michel BALLUTEAU
Inspecteur général des affaires culturelles**



Ministère de la Culture et de la Communication

6 - AVR. 2012

Le Directeur du Cabinet

Note à l'attention de
Madame Ann-José ARLOT
Chef du service de l'Inspection générale
des affaires culturelles

Objet : Mission relative aux actions "Jeunes" du Fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale

Depuis 1994, le nombre de lecteurs de journaux chez les 15-24 ans a chuté de près de 20%, pour atteindre 1,27 million en 2007, soit à peine 17% de cette tranche d'âge. Selon le rapport de M. Bernard SPITZ, remis au ministre de la culture et de la communication le 6 octobre 2004, la lecture de la presse quotidienne par les jeunes serait confrontée à un triple problème : le prix des quotidiens, une distribution et un contenu inadaptés à leurs attentes et à leur mode de vie.

Or, la lecture de la presse écrite payante par les jeunes est un enjeu démocratique, citoyen et éducatif majeur. La presse est en effet une source d'informations nécessaire à la compréhension du monde et sa lecture contribue au développement de la citoyenneté chez les jeunes. De surcroît, la désaffection du public jeune vis-à-vis de la presse écrite constitue une menace pour l'avenir de la diffusion de la presse.

Afin de répondre à ces enjeux et de mieux faire connaître la presse quotidienne auprès des jeunes, des moyens financiers importants ont été mobilisés par l'Etat depuis 2005. Les crédits du fonds de modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale (FDM) ont été relevés à hauteur de 3,5 millions d'euros en 2005, de 4 millions d'euros en 2006 et 2007 et de 3 millions d'euros en 2008.

Plusieurs initiatives de projets « Jeunes », soutenues par le Ministère de la culture, ont vu le jour depuis 2005 :

- les projets « Kiosques dans les lycées » financés par les conseils régionaux et l'Etat (à hauteur de 25% chacun), et par les éditeurs (à hauteur de 50%) ;
- l'opération « Classes Presse » consistant à initier les élèves des collèges de l'Ouest à la lecture de journaux régionaux et départementaux ;
- des projets portés par des titres individuels, et notamment l'opération « Libres échanges » menée par *L'Humanité*.

1/2

Parmi les recommandations émises à l'issue des États généraux de la presse écrite figuraient par ailleurs des mesures d'encouragement à la lecture pour les jeunes, en complément de celles déjà coordonnées par l'Education Nationale.

Dans son discours prononcé à la suite de la remise du Livre vert des États généraux de la presse écrite, le 23 janvier 2009, le Président de la République a ainsi souhaité « permettre à tout jeune de 18 ans de bénéficier, l'année de sa citoyenneté, d'un abonnement gratuit à un quotidien de son choix ». Cette annonce s'est traduite par une augmentation de 15 millions supplémentaires sur trois ans des crédits accordés au FDM, visant à soutenir l'action intitulée « Mon journal offert », qui consiste à proposer un abonnement gratuit un jour par semaine pendant un an à tout jeune âgé de 18 à 24 ans à l'un des quotidiens de son choix.

Au vu des montants engagés par le ministère de la culture et de la communication depuis 2005, et alors que la troisième section du fonds stratégique, qui sera mise en place en 2012, sera dédiée au développement du lectorat de la presse, il est souhaitable qu'une mission permette d'établir les éléments suivants :

- quel bilan peut être dressé de l'opération « Mon journal offert » au terme de ses trois années d'existence, au regard des engagements financiers consentis par l'Etat ?
- quels seraient les critères permettant de déterminer si les actions de soutien au développement de la lecture de la presse chez les jeunes ont atteint leurs objectifs ?
- de quelle façon les éditeurs pourraient-ils mieux participer à la réussite de telles opérations (co-financement avec l'Etat, lancement de campagnes de communication, adaptation de l'offre éditoriale au public visé, mise en place de formules d'abonnement spécifiques, etc.) ?

Le rapport devra être rendu à la fin du mois de septembre.

L'Inspection Générale des Affaires Culturelles disposera de l'appui de la direction générale des médias et des industries culturelles, en tant que de besoin.



Elodie Perthuisot

Sommaire

Lettre de mission	
Synthèse et préconisations	
Introduction	p. 5
I/ Les opérations lancées en 2004 – 2008 pour favoriser la lecture des jeunes.	p. 7
11/ 2004, le rapport de M. Bernard Spitz	p. 7
12/ Des crédits dédiés, de 2005 à 2008	p. 9
13/ Des opérations spécifiques	p. 10
II/ 2009 – 2011 : l'opération « Mon Journal offert » reçoit l'essentiel de l'aide.	p. 13
21/ L'opération « Mon Journal offert »	p. 13
22/ Les autres opérations aidées	p. 16
III/ Un bilan en demi-teinte.	p. 19
31/ Quelle aide pour quelle presse ?	p. 19
32/ Quel effet sur la lecture de la presse par les 18 – 24 ans ?	p. 25
33/ Vers une réorientation des aides publiques ?	p. 28
Conclusion	p. 31
Liste des annexes	p. 32

Note de synthèse et préconisations.

Depuis près d'une dizaine d'années, le ministère de la Culture et de la Communication a entendu promouvoir des actions susceptibles d'inciter les jeunes à la lecture de la presse écrite. Le taux de lecture dans les classes d'âge des 18 – 24 ans, notamment, est faible, et en diminution, génération après génération. Il est considéré qu'entre 1994 et 2007, une chute de près de 20 % du nombre de lecteurs âgés de 15 à 24 ans a été enregistrée.

A l'automne 2004, le Gouvernement s'est vu remettre par M. Bernard Spitz un rapport sur « Les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d'information politique et générale », comportant un ensemble de huit propositions, susceptibles, selon son auteur, de remédier à cette situation. Le ministère de la Culture et de la Communication a annoncé, dès la remise de ce rapport, qu'un effort financier de 3,5 millions d'euros serait dégagé annuellement, à partir de 2005, pour soutenir des actions en direction de la lecture de cette catégorie de population.

Peut-être en raison du caractère inopiné de l'engagement du ministère, et aussi de la difficulté à concevoir immédiatement des actions spécifiques, les demandes émanant des groupes de presse et acceptées dans le cadre du Fonds de modernisation de la presse quotidienne, n'ont jamais atteint la totalité des fonds mobilisés, qui se sont donc, de fait, reportés pour partie sur d'autres projets soutenus par les journaux. **Ainsi, de 2005 à 2008, ce sont 8,1 millions d'euros qui ont été effectivement consacrés à ce type de projets, contre 14,5 millions d'euros théoriquement mobilisables.**

L'Etat a aidé à la fois des projets dits « collectifs », comme les opérations « Kiosques dans les lycées » ou « Lectorat jeunes », de la presse quotidienne régionale, ou individuels, avec par exemple l'action « Libre échanges » du journal L'Humanité.

A partir de l'année 2009, des crédits d'un montant plus important ont été engagés par l'Etat. **Sur la période 2009 – 2011, ce sont 15,37 millions d'euros** qui ont été octroyés en subventions aux groupes de presse. En particulier avec l'opération « Mon Journal offert », qui a permis à chacune des trois campagnes, d'abonner gratuitement à un numéro par semaine d'un quotidien pris parmi une soixantaine, plus de 200 000 jeunes âgés de 18 à 24 ans. Mais d'autres opérations, sur la même période, ont aussi reçu des aides de l'Etat.

L'importance de ces montants et du public intéressé, comme le nombre de quotidiens mobilisés a naturellement conduit **le directeur du Cabinet du ministre de la culture à demander à l'Inspection générale des affaires culturelles, par note du 6 avril 2012, d'établir un bilan de l'opération « Mon Journal offert ».**

Après avoir rappelé les actions ayant précédé celles des années 2009-2011, le rapport a examiné les opérations les plus récentes.

Il souligne notamment les points suivants :

- pour l'opération « Mon Journal offert », la soixantaine de quotidiens se sont vus attribuer un **quota d'abonnements** déterminé en fonction directe de leur diffusion de l'année précédente ; le calcul de la subvention individuelle est ensuite assez complexe. Une subvention théorique est calculée sur 80 % de ces quotas, que chaque journal devrait percevoir s'il atteint son propre quota, c'est à dire si les demandes d'abonnements qui lui sont présentées par les jeunes atteignent ledit quota ; si ces demandes sont inférieures, la subvention théorique est diminuée, et si le quota est dépassé en raison d'un très grand nombre de demandes, le journal reçoit une subvention très largement supérieure. Ceci conduit à des situations certes conformes à la convention signée avec le ministère, mais **sources d'inégalités flagrantes entre titres comparables** ;

- l'aide apportée par les pouvoirs publics est calculée à partir **d'un prix d'abonnement théorique de 100 euros environ, sur lequel l'Etat apporte 50 euros**. En réalité, la presse supporte un coût faible pour cette opération, et de fait, l'Etat non seulement prend en charge l'intégralité des frais de diffusion postale, mais encore les coûts supportés par les titres. Le partage des dépenses entre la presse et l'Etat, tel qu'annoncé ou envisagé au départ ne se retrouve pas dans les faits. Cela vaut pour toutes les opérations examinées par le présent rapport ;
- au-delà de l'aspect purement financier du point précédent, se pose la question de la **conformité de ce processus aux textes régissant le Fonds de modernisation (et du Fonds stratégique à mettre en place en 2012)**. Il s'agit de fonds intervenant normalement en matière d'investissement, or il s'agit ici, de manière certaine, d'aides au fonctionnement des entreprises de presse. Par ailleurs, l'intervention du Fonds de modernisation se fonde sur le partage des dépenses entre les parties ; ici les dépenses des journaux ne sont jamais justifiées, et le rapport considère qu'en fine, elles sont entièrement prises en charge par l'Etat ;
- s'il n'est pas totalement anormal que le ministère de la Culture et de la Communication veuille, dans certaines circonstances, aider particulièrement certaines actions de la presse, il conviendrait que cela soit annoncé clairement, et **se fasse conformément aux textes existant, ou à prendre** ;
- les dossiers de demandes d'aides, comme les études par sondage conduites après les opérations « Mon Journal offert » font état d'une espérance d'abonnement payant de la part de jeunes, après la fin de chaque opération, de l'ordre de 5 à 8 % de ceux ayant reçu gratuitement le journal. Les études diligentées régulièrement par le ministère de la Culture et de la Communication (DEPS), montrent que pour la génération actuelle, le taux de lecture de la presse, spontané, est de l'ordre de 9 %. Ces taux sont ainsi très voisins. **Une approche pessimiste conduit à penser que les actions aidées sont sans effet notable ; une perception optimiste expose que le phénomène de désaffection serait plus accentué sans les actions aidées sur fonds publics.**

En définitive, et dans l'hypothèse où le ministère souhaiterait continuer à aider certaines opérations en direction des jeunes, ce qui est proposé par le rapport, quelques **préconisations peuvent être soumises** :

- mettre en place de **procédures de contrôle et d'indicateurs** permettant une évaluation en continu des actions, les résultats étant rendus publics ;
- **privilégier les opérations de fond, sur des périodes longues**, telles « Kiosques dans les lycées », étendues par exemple aux centres de formation d'apprentis ou de jeunes adultes. Il convient de mettre en contact les jeunes avec un ou plusieurs quotidiens, de manière naturelle et habituelle, dans les établissements qu'ils fréquentent. Cela serait très positif en particulier pour ceux issus de familles où un quotidien n'est pas lu. Cette opération ne peut se faire que par **l'association des enseignants et des parents d'élèves**, et donc en lien avec le ministère de l'Education nationale ;
- continuer à faire vivre un dispositif (notamment par des tarifs postaux très préférentiels) **favorisant des groupes de presse éditant des journaux destinés aux adolescents**, car l'habitude de voir et lire un quotidien doit se prendre au plus tôt ;
- **revoir l'opération « Mon Journal offert », en la réservant aux jeunes ayant 18 ans dans l'année, en ramenant à deux ou trois mois la durée de l'abonnement gratuit (à un ou deux numéros par semaine), et en donnant un quota d'abonnement aux journaux strictement conforme aux chiffres de diffusion de l'année précédente. La participation de l'Etat prendrait, exclusivement, la forme d'un **remboursement des frais postaux**.**

Introduction

Depuis plusieurs années, le ministère de la Culture et de la Communication a soutenu des actions, notamment à travers le Fonds de modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale (dite presse IPG), susceptibles de **développer la lecture de la presse écrite chez les jeunes, en particulier ceux ayant entre 18 et 24 ans.**

Le taux de lecture de la presse écrite par les plus jeunes est en baisse constante, et ceci constitue évidemment un problème d'importance ; la démocratie gagne toujours à être exercée par des citoyens informés, au regard critique, et cela se forge dès l'adolescence ou les premières années de la vie d'adulte.

Depuis plus de vingt ans le **CLEMI** (Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information) exerce une action, en lien avec le ministère de l'Education Nationale, visant à apprendre aux élèves la pratique de la presse écrite. Cet organisme permet des partenariats entre enseignants et professionnels des médias, et organise chaque année la Semaine de la presse et des médias à l'école. Cette initiative, qui n'est pas la seule, apparaît utile et positive ; elle ne saurait être suffisante pour donner aux plus jeunes l'envie et l'habitude de lire la presse et de s'informer auprès de sources professionnelles.

La plupart des quotidiens, certains depuis longtemps, ont pris des initiatives en direction du jeune public, notamment avec des pages spéciales le mercredi, centrées sur leurs préoccupations ou leurs goûts. Mais cela demeure insuffisant pour contrer le manque d'intérêt pour la presse écrite qui s'accroît, de fait, génération après génération.

L'Etat, et souvent aussi certaines collectivités territoriales, régions ou grandes villes, intervient désormais pour soutenir, relayer, et même entraîner les journaux dans des actions propres, l'espère-t-il, en enrayer cette désaffection et à inverser la tendance.

Plusieurs aides ont été apportées depuis le début des années 2000, à des actions individuelles ou collectives, à l'initiative de journaux. **A partir de 2009, le ministère de la Culture et de la Communication a engagé un processus d'aides plus significatif**, portant sur environ 5 millions d'euros annuels, qui se concrétise principalement dans l'opération « **Mon Journal offert** ». Dans ce cadre, ce sont environ soixante quotidiens nationaux, régionaux et départementaux, qui sont rendus accessibles, une fois par semaine, et pendant une année, à environ 200 000 jeunes de 18 à 24 ans.

Ce montant relativement élevé, ainsi que le nombre de jeunes et de journaux concernés, conduisent, après trois années d'expérience, à **établir un bilan** portant sur les conditions d'emploi de ces aides, et leur effet sur la lecture des jeunes.

Aussi bien, par **note du 6 avril 2012** (en annexe 1), le directeur du Cabinet du Ministre de la Culture et de la Communication a chargé l'Inspection Générale des Affaires Culturelles d'une « **mission relative aux actions « Jeunes » du Fonds d'aide à la modernisation** de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale ».

Le rapport, demandé pour la fin du mois de septembre 2012, devait répondre aux questions suivantes :

- quel bilan peut être dressé de l'opération « Mon Journal offert » au terme de ses trois années d'existence, au regard des engagements financiers consentis par l'Etat ?
- quels seraient les critères permettant de déterminer si les actions de soutien au

- développement de la lecture de la presse chez les jeunes ont atteint leurs objectifs ?
- de quelle façon les éditeurs pourraient-ils mieux participer à la réussite de telles opérations (co-financement avec l'Etat, lancement de campagnes de communication, adaptation de l'offre éditoriale au public visé, mise en place de formules d'abonnement spécifiques, etc.) ?

Si la demande du Ministre concernait essentiellement l'opération « Mon Journal offert » (la plus coûteuse pour l'Etat), il est apparu nécessaire, dans la première partie de ce rapport, de **signaler et d'évaluer des initiatives plus anciennes ou individuelles**, aussi aidées sur fonds publics, dont certaines ont été renouvelées après 2009. Il s'agit par exemple des projets « Kiosques dans les lycées », ou « Classes presse », ainsi que de l'opération « Libres échanges » du journal L'Humanité.

La seconde partie du rapport examine la situation propre aux années 2009 à 2011, et particulièrement l'opération « **Mon Journal offert** », ainsi que l'affectation des aides et leur évolution sur les trois dernières années.

Enfin, dans sa troisième partie, le rapport tente de **dresser un bilan** du point de vue de la logique retenue pour la **répartition de ces crédits dédiés**, de leur **effet escompté ou constaté sur la lecture** de la presse par le jeune public, et apporte quelques suggestions pour l'avenir.

Ce bilan est d'autant plus indispensable que le décret n°2012-484 du 13 avril 2012 relatif à la réforme des aides à la presse et au fonds stratégique pour le développement de la presse stipule, dans son article 13, que ce nouveau fonds (qui se substitue à trois fonds existant depuis plusieurs années) peut aider des projets permettant, entre autres, de « c) assurer la diffusion des publications imprimées et des services de presse en ligne auprès de nouvelles catégories de lecteurs, notamment les jeunes (...) ». S'il est permis de contester que les jeunes constituent une « nouvelle catégorie de lecteurs », puisque de tout temps des personnes jeunes ont pu lire la presse¹, il est certain que des personnes passant de très jeune à jeune constituent un vivier de lecteurs potentiels pour les journaux, et en tant que tels permettent à des titres établissant des projets les concernant d'entrer dans la prévision du décret susvisé.

La philosophie, sinon la lettre, du texte relatif au nouveau fonds stratégique étant claire sur ce point, reste à définir quel type de projet est susceptible de permettre un réel accroissement de la lecture par les jeunes, et donc de bénéficier d'une aide du ministère de la Culture et de la Communication, dans le cadre de ce nouveau décret. Ce point sera abordé dans la troisième partie du présent rapport.

¥

Le rapporteur a eu accès à l'ensemble des pièces relatives aux conventions établies dans le cadre de l'opération « Mon Journal offert », et aux informations, notamment sur l'effet des aides, mises à sa disposition par la Sous-direction de la Presse de la DGMIC (Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles).

Il a pris contact avec les trois syndicats d'éditeurs concernés, PQN, PQR et PQD, qui lui ont fait part de leurs observations sur les trois années passées, et de leurs suggestions ou propositions pour l'avenir. Plusieurs documents ont été communiqués au rapporteur par ces syndicats professionnels, dont certains figurent, en tout ou partie, en annexe 4 au présent rapport.

¹ Il sera revenu sur ce point, qui a posé un problème juridique et pratique, dans la première partie de ce rapport (point 12).

Que toutes les personnes concernées de ces services ou syndicats professionnels, trouvent ici les remerciements du rapporteur pour l'aide apportée et la pertinence de leurs observations.

¥

Le rapporteur a été membre du Comité d'orientation du fonds de modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale, d'abord en tant que sous-directeur de la presse, ensuite, à partir de 2003, en qualité d'inspecteur général, étant le seul membre de la parité administrative à avoir siégé de la création de ce fonds en 1999 à sa disparition par intégration dans le Fonds stratégique, en application du décret du 13 avril 2012 cité supra. C'est ce Fonds de modernisation qui a été appelé à soutenir les diverses « actions jeunes » traitées dans le présent rapport.

Cette situation, qui lui a permis de suivre de manière constante et informée les politiques mises en place durant cette longue période, notamment en direction des jeunes lecteurs, en étant sinon un acteur, du moins un observateur engagé par ses votes au sein du Comité d'orientation, n'a pas semblé être contradictoire avec sa désignation en tant que rédacteur du présent rapport. L'indépendance d'esprit des membres de l'Inspection générale des affaires culturelles et leur liberté de conclure qui est consacrée par leur statut, ont conduit le rapporteur, au moins l'espère-t-il, à donner des informations objectives et des préconisations détachées d'engagements antérieurs.

¥

¥ ¥

I. Les opérations lancées en 2004 - 2008 pour favoriser la lecture de la presse écrite par les jeunes.

Le constat d'une désaffection certaine des classes d'âge les plus jeunes vis à vis de l'écrit, et singulièrement de la presse a été fait depuis déjà plusieurs années.

La note du directeur de cabinet en date du 6 avril 2012, citée plus haut, fait état de la chute « de près de 20% entre 1994 et 2007 » du nombre de lecteurs âgés de 15 à 24 ans. Ils seraient, en 2007, 1,27 millions de lecteurs, soit « à peine 17% de cette tranche d'âge ».

Plusieurs études ou rapports remis aux Pouvoirs Publics, dont certains émanant du Département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication² ont depuis longtemps constaté ce phénomène. Le présent rapport en prend acte, et n'a pas vocation, ou compétence, pour le mesurer à nouveau ; mais il s'interrogera sur les moyens d'y faire face.

11/ 2004, le rapport de M. Bernard Spitz.

A l'automne 2004, M. Bernard Spitz a remis au ministre de la Culture et de la Communication un rapport³ estimant que la lecture de la presse quotidienne par les jeunes serait

² Certaines, émanant du DEPS sont citées en troisième partie du présent rapport.

³ Rapport « Les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d'information politique et générale », remis le 6 octobre 2004. En annexe 2.

confrontée à un triple problème : le prix des quotidiens, une distribution et un contenu inadaptés à leurs attentes et à leur mode de vie.

Dans son diagnostic, M. Spitz notait que, selon une étude d'Euro PQN, le nombre de lecteurs de la presse écrite en France était passé de 9 millions en 1994 à 8,38 millions en 2003, soit une baisse de 7 % en 9 ans ; que la tranche d'âge 15-24 ans a chuté sur la même période de 17,5 % (à 1,4 million de lecteurs) ; que celle des 25-34 ans a baissé de 18 % (à 1,363 million de lecteurs) ; qu'en revanche, la part des 50-64 ans a progressé de 23 % (à 1,97 million de lecteurs).

De plus, il est certain que le taux de pénétration des quotidiens en France est faible par rapport à la plupart des autres pays d'Europe de l'Ouest ; si les journaux sont peu lus dans les foyers, par les parents, il est logique que le nombre de jeunes lecteurs soit faible, la lecture étant aussi affaire d'éducation par les familles.

Le rapporteur soulignait aussi qu'un sondage BVA réalisé en mars 2004, montrait que les 15-25 ans estimaient que seulement 1 % d'entre eux s'informaient « avant tout par la presse écrite », contre 68 % pour la télévision et 17 % par internet⁴. Il est probable que la part d'internet est encore plus élevée aujourd'hui.

Le rapport formulait huit propositions susceptibles, selon son auteur, de remédier à cette situation :

- 1/ mettre en place un formule d'abonnement gratuit de deux mois, à tout jeune de 18 ans, à un quotidien d'information générale et politique. L'Etat prendrait alors à sa charge « une partie des frais postaux, pour un coût compris entre 0,4 et 1,8 M€ » ;
- 2/ faire de la presse un support pédagogique dans les collèges et lycées ;
- 3/ vendre la presse dans les lycées, à un prix réduit ;
- 4/ appliquer la loi mécénat aux initiatives en faveur de la lecture de la presse chez les jeunes ;
- 5/ utiliser le fonds de modernisation pour des investissements consacrés à la lecture de la presse par les jeunes ;
- 6/ promouvoir la lecture de la presse dans l'audiovisuel public ;
- 7/ favoriser l'accès aux quotidiens et aux archives sur internet ;
- 8/ constituer un comité du suivi et d'évaluation.

Approuvant les orientations de ce rapport, le ministre de la Culture et de la Communication a fait connaître⁵ qu'après concertation avec les représentants des éditeurs de presse, il adopterait des mesures propres à remédier à ce problème, et qu'il **mobiliserait à cette fin des crédits à hauteur de 3,5 millions d'euros dans le budget pour 2005**.

Aussi bien la presse a-t-elle dès 2005 présenté aux Pouvoirs Publics des projets d'actions visant à attirer des jeunes vers la lecture de la presse écrite. Après 2008, c'est essentiellement, mais pas totalement l'opération « Mon Journal Offert » qui a consommé les crédits réservés à ce titre.

L'opération « Mon Journal offert », lancée en 2009, veut répondre à deux des problèmes soulevés par M. Bernard Spitz, celui du prix et celui de la distribution. Le contenu des quotidiens relève évidemment des seuls journaux. Agir sur le prix, en l'abaissant en faveur des jeunes, passe par l'établissement de formules d'abonnement spécifiques, donc de distribution réservées à un public particulier, par le mode du portage ou de la distribution postale. Il n'est pas envisageable, par construction, d'afficher un prix spécifique en direction d'une tranche d'âge pour la vente au numéro dans le circuit des diffuseurs de presse.

⁴ Cependant, d'autres enquêtes citées en troisième partie du présent rapport indiquent un pourcentage plus élevé pour la presse écrite (12 %) ; elles ont été réalisées en 2010 et 2011.

⁵ Communiqué en date du 6 octobre 2004, en annexe.

Si, en définitive, plusieurs des mesures nouvelles recommandées en 2004 ont été mises en œuvre, partiellement ou largement, notamment celles consommatrices de crédits, d'autres comme la **création d'un comité de suivi et d'évaluation n'a pas fait l'objet de décision positive** de la part de l'Etat. C'est regrettable, et souligne combien restent à faire des progrès significatifs en matière de contrôle et d'évaluation des aides publiques à la presse.

12/ Des crédits dédiés de 2005 à 2008.

Dans les années précédant 2009, et en réaction aux constats et propositions de M. Spitz, plusieurs opérations ont été conduites par la presse, notamment quotidienne d'information politique et générale, avec le soutien financier de l'Etat. Elles correspondaient à la volonté du ministre de la Culture et de la Communication en charge en 2004-2005, d'inscrire par priorité dans son action, l'incitation des jeunes à la lecture de la presse⁶.

Certes moins ambitieuses que l'opération « Mon Journal offert » qui sera décidée plus tard, et donc moins coûteuses pour l'Etat, elles ont permis de mobiliser presse et partenaires publics et privés, et doivent être rappelées à la fois pour mémoire, mais aussi parce qu'elles peuvent avoir eu une réelle efficacité en termes d'intérêt des plus jeunes pour la presse.

Comme indiqué plus haut, le ministre de la Culture et de la Communication a annoncé à l'automne 2004 qu'une enveloppe dédiée à des opérations en direction du jeune lectorat serait ouverte dans le cadre du Fonds de modernisation de la presse quotidienne et assimilée, à hauteur de **3,5 millions d'euros en 2005**.

Ce montant a été fixé à **4 millions d'euros en 2006 et en 2007, et à 3 millions d'euros en 2008**. Ainsi sur quatre années, le ministère a théoriquement aidé à hauteur totale de 14,5 millions d'euros. Toutefois la consommation des crédits s'est avérée très inférieure, comme indiqué ci-après.

La décision du ministre, sans aucun doute concertée avec la presse, fut certes bien reçue par les éditeurs, mais posait plusieurs problèmes.

S'agissant d'un crédit interne à un fonds de répartition, doté durant les années 2006 à 2008 d'environ 24 à 25 millions d'euros, après 28,4 millions d'euros en 2005, la part prise par les « projets jeunes » était loin d'être faible, et restreignait donc de fait les crédits consacrés aux autres investissements (chaîne de production ou modernisation rédactionnelle par exemple).

En réalité, et sans doute parce que la décision du ministre à la fin de l'année 2004, pour l'exercice 2005 avait pu surprendre la presse qui ne disposait pas immédiatement de projets « construits », les enveloppes annoncées n'ont pas été intégralement consommées (permettant donc aux autres types des projets d'être mieux accueillis par le fonds de modernisation, ceci pouvant expliquer une mobilisation inégale des groupes de presse face à ces nouveaux projets).

Ainsi, les « projets jeunes » ont-ils consommé 10,2 % des crédits du fonds de modernisation en 2005 (soit environ 2,9 millions d'euros⁷), 4 % des crédits en 2006 (soit environ 1 million d'euros), 10 % des crédits en 2007 (soit environ 2,4 millions d'euros), et 7,3 % des crédits en 2008 (soit environ 1,8 million d'euros). Au total **ce sont environ 8,1 millions d'euros qui ont été effectivement consacrés à ce type de projet durant ces quatre années, contre 14,5**

⁶ Les développements qui suivent reprennent largement d'une part les rapports annuels au Parlement et au Ministre de la Culture et de la Communication établis au titre du Fonds d'aide à la modernisation de la presse, et d'autre part les éléments de la réponse fournie au rapporteur pour avis de la Commission de la Culture du Sénat, sur le projet de loi de finances pour 2012.

⁷ Montant des subventions, en outre des avances remboursables d'environ 307 000 euros ont été consenties. La politique d'avances remboursables a par la suite été abandonnée pour ce fonds.

millions d'euros théoriquement mobilisables, soit environ 7,85 % du total des crédits du fonds entre 2005 et 2008 (102,5 millions d'euros environ).

Autre difficulté, le Fonds a aidé durant cette période quelques projets individuels (L'Humanité, Play Bac Presse, Le Quotidien de la Réunion, etc.) et d'autres collectifs, notamment de la PQR. Cette relative hétérogénéité, qui s'explique par la nécessité d'expérimenter des formules nouvelles et de diversifier l'offre, et qui n'est pas critiquable, pouvait être perçue par les représentants de la presse comme modifiant les équilibres traditionnels de répartition des crédits de ce Fonds de modernisation entre familles de presse, qui, s'ils n'ont bien entendu aucune force contraignante, n'en constituent pas moins un élément caractéristique et en quelque sorte rassurant de la politique des aides à la presse écrite.

Enfin, la base légale de l'aide à de tels projets n'était pas assurée en 2004-2005.

D'une part, en effet, le décret n° 99-79 du 5 février 1999 relatif au Fonds de modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale disposait dans son article 2 tel qu'en vigueur à cette date, que pouvaient notamment faire l'objet d'une aide, les actions permettant : « c) (d') assurer, par des moyens modernes, la diffusion des publications auprès de nouvelles catégories de lecteurs ».

Une interprétation hasardeuse voulait que les jeunes constituent une « nouvelle catégorie de lecteurs ». Mais si les jeunes sont une catégorie de lecteurs, ils n'en sont pas pour autant une « nouvelle catégorie », sauf à considérer qu'aucun jeune atteignant l'âge de 18 ans n'a jamais lu de journal. Par ailleurs, les formules d'abonnement ou de mises à disposition de quotidiens, par exemple dans les établissements scolaires, ne sont pas à proprement parler des « moyens modernes de diffusion » ; ils sont sans aucun doute adaptés, mais depuis longtemps.

Aussi bien, l'administration étant évidemment consciente de ces difficultés, le décret n°2006-656 du 2 juin 2006 est venu modifier, entre autres, cette disposition de l'article 2 du décret initial, en ajoutant au c) déjà cité les mots « notamment les jeunes »⁸. **La question du caractère nouveau de la catégorie « jeunes » n'est pas tranchée, mais cet ajout confère toutefois une base juridique non contestable aux actions aidées à ce titre, à condition qu'il s'agisse de dépenses d'investissement**⁹. Cette formule est reprise, comme indiqué plus haut dans le décret du 13 avril 2012 modifiant partiellement le dispositif des aides à la presse. La rédaction reste juridiquement baroque, mais elle est clairement comprise.

Ce développement pourrait sembler mineur ; il veut simplement souligner que la direction choisie en 2004 était en partie inopinée, et bien que sans doute tout à fait opportune, elle avait surpris l'administration intéressée et les journaux, les textes étant adaptés après coup, et les initiatives de la presse décalées comme le montre les consommations seulement partielles de crédits.

D'autre part, et cela est sans doute plus préoccupant, la construction même du système, qui repose sur des **estimations de dépenses internes aux titres de presse, et ont le caractère de dépenses de fonctionnement**, pose problème, puisque le Fonds de modernisation a été créé afin de prendre en charge, en partie, des dépenses d'investissement des entreprises. Ce point sera évoqué plus loin, et notamment dans la troisième partie du présent rapport (point 31).

13/ Des opérations spécifiques.

L'Etat a aidé durant cette période des projets collectifs, présentés par, ou au nom, de syndicats d'éditeurs, et d'autres individuels, émanant d'un titre de presse.

⁸ Modification résultant de l'article 5 du décret n° 2006-656 du 2 juin 2006.

⁹ Ce qui n'est pas en général le cas, comme il sera dit plus loin (point 31, 3e observation).

Le dossier « **Kiosques dans les lycées** » a été présenté au Fonds de modernisation de la presse par la société A2 Presse, pour le compte des trois syndicats de quotidiens : SPQN, SPQR et SPQD. Il a aussi été soutenu par plusieurs Conseils Régionaux.

Le projet consiste à diffuser dans des lycées des titres de quotidiens, afin « d'éveiller les jeunes à la lecture de la presse ».

Mise d'abord en place en région Aquitaine en 2005, l'opération, soutenue par le ministère de la Culture et de la Communication, a été prolongée dans cette région et étendue en 2006 aux régions Bourgogne, Poitou-Charentes et Pays de Loire, puis en région Rhône-Alpes en 2007. Elle est aujourd'hui plus large.

La clé de répartition des dépenses s'est établie à 25% pour l'Etat, autant pour chaque Conseil Régional, et 50% pour les éditeurs de presse.

Les éléments fournis au Sénat à l'automne 2011 par le ministère font état d'un bilan établi par la Région Bourgogne à la suite de cette opération en 2007-2008. Le kiosque a été utilisé à 62% de façon individuelle et à 31% de façon collective, majoritairement pour les cours de français, d'histoire-géographie et d'éducation civique, juridique et sociale. Ce sont surtout les élèves de seconde qui en ont profité (60%). La présence de ces journaux augmente significativement la fréquentation des Centres de Documentation et d'Information des lycées (+ 66%), et suscite beaucoup de mise en place de projets complémentaires, du type club de la presse, réalisation de revues de presse, etc. Selon l'étude, 85% des utilisateurs sont satisfaits du contenu du kiosque, et 24% des élèves se disent incités à acheter des journaux. Il n'est évidemment pas possible, dans le cadre de cette étude, de savoir si un nombre significatif d'élèves a eu un comportement réel d'acheteur régulier dans les mois ou les années ayant suivi.

L'opération « **Lectorat jeunes** » de la presse quotidienne régionale a été initiée en 2005, s'est concrétisée en 2006, et a été confirmée en 2007.

Ce sont les 41 titres de la PQR qui ont mis à disposition une double formule d'abonnement en direction des jeunes de 18 à 24 ans. Dans une phase dite « de conquête », un abonnement hebdomadaire gratuit d'un an est offert à tout jeune de cette classe d'âge n'ayant pas bénéficié précédemment d'un tel abonnement (en d'autres termes, pas de possibilité d'être abonné durant deux ans gratuitement). C'est un numéro par semaine qui est servi durant cette année, comportant des articles dirigés vers la jeunesse. Dans une phase dite « de fidélisation », les jeunes ayant bénéficié d'un abonnement gratuit l'année précédente se voient offrir, à un tarif préférentiel, un abonnement à deux numéros par semaine.

Une telle formule présente un grand intérêt dans la mesure où l'une des difficultés auxquelles la presse est désormais confrontée, il y sera revenu dans la troisième partie du présent rapport, est celle de la gratuité de l'information (concurrence de l'internet, des journaux gratuits, de la télévision). Le passage d'un service gratuit à un abonnement payant, à coût réduit, peut constituer une parade à ce problème.

Selon les informations communiquées par la PQR, 73 000 jeunes en 2006, et 65 500 autres en 2007 ont pu bénéficier d'un service gratuit d'une année (phase de conquête). De plus, il est indiqué que la phase « de fidélisation » a séduit jusqu'à 18 % des jeunes ayant bénéficié d'un abonnement gratuit l'année précédente pour certains titres ». Ce pourcentage de 18 % apparaît comme un maximum obtenu par « certains titres », non quantifiés dans le document d'information, et non comme une moyenne de l'ensemble des titres. Par ailleurs, rien n'est indiqué quant au passage de ces lecteurs, en fin de seconde année d'abonnement, vers un lectorat quotidien, c'est à dire vers l'achat chaque jour d'un journal (abonnement normal, ou achat chez un vendeur de presse).

Dans cette formule, la phase « de conquête » est financée à parts égales entre les éditeurs et le Fonds de modernisation ; dans la « phase de fidélisation », le financement est de 45 % par les éditeurs, 30 % par les abonnés, et 25 % par le Fonds de modernisation.

A la même époque, **plusieurs journaux ont pris des initiatives individuelles**, relayées financièrement par le Fonds de modernisation, certaines ayant perduré, d'autres ayant été jugées moins convaincantes.

Le **Quotidien de la Réunion**, en 2005 et 2006, a pris deux initiatives. D'abord créer un supplément hebdomadaire destinés aux jeunes de 10 à 15 ans, en partie écrit par eux. Ensuite, en 2006, en proposant à 5 200 jeunes un abonnement à tarif préférentiel pour recevoir le numéro du mercredi.

Le groupe « **Play Bac Presse** », éditeur notamment de « Mon Quotidien », « L'Actu » et « Le petit Quotidien » a bénéficié en 2006 d'une aide du Fonds de modernisation pour son projet « Si j'étais président », comportant plusieurs actions : organisation d'un concours de journalisme dans les classes du primaire en lien avec l'élection présidentielle de 2007; la distribution d'un ouvrage sur le fonctionnement des médias dans les classes de CM2 ; la diffusion gratuite de Mon Quotidien dans ces classes entre les deux tours de l'élection présidentielle ; un abonnement à tarif préférentiel destinés aux enfants de familles défavorisées. Par la suite, en 2008, ce groupe a présenté deux projets de lancement de suppléments, l'un en anglais pour Mon Quotidien, l'autre traitant de l'actualité économique pour L'Actu.

En 2006, les deux journaux des Pyrénées, **La République et L'Eclair**, ont étayé le cahier culturel des journaux en intégrant les préoccupations spécifiques aux jeunes lecteurs urbains, et en créant un blog dont les contributions étaient susceptibles d'enrichir ce cahier.

En 2008, **La Croix** a proposé un abonnement gratuit de quatre mois aux étudiants, et a par ailleurs diffusé une édition spéciale du quotidien dans les centres de documentation des établissements secondaires et supérieurs, accompagnée d'une offre d'abonnement. Ce projet a été poursuivi en 2009.

En 2008, le quotidien **L'Alsace** a bénéficié d'une aide du fonds de modernisation pour développer auprès des jeunes son site internet.

De telles initiatives individuelles sont intéressantes ; il est difficile cependant de quantifier leur effet réel sur l'achat de journaux par des jeunes, en particulier les jours, comme le mercredi, qui leur sont plus particulièrement dédiés. Mais **elles relèvent de la politique éditoriale normale des éditeurs**, c'est à dire de l'adaptation nécessaire, en continu, de la formule des journaux, de leur présentation et de leur contenu. Même si le Fonds de modernisation, dans une politique qui n'était pas celle de ses premières années d'action, aide effectivement à la mise en place de maquettes nouvelles, considérées comme des investissements, les actions ci-dessus (du Quotidien de La Réunion à L'Alsace) ne semblent pas au rapporteur relever de la même façon que les projets collectifs d'une politique novatrice susceptible d'entrer dans la prévision de l'aide publique par le Fonds de modernisation. En d'autres termes, **une sélection plus rigoureuse des projets aidés doit à l'avenir être effectuée**, s'il est décidé de poursuivre ce type d'aide.

En revanche, l'opération « Libre échanges » engagée depuis 2005, par le quotidien **L'Humanité**, et qui s'est prolongée sur plusieurs années, consistant à offrir un abonnement gratuit aux jeunes, à raison d'un jour par semaine, durant quelques mois, se rapproche de certaines opérations collectives aidées. De plus, ce journal a mis en place des actions visant à mieux associer des jeunes à la conception, voire la rédaction du journal : articles portant sur les préoccupations de ces lecteurs, publication de correspondances de ceux-ci etc. L'Humanité a aussi développé un site internet spécifique et un forum ouvert aux jeunes.

Cette opération a reçu chaque année, entre 2005 et 2011, des crédits du Fonds de modernisation ; une étude de l'aide 2011, qui n'est pas sans poser de question, fait l'objet de développements dans la deuxième partie du présent rapport (point 22).

¥

¥ ¥

II/ 2009 – 2011 : l'opération « Mon Journal offert » reçoit l'essentiel de l'aide publique.

Plusieurs des actions mises en place entre 2004 et 2009 ont été jugées par la presse et l'administration comme utiles et efficaces. Aussi bien ont elles été prolongées, en tout ou partie, dans la période 2009 – 2011, éventuellement avec un niveau d'aide revu compte tenu de la prise en charge, assez massive de la nouvelle opération « Mon Journal offert ».

21/ L'opération « Mon Journal offert ».

La désaffection du lectorat vis à vis de la presse écrite, et notamment celle des jeunes a fait l'objet de réflexions dans le cadre des Etats-Généraux de la Presse écrite conduits à l'automne 2008.

Un consensus a semblé s'établir entre les participants pour privilégier une mesure inspirée de celle citée plus haut « Lectorat Jeunes » de la presse quotidienne régionale, mais étendue aux quotidiens nationaux et départementaux, et s'inspirant de la proposition 1/ du rapport de M. Bernard Spitz.

L'idée un temps soutenue, d'abonner gratuitement pendant une année tout jeune accédant à sa majorité a été abandonnée en raison du coût prohibitif pour l'Etat qui aurait été sollicité pour prendre en charge la moitié de la dépense annoncée.

Aussi bien, c'est le projet **d'abonner gratuitement, à raison d'un numéro par semaine, durant un an, tout jeune intéressé ayant entre 18 et 24 ans** qui a été retenu, et examiné annuellement, à partir de 2009, par le Fonds de modernisation de la presse quotidienne IPG. Chaque jeune avait théoriquement le choix du quotidien, national, régional ou départemental qui l'intéresse.

En réalité, un **contingentement a été déterminé, titre par titre, en fonction de la diffusion** de chacun ; si la demande dépassait l'enveloppe attribuée à un titre, les jeunes se voyaient orienter vers un autre, pour lequel les demandes n'ayant pas atteint le contingent attribué, un abonnement pouvait être fourni¹⁰. Ceci ne constitue pas seulement une règle d'organisation ; la **répartition des abonnements, donc des aides publiques, en fonction de la diffusion des titres, fut l'un des facteurs propres à déclencher l'adhésion des groupes de presse au système ainsi mis en place** puisqu'elle semble a priori ne léser ni n'avantage aucun titre.

En tout état de cause, elle présenterait l'avantage de ne susciter aucun débat entre les groupes de presse et l'Etat (ni entre titres), lors de la préparation de l'opération annuelle, et du

¹⁰ Cependant certains quotidiens particulièrement sollicités ont préféré servir des abonnements au-delà de leur contingent, mais sans recevoir d'aide publique pour cette part.

versement des aides.

Cependant, l'architecture adoptée incine pour cette répartition, qui fait reposer une partie de l'aide (80 %) sur un contingent strictement conforme aux chiffres de diffusion de l'OJD, et une autre (20 %) sur la demande réellement exprimée par les jeunes demandeurs donne des résultats assez sensiblement différents de ceux qui seraient attendus d'une application exclusive des données OJD. Ainsi, **pour des diffusions équivalentes, des distorsions de subventions sont apparues, gênantes du point de vue de la neutralité du système**, et sans doute non souhaitées par les Pouvoirs Publics. Ce point fait l'objet de développements détaillés dans la troisième partie du présent rapport (point 31).

A l'origine de cette action, donc pour la campagne 2009 – 2010, 59 journaux se sont associés :

- quotidiens départementaux, 16 titres, soient : Centre Presse (Rodez), Le Havre Libre, Le Havre Presse, La Nouvelle République des Pyrénées, La République des Pyrénées, Le Journal de l'Île de La Réunion, Le Journal de Saône et Loire, Le Journal du Pays Basque, Le Petit Bleu de l'Agenais, Le Quotidien de La Réunion, L'Eclair Pyrénées, L'Indépendant, L'Yonne Républicaine, Nord Littoral, Le Progrès de Fécamp, Vosges Matin ;
- quotidiens régionaux, 32 titres, soient : La Charente Libre, Corse Matin, Le Courrier de l'Ouest, La Dépêche du Midi, La Marseillaise, La Montagne, La Nouvelle République du Centre Ouest, La Provence, La République du Centre, La Voix du Nord, L'Alsace, Le Berry Républicain, Le Bien Public, Le Courrier Picard, Le Dauphiné Libéré, Le Journal du Centre, La Maine Libre, Le Parisien, Le Populaire du Centre, Le Progrès de Lyon, Le Républicain Lorrain, Le Télégramme, Les Dernières Nouvelles d'Alsace, L'Est Républicain, Le Midi Libre, Nice Matin, Nord Eclair, Ouest France, Paris Normandie, Presse Océan, Sud Ouest, Var Matin ;
- quotidiens nationaux, 11 titres, soient : Aujourd'hui en France, France Soir, International Herald Tribune, L'Equipe¹¹, La Croix, La Tribune, Le Figaro, Le Monde, Les Echos, L'Humanité, Libération.

Pour la campagne 2011-2012, 61 journaux sont impliqués. A la liste ci-dessus, il convient d'ajouter Centre Presse (Poitiers) et la Dordogne Libre.

Techniquement, une campagne de sensibilisation (qui fait l'objet d'un complément spécifique dans les comptes du Fonds de modernisation), est conduite à l'automne de chacune des années considérées (septembre à décembre), et l'abonnement se déclenche en début d'année suivante. Ainsi, le Comité d'orientation du Fonds de modernisation a examiné en juin 2011 le dossier présenté par A2 Presse, qui a lancé l'opération en octobre 2011, pour une clôture de la période d'inscription au 31 décembre 2011. Les abonnements sont servis l'année calendaire suivante, donc pour ce dossier, jusqu'au 31 décembre 2012. Une demande de même nature a été déposée, pour 2013, auprès de la DGMIC qui devrait la présenter, selon toute vraisemblance, dès la première réunion, sans doute à l'automne 2012, du Comité d'orientation du Fonds stratégique, à constituer.

L'hypothèse d'un nombre d'environ **200 000 jeunes abonnés par an** a semblé d'une part vraisemblable quant à l'intérêt suscité par l'opération (c'est à dire un peu plus du quart d'une classe d'âge, actuellement de l'ordre de 750 000), et d'autre part susceptible d'entraîner un coût acceptable pour les finances publiques. Toutefois, l'ouverture aux jeunes de 18 à 24 ans, c'est à dire à six classes d'âge (soit environ 4,5 millions de jeunes) dilue la pertinence de l'opération, dans la mesure où celle-ci touche en réalité 4,5 % des effectifs susceptibles de solliciter un abonnement.

Le **prix d'un abonnement retenu fut de 50 euros** (soit 52 numéros à 0,9615 euro l'exemplaire), conduisant à un coût total de 10 millions d'euros annuels, partagés à moitié par la

¹¹ Ce quotidien n'étant pas d'information générale et politique ne pouvait bénéficier d'aide du Fonds de modernisation, au contraire de tous les autres cités ici.

presse et par l'Etat. Celui-ci s'engageait donc à aider le projet à hauteur de **5 millions d'euros annuels**.

Compte tenu d'un accord pour financer des études préalables et des actions de promotion complémentaires, le Fonds de modernisation a été mis à contribution à hauteur de 5 400 410 euros en 2009. En 2010, l'aide s'est élevée à 5 025 590 euros, plus 54 066 euros de dépenses de promotion (total de 5 079 656 euros). En 2011, le projet examiné par le Comité d'orientation du 16 juin 2011 a porté sur 4 790 851 euros en principal (réfaction prise en compte), et 106 007 euros de dépenses de promotion (réfaction prise en compte)¹², soit un total de 4 896 858 euros.

Sur les trois années, la contribution de l'Etat s'est ainsi élevée à 15 376 924 euros.

Il convient de rapporter ces chiffres à ceux de l'ensemble des projets retenus par le Comité d'orientation du Fonds de modernisation, et octroyés.

En 2009, le Fonds a dispensé 29 795 982 euros, dont 20,91 % ont concerné les « projets jeunes », essentiellement l'opération « Mon Journal offert ». Pour 2010, le total des aides fut de 23 231 882 euros, dont 23,14 % pour les « projets jeunes ». En 2011, sur un total de 25 186 683 euros, 21,55 % sont allés aux « projets jeunes ». Il s'agit donc, chaque année, d'une part très élevée des crédits de ce fonds

Ce financement mérite d'être examiné. A l'issue des Etats-Généraux de la Presse, l'orientation annoncée par le Président de la République était qu'un partage équitable des coûts de l'opération consisterait à demander à l'Etat de couvrir les frais postaux (ou de portage) de ces abonnements, et éventuellement quelques frais complémentaires d'organisation ou de promotion, et que la presse qui au bout du compte devrait sortir gagnante de l'opération avec de nouveaux lecteurs payant, devrait supporter les frais d'impression¹³.

Pour les journaux, les frais se résument à ceux du papier nécessaire à l'impression de ces journaux « du mercredi », et de gestion des abonnements, ce qu'ils font de manière habituelle. En fixant leur contribution théorique à 50 % du prix d'un abonnement qui met le journal à près d'un euro (alors qu'en kiosque il coûte entre un euro et un euro cinquante), il est clair que leur coût réel est très inférieur aux cinquante centimes d'euros figurant dans les demandes d'aide.

En revanche, ce prix conduit l'Etat à verser une contribution de 50 centimes d'euro par exemplaire, qui est supérieure au prix de l'acheminement postal. En 2011, le prix moyen d'un acheminement postal d'un exemplaire de la presse IPG est de 29 centimes d'euro. Des journaux tels Le Monde et Le Figaro payent respectivement 24 et 36 centimes (ce dernier en raison de suppléments assez lourds), mais les quotidiens à faibles ressources de publicité ont un tarif moindre, de 11 centimes pour L'Humanité (prix comprenant l'acheminement du supplément L'Humanité Dimanche) et de 6 centimes pour La Croix.

Pour mémoire, la section du Fonds d'aide au portage qui prend en charge développement de cette forme de distribution retient, en 2011, une contribution de 0,27 euros par exemplaire, et la section du même fonds qui est basée sur le stock d'exemplaires portés, aide sur la base de 0,05 euros l'exemplaire¹⁴. L'arrêté de répartition des crédits pour 2012 est en cours de signature à la date de rédaction du présent rapport ; il est probable que les chiffres retenus seront en baisse notable.

¹² En 2010 et 2011, des réfactions respectives de 0,31 % et 4,95 % ont été appliquées aux aides, pour tenir compte d'une insuffisance de crédits par rapport au total des demandes prises en compte.

¹³ Extrait de l'intervention du Président de la République, le 23 janvier 2009 : « permettre à tout jeune de 18 ans de bénéficier, l'année de sa citoyenneté, d'un abonnement gratuit à un quotidien de son choix, le journal étant payé par l'éditeur, le transport par l'Etat ». Ceci rejoint la proposition de partage des coûts, du rapport de M. Spitz.

¹⁴ Chiffres 2009.

Au total, il apparaît que l'Etat, en versant ces cinq millions d'euros annuels, va bien au-delà du paiement des factures postales (ou de portage si ce moyen était utilisé dans le cadre de cette opération), et qu'il prend en charge selon toute vraisemblance l'ensemble des coûts de l'opération. A tout le moins, le partage souhaité par le Président de la République ne s'est pas concrétisé.

Dès lors, il n'est pas surprenant que la presse se montre très désireuse que cette opération soit renouvelée : « L'opération « Mon Journal offert » est le type même d'une démarche efficace qu'il faut poursuivre »¹⁵.

Ce montage présente aussi une **incertitude juridique** quant à sa compatibilité avec les règles d'organisation et de fonctionnement du Fonds de modernisation, qui sera traitée dans la troisième partie du présent rapport (point 31).

L'opération a rencontré un **incontestable succès auprès des jeunes**, puisque près de 300 000 demandes d'abonnement ont été enregistrées chaque année, beaucoup n'ayant pas été servies.

Pour la première campagne, 2009-2010, 202 000 abonnements ont été servis pour la presse IPG ; en ajoutant les abonnements à L'Equipe, non aidés par le Fonds de modernisation, 213 000 abonnements ont été servis. La demande a été nettement plus élevée, à 291 700. Une partie des demandes hors quota, soit environ 78 000, ont été satisfaites par les titres sollicités, hors financement public. Ceci explique que le contrôle des aides effectivement dispensées dans ce cadre fait apparaître qu'elles sont équivalentes à celles examinées par le Fonds de modernisation, la réalisation de l'opération étant juridiquement faite à 100 %, et dans les faits elle dépasse ce pourcentage, mais sans déclencher d'aide du Fonds bien évidemment.

Il est à noter que, compte tenu du critère de répartition des aides, soit la diffusion des titres, la PQR engrangé environ les deux-tiers des abonnements servis et aidés.

La PQN a cependant été plus demandée que l'aurait permis son poids réel dans la diffusion de la presse quotidienne, puisque l'International Herald Tribune a été 15 fois plus demandé que sa diffusion le permettait, Libération 6 fois plus et Les Echos, Le Monde et l'Humanité 3 fois plus que leur quota attribué. Au total, toujours pour la campagne 2009 – 2010, la PQR a servi 72 % des abonnements aidés, la PQN 23 % et la PQD 5 %. Les chiffres sont un peu différents pour la 3e campagne de l'opération, en cours (voir point 31).

Les suites, c'est à dire les souscriptions d'abonnement à l'issue de cette première période de gratuité, ou les achats réguliers dans les points de vente, sont plus problématiques, et font l'objet de développements dans la troisième partie du présent rapport (voir point 32).

22/ Les autres opérations aidées :

Durant cette période, d'autres aides ont été apportées par le ministère de la Culture et de la Communication, soit à des projets collectifs, soit à des projets individuels.

Ainsi, l'opération « **Classes presse 2010-2011** » a été menée auprès d'élèves de collèges de l'Ouest de la France, et constitue une tentative d'éducation aux médias. Elle a réunit plusieurs intervenants : quotidiens et hebdomadaires régionaux, ministère de l'Education Nationale (inspections académiques et enseignants), CLEMI, et Conseils Généraux.

Cette action est très semblable, dans sa philosophie à celle des « Kiosques dans les lycées », mais s'adresse à de plus jeunes élèves, sans l'apport de la PQN. Il s'est agit, en donnant

¹⁵ In mèl de la PQR au rapporteur, 26 juin 2012.

gratuitement aux établissements scolaires intéressés, des abonnements aux journaux, volontaires bien entendu, mis à disposition des élèves, soit dans les centres d'information des collèges, soit par l'intermédiaire d'enseignants (cours d'histoire-géographie par exemple).

Pour l'opération en 2010-2011 (Dossier examiné le 7 octobre 2010 par le Comité d'orientation du Fonds), le montant total a été de 420 293 euros, et celui de l'aide accordée de 246 936 euros (58,75 % du total). Ce sont 4 839 élèves, de 168 collèges, qui ont bénéficié de cette opération, soit un coût pour l'Etat de 51 euros par élève.

L'opération a été renouvelée en 2011 – 2012 (Dossier examiné par le Comité d'orientation du Fonds le 1er décembre 2011), pour un coût annoncé de 452 818 euros, dont 271 691 euros ont été pris en charge par le Fonds de modernisation¹⁶ (60 % du total, taux maximum applicable aux « actions collectives »), l'objectif étant d'atteindre 5 000 élèves. Le coût pour l'Etat, par élève est ainsi de 54 euros ; l'augmentation du nombre d'élèves, soit 161 ou 3,3 % se traduit par une augmentation du coût total de l'opération de 32 525 euros, ou 7,7 %.

Le dossier présenté pour l'opération en cours (comme celui des années précédentes) fait apparaître une distinction entre les coûts de diffusion des journaux (423 248 euros, dont 253 949 pris en charge par l'Etat) et ceux de fabrication de suppléments encartés, destinés aux jeunes (29 570 euros, dont 17 742 pris en charge par l'Etat).

La répartition des coûts entre les titres participant est celle-ci :

- Ouest France, 277 600 euros (diffusion) et 14 020 euros (suppléments);
- Le Télégramme, 45 000 et 7 000 ;
- Presse Océan, 18 700 et 1 385 ;
- Le Courrier de l'Ouest, 18 700 et 2 503 ;
- Le Maine Libre, 18 700 et 1 604 ;
- La Presse de la Manche, 15 400 et 1 799 ;
- APHIB (hebdomadaires), 8 848 (pas de supplément) ;
- Hebdos de l'Orne, 8 064 (pas de supplément) ;
- Hebdos de la Mayenne, 12 236 et 1 256 euros.

L'aide de l'Etat est à chaque fois de 60 % de la somme indiquée.

En 2010, un projet « **Kiosques des Pays de Loire** » présenté par A2 Presse pour le compte de la PQN (9 quotidiens) et de la PQR (4 quotidiens) a reçu une aide de 17 587 euros du Fonds de modernisation, soit 25 % du coût total de 70 348 euros. Le Conseil Régional a pris en charge une somme équivalente. Un des intérêts de cette opération est qu'elle a intéressé non seulement les lycées, mais aussi des centres de formation d'apprentis.

En 2011, un dossier de même nature, mais présenté pour la Région Bourgogne (« **La Bourgogne fait son kiosque** ») d'un montant affiché de 310 282 euros a bénéficié d'un financement par l'Etat à hauteur de 77 573 euros (25 %).

L'opération « Libre échange » du quotidien L'Humanité, s'est prolongée.

Pour l'année 2011, le projet examiné le 17 février 2011 par le Comité d'Orientation du Fonds de modernisation a conduit à l'attribution d'une subvention de 180 994 euros, soit 55 % du montant total du projet.

Celui-ci consistait « à offrir un abonnement gratuit à 4 000 jeunes, d'une durée de quatre mois (mars à juin 2011). Pendant cette période, chaque jeudi, des pages consacrées aux correspondances de ces jeunes seraient publiées »¹⁷.

¹⁶ Rapport au Parlement et au Ministre sur l'exercice 2011 du Fonds de modernisation.

¹⁷ Extrait du dossier de présentation du projet au Comité d'orientation du Fonds de modernisation.

Le coût du projet s'est élevé à 329 089 euros, soit 4 000 abonnements à 82,27 euros HT par abonnement. Sur cette durée de quatre mois, le nombre de journaux servis peut être considéré de l'ordre de 85 (17 semaines à 5 journaux par semaine) ; ainsi le prix d'un quotidien était de l'ordre d'un euro, soit un peu moins cher qu'un journal acheté au kiosque. Le fonds de modernisation peut prendre à sa charge, dans le cas d'un quotidien à faibles ressources publicitaires comme L'Humanité, jusqu'à 60 % de la dépense. Compte tenu du fait que ce journal déclarait faire prendre en charge 45 % du coût de l'opération par la société des lectrices et lecteurs, le Fonds de modernisation est intervenu à hauteur de 55 % de la demande présentée, et non de 60 %.

La réalité de la dépense doit cependant donner lieu à réflexion. Le coût réel pour le journal est celui de l'impression, c'est à dire essentiellement du papier¹⁸, et des frais d'envoi postal ; car le tirage de 4 000 exemplaires supplémentaires n'affecte pas d'autres postes de dépense. Le papier dans un quotidien est généralement considéré comme représentant 10 % du coût total, et les tarifs postaux d'un quotidien à faibles ressources publicitaires sont les plus faibles de ceux applicables à la presse en raison d'une plus forte compensation par l'Etat. Prenant en compte ce nombre de 4 000 lecteurs recevant 85 numéros du journal (sur quatre mois), la dépense postale est de l'ordre de 37 400 euros (11 centimes d'euros par envoi).

. La différence, pour ce quotidien, entre sa subvention et sa dépense postale, a donc été de 143 594 euros.

La dépense réelle pour ce journal ne fut pas de 45 % du prix de l'abonnement, mais plutôt de l'ordre de 20 % de ce coût. Ce raisonnement ne fait pas intervenir la question de la prise en charge par la société des lecteurs, sinon le coût pour le journal lui-même apparaîtrait alors comme nul. En prenant en charge 55 % de l'investissement annoncé, l'Etat a non seulement couvert l'ensemble des coûts du journal, mais est allé bien au-delà. En étant peu sévère sur ce dossier, qui répond aussi à la volonté d'aider un quotidien connaissant des difficultés anciennes et renouvelées, il semble possible d'affirmer que si l'Etat avait consenti une aide de l'ordre du tiers de ce qu'il a accordé, l'ensemble de l'opération aurait été d'un coût nul pour le quotidien.

Reste que la grille d'évaluation jointe, en annexe, à la demande du journal, fait état à la rubrique « Conquête de nouveaux abonnés et fidélisation des abonnés », de l'indicateur suivant « Gain de lecteurs : conserver 200 lecteurs abonnés soit 5 % des jeunes ciblés par l'opération ».

Ceci constitue le cœur de la réflexion. **Dans une classe d'âge des années 2010, plus de 5 % des jeunes lisent un journal, et donc l'effort financier produit à travers cette opération ne comporte pas d'effet réellement constatable en termes de lectorat.** C'est donc bien l'opportunité et l'efficience de la dépense qui sont en cause.

Au total, l'ensemble des « opérations jeunes » conduites entre 2006 et 2011 a amené le ministère de la Culture et de la Communication à accorder 22 703 266 euros d'aides, soit 5 390 712 pour la période 2006 à 2008, 6 231 341 euros pour l'année 2009, 5 654 097 euros pour l'année 2010, et enfin 5 427 116 euros pour l'année 2011.

¥

¥ ¥

¹⁸ Les coûts d'impression proprement dit, de personnel notamment, sont peu élevé compte tenu du caractère de « complément » de ces tirages destinés aux jeunes abonnés. Il n'en serait pas de même s'il s'agissait de numéros spécifiques ou en nombre important par rapport au tirage habituel.

III. Un bilan en demi-teinte.

31/ Quelle aide pour quelle presse ?

Le rapport au Comité d'orientation au ministre de la Culture et de la Communication pour l'exercice 2011 contient les chiffres ci-après, relatifs à l'ensemble des projets destinés à inciter les jeunes à la lecture de la presse écrite :

	Montant prévisionnel total (en euros)	Subvention accordée (en euros)
Tous projets 2006 - 2008	11 592 142	5 390 712
Projets 2009	12 862 317	6 231 341
Projets 2010	11 184 511	6 654 097
2011 : L'Humanité, « Libre échange »	329 089	180 994
2011 : SPQR, actions de promotion de « Mon Journal offert »	185 880	106 007
2011 : A2 Presse, « Mon Journal offert » (2011-2012)	10 091 346	1 790 851
2011 : SPQR, « Opération Classes Presse »	452 818	271 691
2011 : A2 Presse, « La Bourgogne fait son kiosque »	310 292	77 573
Projets 2011, total	11 369 425	5 427 116
Projets 2006-2011, total	47 008 395	22 703 266

Comme indiqué à plusieurs reprises, le montant des projets, et donc de l'aide publique s'est situé à un niveau élevé sur la période, singulièrement dans les trois dernières années en raison de la mise en place de l'opération « Mon Journal offert ».

Pour le Fonds de modernisation, sur le total des aides attribuées, les projets collectifs « Jeunes » ont représenté 19,09 % en 2009, 26,38 % en 2010 et 23,10 % en 2011.

Certes, si ces montants sont comparés au total des aides à la presse écrite gérés par le ministère de la Culture et de la Communication, ils demeurent modestes. En lois de finances initiales, et en crédits de paiement, les aides à la diffusion sont de 198 839 818 € en 2011 et de 173 212 190 € en 2012 ; celles relatives au pluralisme sont de 11 975 000 € en 2011 et identiques en 2012 ; celles relatives à la modernisation s'élèvent à 93 669 542 € en 2011, et à 87 620 594 en 2012.

Mais un tel rapport ne doit pas empêcher de porter jugement sur leur niveau et leur condition d'attribution, d'autant que si l'opération « Mon Journal offert » se perpétue (et d'autres sans doute), les aides relèveront du nouveau Fonds stratégique pour le développement de la presse¹⁹ qui se voit doter en 2012 de 38 277 353 € en crédits de paiement (33 777 353 € en AE) ; aussi bien les opérations en direction des jeunes pourraient représenter un total de l'ordre de 15 à 20 % des

¹⁹ Sous réserve de décision éventuelle à prendre tenu des développements figurant en « troisième observation » de cette partie du rapport.

crédits (6 ou 7 millions sur 38 millions), ce qui est une forte proportion.

La première observation tient aux conditions de répartition des aides publiques. Pour toutes les opérations collectives, en particulier « Mon Journal offert », c'est la diffusion des titres qui a servi de base. Autrement dit, des critères tels le dynamisme d'un titre (adaptation de la maquette aux attentes des Jeunes, couplage avec un site internet, campagne de publicité et d'abonnement etc.), ou la situation économique d'un journal (il pourrait être envisagé de moduler l'aide de l'Etat selon la capacité financière d'un journal à assumer plus ou moins aisément une campagne d'abonnement gratuit), n'entrent pas en ligne de compte.

Sur ce dernier point, dont l'étude complète excéderait largement le cadre du présent rapport, il convient de rappeler que les titres de presse, d'une part connaissent des situations financières particulièrement contrastées, et d'autre part perçoivent des aides publiques très diverses lorsqu'elles sont rapportées à leur chiffre d'affaires (par exemple, 8 % pour Le Monde ou La Marseillaise, 4 % pour Ouest-France ou La Voix du Nord, 5 % pour Le Figaro, 18 % pour Libération, 1 % pour Le Progrès et le Dauphiné Libéré etc.²⁰). Cet élément pourrait conduire l'Etat à modifier, à terme, les conditions d'aides directes à la presse écrite.

C'est dire qu'en se fondant strictement et uniquement sur les chiffres de diffusion de l'OJD, la répartition des aides devrait être de l'ordre de 70 à 75 % pour la PQR, 18 à 22 % pour la PQN et environ 7 à 8 % pour la PQD²¹.

La réalité est un peu différente, comme le montre le tableau ci-après²². Ce document a été établi par la société A2 Presse pour la campagne 2011 -2012, et a fondé sa demande de subvention présentée et payée par la DGMIC en mai-juin 2012.

Les chiffres OJD sont ceux de 2010 ; ils fondent une subvention théorique aux titres de presse, pour un total de 4 752 500 euros, qui est ramenée à 80 %, soit 3 949 169 euros, conformément à la convention signée entre la DGMIC et A2 Presse. Sur cette base, les titres reçoivent un quota théorique d'abonnements, qui est ou n'est pas atteint compte tenu des demandes enregistrées. Les 20 % non encore répartis sont fonction, selon un calcul assez complexe, des demandes des jeunes, « hors quota ».

Par exemple, l'International Herald Tribune, particulièrement demandé, qui aurait pu recevoir, compte tenu de sa diffusion 2010, 15 087 euros, a bénéficié de 47 130 euros ; ce montant est voisin de celui de l'Indépendant de Perpignan, dont la diffusion 2010 a été trois fois supérieure au précédent journal. Pour deux quotidiens comparables, Le Figaro et Le Monde, qui ont diffusé respectivement en 2010, 316 852 exemplaires et 286 348 exemplaires par jour, les subventions qui auraient été de 243 265 euros et 219 845 euros si elles avaient été calculées en totalité sur la diffusion, ont été de 196 846 euros et de 481 415 euros, car Le Monde a fait l'objet de beaucoup plus de demandes de la part des jeunes. Il y a là un élément assez troublant, dans la mesure où, s'il n'est pas normal de « donner une prime » aux titres les plus sollicités, celle-ci ne devrait pas conduire à des écarts aussi considérables, s'agissant d'un dispositif public qui doit, semble-t-il respecter une certaine neutralité, une plus grande égalité de traitement, et ne pas entrer dans un jeu purement commercial.

En tout état de cause, les répartitions sont faites par la société A2 Presse, qui vraisemblablement informe les titres de l'intégralité des aides, la DGMIC versant la subvention dans sa globalité. La lecture du tableau ci-après qui ne reprend pas les colonnes du tableau intégral de la société A2 Presse, particulièrement difficile à appréhender (en annexe 3), indiquant les effets de la prise en compte de « quotas de performance » (c'est à dire de demandes exprimées par les jeunes), montre que des écarts très élevés existent entre des journaux à la diffusion

²⁰ Rapport entre les aides publiques directes, hors aide postale, année 2010. Source MCC DGMIC – IGF

²¹ La PHR a bénéficié de 3 à 4 % des crédits, et les agences de presse de moins de 1 %

²² Reprise simplifiée par le rapporteur du tableau figurant en annexe 3

équivalente, mais aux « performances » au titre de cette opération très différentes.

Plus surprenant, certains titres n'ont pas reçu une subvention équivalente aux 80 % de la subvention théorique, ce qui n'est pas contraire à la convention, qui prévoit : « Au 31 décembre 2011, (...) les titres n'ayant pas rempli leur « enveloppe garantie » verront leurs abonnements réaffectés à ceux qui ont atteint leur plafond (200 % du « quota de référence » OJD) ». Il s'agit donc de titres, le plus souvent à faible diffusion, qui ont été peu demandés par les jeunes. Encore une fois, cela est prévu dans la convention, mais les écarts engendrés sont tout à fait importants, et aucune pièce justificative n'est fournie à l'administration, confortant les calculs.

Retenir un calcul basé sur un maximum de 200 % du quota de référence conduirait mécaniquement, pour un journal très demandé, à une aide trois fois supérieure à la subvention théorique. Pour Le Monde, la subvention finale est de 1,68 fois la subvention théorique, pour Libération, le rapport est de 1,88, pour Les Echos, il est de 1,91, pour l'IHT ce rapport est de 2,40. En revanche, pour Aujourd'hui en France, le rapport est de 0,63, et de 0,62 pour Le Figaro. Au total, sur les 60 titres, 46 ont un rapport inférieur à un, et 13 bénéficient d'un rapport supérieur à un (un titre non compté, France-Soir).

		OJD 2010	%	Subvention théorique	80% du théorique	Subvention accordée
Centre Presse Aveyron	PQD	19 855	0,32	15 243	12 195	15 738
Dordogne Libre	PQD	6 154	0,10	4 724	3 779	2 626
Eclair Pyrénées	PQD	8 524	0,14	6 544	5 235	5 268
Havre Libre	PQD	12 177	0,20	9 348	7 479	7 496
Havre Presse	PQD	12 046	0,19	9 248	7 398	7 399
Journal Réunion	PQD	25 000	0,40	19 193	15 355	2 749
Journal Haute Marne	PQD	24 852	0,40	19 080	15 264	9 667
L'Indépendant	PQD	59 328	0,96	45 549	36 439	47 471
L'Yonne Républicaine	PQD	33 790	0,55	25 942	20 754	20 795
Nouvelle Rep Pyrénées	PQD	12 285	0,20	9 431	7 545	7 572
Journal Saône et Loire	PQD	56 625	0,91	43 474	34 779	33 487
Le Petit Bleu	PQD	9 364	0,15	7 189	5 751	21 592
Nord Littoral	PQD	9 589	0,15	7 362	5 889	22 144
Progrès Fécamp	PQD	2 118	0,03	1 626	1 300	1 305
Quotidien réunion	PQD	28 000	0,45	21 497	17 197	8 613
République Pyrénées	PQD	32 269	0,52	24 774	19 819	19 815
Vosges Matin	PQD	43 642	0,71	33 506	26 805	31 206
Aujourd'hui en France	PQN	169 226	2,73	129 924	103 939	107 143
France Soir	PQN	74 532	1,20	57 222	45 777	/
Int Herald Tribune	PQN	19 652	0,32	15 087	12 070	47 130
L'Humanité	PQN	48 118	0,78	36 942	29 554	39 163
La Croix	PQN	94 440	1,53	72 506	58 005	58 442
La Tribune ²³	PQN	66 185	1,07	50 813	40 651	10 165
Le Figaro	PQN	316 852	5,12	243 265	194 612	196 846
Le Monde	PQN	286 348	4,63	219 845	175 876	481 415

²³ La Tribune ayant cessé de paraître en 2011, la subvention initialement prévue a été réduite des 3/4.

Les Echos	PQN	115 706	1,87	88 834	71 067	169 852
Libération	PQN	113 108	1,83	86 839	69 471	162 844
Centre Presse Poitiers	PQR	18 325	0,30	14 069	11 255	4 719
Corse Matin	PQR	41 331	0,67	31 732	25 385	24 970
Courrier de l'Ouest	PQR	97 627	1,58	74 953	59 963	49 784
Courrier Picard	PQR	60 523	0,98	46 466	37 173	37 370
Dauphiné Libéré	PQR	231 324	3,74	177 600	142 080	192 844
DNA	PQR	171 654	2,77	131 788	105 430	111 692
L'Alsace	PQR	93 531	1,51	71 809	57 447	57 602
L'Est Républicain	PQR	154 542	2,50	118 650	94 920	116 225
La Charente Libre	PQR	36 284	0,59	27 857	22 285	22 312
La Dépêche	PQR	182 416	2,95	140 051	112 040	210 209
La Marseillaise	PQR	68 000	1,10	52 207	41 765	44 877
La Montagne	PQR	187 835	3,03	144 211	115 369	115 538
La Provence	PQR	137 316	2,22	105 425	84 340	84 583
République du Centre	PQR	47 757	0,77	36 665	29 332	28 085
Le Berry Républicain	PQR	35 800	0,58	27 485	21 988	18 184
Le Bien Public	PQR	43 954	0,71	33 745	26 996	27 019
Le Journal du Centre	PQR	28 781	0,46	22 096	17 677	17 724
Le Parisien	PQR	290 785	4,70	223 252	178 601	180 658
Le Populaire du Centre	PQR	41 719	0,67	32 030	25 624	22 682
Le Progrès	PQR	207 271	3,35	159 133	127 306	127 646
Le Républicain Lorrain	PQR	128 347	2,07	98 539	78 831	91 222
Le Télégramme	PQR	204 770	3,31	157 213	125 770	125 926
Maine Libre	PQR	45 575	0,74	34 990	27 992	25 227
Midi Libre	PQR	136 796	2,21	105 026	84 020	175 225
Nice Matin	PQR	106 213	1,72	81 545	65 236	65 292
Nord Eclair	PQR	25 033	0,40	19 219	15 375	15 628
NRCO	PQR	188 381	3,04	144 630	115 704	115 825
Ouest France	PQR	757 113	12,23	581 278	465 022	465 441
Paris Normandie	PQR	55 393	0,89	42 528	34 022	34 108
Presse Océan	PQR	33 470	0,54	25 696	20 557	20 445
Sud-Ouest	PQR	293 072	4,73	225 007	180 006	306 379
Var Matin	PQR	74 217	1,20	56 980	45 584	45 581
Voix du Nord	PQR	265 173	4,28	203 588	162 870	202 995
Total		6 190 113	100	4 752 500	3 949 169	4 721 991
L'Equipe	PQN	302 147				

Par construction, le système mis en place avantage la PQN. En effet, dans les familles lisant la presse quotidienne, où les enfants sont naturellement incités à solliciter un abonnement, celui-ci sera demandé pour un titre non acheté par les parents. Aussi bien dans une famille de Royan, par exemple, abonnée à Sud-Ouest, la demande ne portera certainement pas sur l'Alsace ou Le Progrès, mais plutôt sur un titre national. Ceci est l'une des explications de la « contre performance » de nombreux titres de PQR ou PQD, qui se voit dans le tableau ci-dessus.

En tout état de cause, le tableau montre que le PQD, qui avait une diffusion 2010 de 6,4 % du total (395 618 exemplaires/jour) bénéficie de 5,6 % de la subvention ; que la PQR qui diffusait 72,5 % (4 490 328 ex/jour) perçoit 67,4 % de la subvention ; que la PQN qui diffusait 21 % (1 304 167 ex/jour) reçoit 26,9 % de l'aide. Si les diffusions en 2010 de France Soir et de La tribune, qui ont disparu, sont retranchées, la PQN représentait 19,4 % de la diffusion, pour 26,7 % des aides (non comptées celle apportée à La tribune pour un trimestre).

Dans l'hypothèse où les Pouvoirs Publics estimeraient devoir reconduire cette opération en 2012-2013, le rapporteur propose d'une part, qu'un contrôle soit diligenté auprès de la société A2 Presse, afin de connaître, et porter à la connaissance de l'ensemble des parties intéressées, les modalités de calcul et d'attribution des aides, et leurs justifications, et d'autre part, que la réaffectation des abonnements pris en compte financièrement soit plus limitée. Il est clair que, s'agissant de fonds publics, leur affectation doit être définie très clairement, en concertation avec les entreprises bénéficiaires, et que celle-ci a vocation à être rendue publique.

La deuxième observation tient à la composition du coût des projets. Le passage d'un partage évoqué entre l'Etat et les titres de presse a fait long feu. Il est clair que l'aide publique prend en charge non seulement les frais de diffusion des abonnements (par poste ou portage), mais aussi, et largement, les frais d'impression. Au total, les journaux participants sont financièrement gagnants, et l'aide aux projets jeunes se transforme, pour partie en une aide au fonctionnement des entreprises de presse, ce qui est paradoxalement s'agissant de crédits émanant d'un fonds d'aide à l'investissement.

Compte tenu du point précédent, traitant des modalités de répartition, cette aide est en apparence convenablement répartie. En d'autres termes, et encore une fois, si les critères autres que la diffusion sont considérés comme ne devant pas entrer en ligne de compte dans un tel processus, ces modalités traiteraient de manière neutre et objective les attributions de crédit, dans la limite de là « prime » excessive aux titres particulièrement demandés, évoquée plus haut.

Cependant, compte tenu des différences de tarifs postaux entre quotidiens IPG et quotidiens à faibles ressources de publicité, et entre quotidiens IPG (en raison du poids des exemplaires, du niveau de préparation, de la localisation, etc.), l'**égalité de traitement à partir de la diffusion conduit à des aides inégalitaires**. C'est pourquoi, au lieu d'attribuer une subvention globale à un organisme collectif répartiteur, il devrait être envisagé de procéder à un remboursement par la DGMIC des factures postales présentées par chaque journal participant à l'opération. Ces aides n'épuisant pas le crédit total réservé depuis plusieurs années au sein du Fonds de modernisation, un complément pourrait être accordé, basé sur la diffusion des titres et donc de leurs contingents respectifs dans l'opération « Mon Journal offert », et éventuellement versé à l'organisme collectif. Ceci nécessite d'une part que les crédits disponibles ne soient pas revus à la baisse, et d'autre part que le principe d'une contribution publique aux dépenses de fonctionnement des entreprises de presse soit confirmé.

Encore faudrait-il que les objectifs de ces crédits, c'est à dire aider au fonctionnement des entreprises, selon un calcul basé sur la diffusion et orienté vers des actions susceptibles de contribuer à une amélioration de la lecture de la presse par les jeunes, soient clairement affichés. Mais il est possible de soutenir que cette aide pourrait être basée sur d'autres éléments que la lecture des jeunes ; elle pourrait compléter l'aide basée sur le niveau de titres portés, ou diffusés en kiosques, peu importe. A partir de l'instant où il y a déconnexion entre le coût engagé par l'Etat et celui réellement supporté par les entreprises, il y a aide au fonctionnement, et non prise en charge d'une action spécifique.

Juridiquement, cette option nécessiterait une modification des textes, dans la mesure où le

Fonds stratégique qui s'est substitué au Fonds de modernisation prendra en charge une partie du financement des projets (maximum de 50 %, ou 60 % pour les projets collectifs) ; il n'a pas la possibilité de procéder au remboursement complet d'une dépense. Mais un tel changement n'est pas insurmontable.

Compte tenu de l'état de difficulté des groupes de presse, **il est tout à fait admissible qu'une telle aide soit apportée par les Pouvoirs Publics**, d'autant que ce sont les quotidiens d'information politique et générale qui en bénéficient, mais il conviendrait que cet état de choses soit dit.

La troisième observation découle directement de la précédente ; elle est d'ordre juridique.

Le Fonds de modernisation de la presse quotidienne IPG a été créée pour contribuer aux investissements des groupes de presse, non aux dépenses de fonctionnement.

La DGMIC exerce, de tout temps, un contrôle constant sur les aides de ce Fonds, qui la conduisent à payer sur factures présentées lors de la réalisation des projets. En d'autres termes, le titre de presse fait parvenir un double de la facture acquittée émanant d'un fournisseur, et la DGMIC, après contrôle de la nature de la dépense et son intégration dans le projet aidé, verse selon la quotité adoptée en début de projet.

Au cas particulier, ainsi qu'il a été dit plus haut, la presse fait état de dépenses, non d'investissement, mais de fonctionnement, exposées par elle selon un **dispositif où aucune réalité de dépense n'est fournie à la DGMIC**.

Non seulement cette pratique n'est pas conforme aux conditions de fonctionnement du Fonds de modernisation, qui devraient être reprises à l'identique sur ce point, par le nouveau Fonds stratégique, mais elle est susceptible de heurter la tradition, justifiée, de contrôle rigoureux des aides apportées par la Sous-direction de la presse écrite de la DGMIC.

Les textes relatifs au Fonds de modernisation, comme le décret déjà cité du 13 avril 2012 relatif à la réforme des aides à la presse et au fonds stratégique pour le développement de la presse ne permettent que par un effort d'interprétation périlleux, la prise en charge des subventions accordées au titre des opérations « jeunes ».

Comme dans les textes relatifs au Fonds de modernisation, l'article 26 du décret du 13 avril 2012 fixe un maximum d'aide de l'Etat à 40 % ou à 60 % des « dépenses éligibles ». Celles-ci sont fixées, limitativement, aux articles 21 et 22 du décret, et ne comportent pas de dépenses du type de celles des opérations en direction des jeunes, en dehors de certaines dépenses de promotion ou d'études, qui ne doivent pas avoir de caractère récurrent. Au surplus, L'article 28 du décret du 13 avril 2012 stipule que « L'octroi d'une subvention est subordonné à la conclusion entre l'Etat et le bénéficiaire d'une convention fixant notamment les conditions d'attribution de la subvention. Cette convention est accompagnée d'une présentation chiffrée des différents postes de dépenses constitutifs de la base éligible de la subvention accordée ». Force est de constater que, par exemple, la convention signée avec A2 Presse pour 2011-2012²⁴ ne contient aucun de ces éléments, sinon un calcul d'un coût de 200 000 abonnements à 50 euros. Il en est de même pour la fiche de présentation au Comité d'orientation du Fonds de modernisation, le 16 juin 2011²⁵. Et en tout état de cause, les dépenses, de fonctionnement, et non justifiées en totalité (en dehors des frais postaux), ne peuvent entrer dans la prévision des textes actuels.

Il en résulte qu'une clarification juridique est indispensable, et urgente, si le ministère de la Culture et de la Communication, entend prolonger cette action en

²⁴ En annexe 3.

²⁵ En annexe 3.

2012-2013. Elle devrait prendre la forme soit d'une disposition nouvelle du décret du 13 avril 2012, soit de la prise d'un texte spécifique.

32/ Quel effet sur la lecture de la presse par les 18 – 24 ans ?

Dans le rapport de présentation au Comité d'orientation du Fonds de modernisation du 8 juin 2009 d'une demande d'aide présentée par le Syndicat de la presse quotidienne régionale relative au projet « Un journal gratuit dès 18 ans – Abonnements et volet technique »²⁶, figure la phrase « **Le projet similaire déjà mis en œuvre par la PQR a permis de constater un taux de réabonnement payant de l'ordre de 7/8 %.** Dans ces conditions, le taux de retour sur investissement de ce projet s'élèverait au minimum à 7 % par an »²⁷.

La convention 2010 – 2011 avec A2 Presse, portant sur la subvention de 5 025 590 euros (après réfaction de 0,31 %) stipule que l'objectif est de collecter 200 000 abonnements, et de les fidéliser. **Le taux espéré d'abonnement payant à l'issue de l'opération est de 11 %** (information figurant en annexe de la convention signée²⁸). Comme l'année précédente, **le taux affiché d'abonnements payants consécutifs à l'opération, était « au minimum 7 % »**²⁹.

Les données de la convention pour 2011 – 2012³⁰ sont identiques : 11 % portés sur la grille d'évaluation en annexe, et « au minimum 7 % » sur la note de présentation. Les objectifs sont donc les mêmes pour les trois années, aucun effet d'entraînement n'ayant semble-t-il été espéré sur la période triennale.

S'agissant de l'action du Journal L'Humanité, décrite plus haut, le **taux espéré d'abonnements payants était de 5 %** (soit 200, après une opération ayant comporté 4 000 abonnements payants).

L'opération 2009 – 2010 de « Mon Journal offert » a donné lieu à une « Etude quantitative réalisée pour le Ministère de la Culture et de la Communication », remise en septembre 2010 par la société Vision Critical Communications, à Paris. Le document, fort d'une soixantaine de pages, contient un très grand nombre d'informations relatives notamment à la mesure de satisfaction, chez les jeunes, de cette opération et de son impact, ainsi que sur les chances de voir ce public acheter des quotidiens après la clôture de l'opération.

Une étude de même nature, de 112 pages, a été réalisée pour la même opération, en 2010 – 2011, par la société Auxipresse « L'auxiliaire de la presse ».

Sans surprise, les jeunes ayant répondu au questionnaire en 2010 se sont montrés intéressés par l'actualité (93 %), et satisfaits de l'opération d'abonnement gratuit (85 % des abonnés lui attribuent une note comprise entre 9 et 10 sur dix)³¹. Le média de référence, pour eux est la radio (75 % l'écoutent tous les jours ou presque), suivi par la télévision (58 %), l'internet (45 %), puis la presse (12 %).

L'impact de l'opération quant aux habitudes d'achat de la presse est plus contrasté.

²⁶ Opération ayant ensuite pris le nom de « Mon Journal offert ».

²⁷ L'expression « taux de retour sur investissement » employée par la presse est impropre s'il vise non un élément financier quantifiable par rapport à l'investissement réalisé initialement, et qui n'existe que partiellement au cas particulier ; il est probable qu'elle signifie seulement qu'un taux d'abonnement de 7 à 8 % est espéré à l'issue de l'opération.

²⁸ Convention FDM/2010/COL/52

²⁹ Note de présentation au Comité d'orientation du Fonds, le 7 octobre 2010.

³⁰ Convention FDM/2011/COL/32

³¹ Toutefois, beaucoup de critiques sont notées de la part de ceux n'ayant pu recevoir d'abonnement, sans doute car ils étaient « hors quota », peu ou pas renseignés sur le sort réservé à leur demande.

En premier lieu, 62 % des abonnés à « Mon Journal offert » déclarent lire l'édition web du journal, depuis l'opération ; ils sont deux fois plus nombreux qu'avant la campagne d'abonnement. Et 66 % des abonnés déclarent lire désormais, aussi, l'édition web d'un autre journal.

En second lieu, l'étude note une « dynamique favorable à l'achat des éditions papier » puisque 44 % des abonnés de l'opération déclarent acheter d'autres numéros du quotidien au cours de la semaine, et 53 % déclarent acheter d'autres quotidiens que celui qu'ils reçoivent gratuitement. Toutefois, dans les intentions d'achat, l'étude énonce : « **Parmi les bénéficiaires de l'opération (les abonnés), 11 % auraient l'intention de se réabonner au quotidien** qu'ils reçoivent actuellement (2 % certainement, 9 % probablement), et 76 % l'achèteraient de temps en temps sans se réabonner (24 % certainement, 51 % probablement) ». Ce chiffre de 11 % montre bien la limite du dispositif ; l'étude affine ensuite ce point en soulignant que 21 % des « lecteurs réguliers avant l'opération » déclarent vouloir se réabonner, contre 8 % pour les « non lecteurs avant l'opération ». A noter qu'un très faible nombre, parmi ceux-là, ont l'intention de s'abonner à un autre quotidien que celui qu'ils recevaient durant l'opération.

Parmi les raisons qui s'opposent à la souscription d'un abonnement, ou à l'achat chez un diffuseur figurent le prix pour 57 % des réponses³², l'offre internet gratuite et en temps réel (36 % des réponses), la lecture possible sur le lieu de travail ou d'étude (19 %), l'existence de journaux gratuits (15 %), le peu de temps à consacrer à la lecture (14 %).

L'étude portant sur la deuxième vague de l'opération, 2010 – 2011 confirme globalement ces données. Certes, les intentions d'abonnement, après la clôture de l'opération, se situent à un niveau un peu plus faible que dans la précédente étude, avec 3 % seulement pour la réponse « certainement », (4 % pour la PQN et la PQD, 3 % pour la PQR), et 24 % pour la réponse « probablement ». Parmi les personnes se souhaitant pas s'abonner, 9 % comptent « certainement » acheter le quotidien en kiosque, et 32 % « certainement ».

En définitive, le rendu des deux premières opérations « Mon Journal offert » semble plutôt proche des estimations figurant dans les dossiers de demandes d'aide : **des abonnements à hauteur de 3 à 8 %**, et des achats occasionnels chez les diffuseurs, très difficiles à quantifier.

Or, le critère d'évaluation du succès et de l'impact de telles opérations ne peuvent se mesurer, pour répondre au directeur du Cabinet du Ministre qui avait évoqué cette importante question dans sa note du 6 avril 2012, que par le nombre d'abonnements payants souscrits à l'issue de chaque campagne annuelle. Dans un secteur qui connaît une érosion continue des achats, il convient de considérer les souscriptions d'abonnements supplémentaires, par exemple dans les deux mois qui suivent la clôture d'une opération, et de les mettre en relation avec la tendance de diffusion du titre. En d'autres termes, et même si globalement le titre subit une érosion globale de ses ventes, l'**opération « jeunes » sera considérée comme un succès si elle génère un nombre significatif d'abonnements**, les groupes de presse étant les seuls à disposer de ce type d'information.

Bien entendu, les données fournies par les études déjà citées doivent être mises en relation avec les chiffres globaux de lecture de la presse, qui font l'objet, régulièrement, d'enquêtes notamment des services du ministère de la Culture et de la Communication.

Ainsi, de Département des études, de la prospective et des statistiques, publie des « Chiffres clés », dont l'édition 2012 renseigne sur des données de 2008 pour ce qui touche à la presse écrite.

Il en résulte que 29 % des Français de 15 ans et plus lisent chaque jour ou presque un quotidien payant (31 % n'en lisent jamais). **Ce chiffre est de 6 % pour les 15 à 19 ans, de 14 % pour les 20 à 24 ans**, de 16 % pour les 25 à 34 ans, de 50 % pour les 65 ans et plus.

³² Deux réponses à cette question étaient possibles, le total est donc supérieur à 100 %

Dans une étude intitulée « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques génératiⁿnelles et pesanteur sociales »³³, plusieurs informations éclairent la question traitée dans le présent rapport.

Ainsi, lisent un quotidien tous les jours ou presque, 55 % des Français en 1973, 46 % en 1981, 43 % en 1988, 36 % en 1997, et 29 % en 2008 comme indiqué plus haut.

Surtout, les données confirment que « les journaux ont perdu des lecteurs quotidiens de génération en génération tout au long de la période » examinée, qui prend en compte jusqu'aux personnes nées entre 1925 et 1934. C'est à dire que chaque génération (l'étude en compte sept) lit moins un quotidien que celle qui l'a précédée et, contrairement à une assertion assez répandue, chaque génération est assez stable dans sa lecture, c'est à dire qu'on ne lit pas beaucoup plus en prenant de l'âge (ce point est d'autant plus vrai qu'aujourd'hui, les personnes retraitées sont grandes consommatrices d'internet, beaucoup plus que de journaux).

Le tableau ci-après reprend celui figurant dans cette étude :

« Lecture quotidienne de journaux (payants) selon la génération, 1973-2008 »

Personnes nées entre	15-28 ans	23-38 ans	33-48 ans	43-56 ans	53-64 ans	63-72 ans
1985 et 1994	9					
1975 et 1984	20	16				
1965 et 1974	28	21	21			
1955 et 1964	31	29	29	31		
1945 et 1954	36	36	43	43	40	
1935 et 1944		48	49	50	49	46
1925 et 1934			64	58	56	47

« Note de lecture : entre 15 et 28 ans, 9 % de la génération née entre 1985 et 1994 lisait un quotidien tous les jours ou presque alors que 20 % de la génération née entre 1975 et 1984 le faisaient au même âge ».

Rapprocher les deux types de données, celles issues des travaux du ministère de la Culture et de la Communication, et celles émanant des dossiers d'aides et des études consécutives aux opérations conduit à observer que les phénomènes spontanés d'évolution de la lecture de la presse par les jeunes ne sont pas corrigés par « Mon Journal offert », ou les autres actions « Jeunes ».

Les pourcentages de 7,8 ou 9 % de lecture se retrouvent dans tous les cas.

Une approche pessimiste conduit à penser que les actions aidées sont sans effet notable ; une perception optimiste expose que le phénomène de désaffection serait plus accentué sans les actions aidées sur fonds publics.

³³ In « Culture Etudes », « Politiques publiques et régulations » n° 2011-7, dossier réalisé par M. Olivier Donnat, DEPS, décembre 2011.

33/. Vers une réorientation des aides publiques ?

Dans l'hypothèse où le ministère de la Culture et de la Communication souhaiterait continuer à aider des actions d'incitation des jeunes à la lecture, la réflexion, et le choix des mesures semble pouvoir aller dans deux directions.

En premier lieu, les actions existant depuis longtemps, de mise à disposition d'abonnements gratuits d'institutions fréquentées par les jeunes, devraient être confortées.

Il s'agit d'abord des écoles, collèges, lycées et universités, mais aussi des centres d'apprentissage et des centres de formation professionnelle pour jeunes adultes. **Les opérations conduites notamment par la PQR vont dans ce sens ; elles devraient pouvoir se poursuivre, et éventuellement être amplifiées.** Elles demandent, pour être efficaces, le relais des enseignants et de la communauté éducative, c'est à dire les conseillers d'éducation, les personnels des centres d'information, etc. Elles requièrent aussi, au moins pour les écoles et les collèges, l'assentiment des parents d'élèves, car introduire dans ces établissements des journaux d'information politique et générale n'est pas neutre.

. Aussi bien, un débat, en lien avec le ministère de l'Education Nationale, pourrait être conduit avec les représentants des enseignants et des parents d'élèves, mais aussi des Régions ou Départements qui sont susceptibles de financer en partie les opérations, dans le cas où ce type d'actions serait généralisé. Et dans chaque établissement, la mise à disposition de journaux devrait donner lieu préalablement à information et recueil des observations des parents. Les Pouvoirs Publics ont à mettre en œuvre des mesures dans un cadre neutre, égalitaire et laïc, et, par exemple, des familles pourraient être heurtées par la présence de titres tels La Croix, ou fortement impliqués dans le débat politique, dans des écoles recevant des élèves encore jeunes.

Ce type d'action collective et à caractère général apparaît positif dans la mesure où il fait apparaître le « journal papier » comme un élément naturel de référence, et **singulièrement pour des jeunes issus de familles qui ne lisent pas un quotidien.** Elle présente donc un « caractère social » incontestable.

Une autre action, très différente dans ses modalités, mais qui rejoint cette nécessité de mettre des jeunes en contact naturel avec un journal, est conduite depuis plusieurs années, avec le **soutien affiché au groupe Play Bac Presse.** Celui-ci édite, et propose sous forme d'abonnements, des quotidiens tels « Mon quotidien », « L'Actu », « Le Petit quotidien », soient des formules adaptées aux différents âges des adolescents.

Ce groupe ne participe pas aux opérations « Mon Journal offert », qui lui fait en réalité concurrence, et donc ne bénéficie pas d'aide à ce titre. Mais, considérés comme quotidiens IPG à faibles ressources de publicité, et entrant dans la prévision de la seconde section du fonds d'aide à ce type de publications, régi par le décret n°86-616 du 12 mars 1986, ils bénéficient d'une subvention annuelle, faible, du ministère de la Culture et de la Communication. Et surtout ces journaux acquittent le tarif postal propre à ce type de presse, très favorable. Il est probable que sans ce type de soutien par l'Etat, qui doit absolument être continué, ce groupe rencontrerait des difficultés considérables, et aurait peut-être renoncé à paraître.

Un tel soutien de la part de l'Etat est utile et porteur de sens. Il est certain qu'une chance plus grande est ainsi donnée de voir ces jeunes lecteurs, habitués à la lecture « d'un journal papier », demeurer des lecteurs une fois devenus adultes, et faire ainsi un usage modéré des vecteurs informatiques de l'information. En tout état de cause, le pari doit être pris, et dans l'hypothèse où d'autres groupes de presse se positionneraient vers ce lectorat, dans des conditions identiques à celles de Play Bac Presse, ils devraient bénéficier des mêmes soutiens de la part du ministère de la Culture et de la Communication.

Pour être mieux reçus, les titres de journaux ont à adapter en permanence leur maquette, à donner à lire des articles de fond concernant les jeunes et leurs goûts ou préoccupation. En d'autres termes, à démontrer que l'information y est plus dense, plus utile, plus diversifiée que sur un site internet. Ce qui, bien entendu, ne doit pas empêcher le journal de développer aussi des pages de son site internet propres à satisfaire plus particulièrement des jeunes lecteurs. L'équation n'est pas simple, et la plupart des journaux développent des actions dans ce sens, certains depuis longtemps.

Ils se heurtent à deux phénomènes cumulatifs, la gratuité et la modernité des vecteurs d'information.

Tout a déjà été dit et écrit sur ces phénomènes, et le présent rapport ne prétend évidemment pas apporter d'éclairage nouveau.

Il est certain que regarder les sites internet gratuits des journaux est une pratique non seulement courante, mais en augmentation constante. **La plupart des jeunes de la génération Y considèrent la gratuité de l'accès à l'information comme chose normale, et même comme un dû.**

L'existence d'une **presse gratuite IPG largement diffusée** désormais, même de qualité non comparable avec la presse payante compte tenu notamment de sa pagination réduite et de la taille de la plupart des articles, vient conforter cette croyance en la gratuité considérée comme chose normale alors qu'elle n'est autre qu'une dévaluation des médias.

Le prix est moins la cause de la désaffection vis à vis du papier que le principe lui-même de gratuité. En effet, si le jeune souhaite s'abonner à un titre, il est probable que, comme pour le téléphone mobile, la dépense sera supportée par les parents. S'il souhaite acheter au kiosque, régulièrement ou de temps à autre, un quotidien, le prix d'un euro à un euro cinquante n'est pas insurmontable, comparé à d'autres dépenses habituelles de cette génération.

Encore qu'il faille être très prudent. « Les inégalités de revenus, qui sont fortes parmi les jeunes, sont principalement liées à la situation des parents : un cinquième (20,2 %) des jeunes de 16-25 ans vit en-dessous du seuil de pauvreté (880 euros par mois en 2009) contre 13 % de l'ensemble de la population. La catégorie des jeunes de 16-25 ans est ainsi celle de la population qui a le taux de pauvreté le plus élevé, qu'elle soit mesurée de façon monétaire ou en conditions de vie »³⁴. Ce diagnostic d'un organisme dépendant du Premier ministre est partagé, par exemple par le Secours Populaire ou le Secours Catholique³⁵.

Il est clair que pour tous ces jeunes, et au-delà, acheter, et même lire, un quotidien ne peut faire partie des préoccupations immédiates ; les « mesures jeunes » sont par construction ciblées sur d'autres parties de la population.

Par ailleurs, la technologie, qui permet l'accès à internet, est aussi facteur de repli sur soi, lorsqu'elle est utilisée de manière contestable. Plus précisément, le téléphone portable, c'est à dire l'usage plus qu'intensif fait par un nombre considérable de jeunes, conduit à un isolement préoccupant vis à vis de la société. Lire, quasiment en continu, des SMS sur son terminal, revient à demeurer dans son groupe, « sa tribu », et à ne pas s'intéresser aux autres et au monde qui entoure. Pourquoi sortir du cocon des amis, vrais ou supposés ?

Il est toujours délicat, pour un aîné, de porter jugement sur les plus jeunes, car son référentiel risque de « dater un peu ». Mais il est frappant de considérer cette génération Y,

³⁴ Livre Vert : Reconnaître la valeur de la jeunesse. Commission de concertation sur l'autonomie des jeunes, juillet 2009. Conseil National des politiques de lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale.

³⁵ Lire par exemple, « Les jeunes sont les plus touchés par la pauvreté, selon le Secours catholique », Le Monde, 8 novembre 2011.

merchant dans les rues des villes, un peu comme le feraient des somnambules, les yeux fixés sur le téléphone, lisant des SMS ou les indications d'un GPS, des écouteurs dans les oreilles, ne voyant rien ni du monde qui les entoure, ni des passants qu'ils croisent³⁶. Et jamais ne dépasse de leur poche un quotidien qu'ils auraient lu, où qu'ils s'apprêteraient à lire !

Dans ces conditions, ce n'est pas seulement lire un journal papier qui est en question, c'est s'informer et avoir la volonté de s'intégrer dans la société.

La question est celle de l'éducation, par les familles et par l'école, et pas seulement d'un moyen considéré comme moderne ou non, de s'informer. Le phénomène est d'une importance considérable, qui dépasse largement les limites de la lecture de la presse ; mais si les jeunes ont la possibilité, chez eux, à l'école, au centre de formation d'apprentis, de se frotter à l'écrit d'un quotidien, ils auront peut-être des références autres que celles de leurs connaissances sur les réseaux dits sociaux.

En second lieu, des **actions de sensibilisation, ponctuelles**, pourraient être à nouveau conduites avec le soutien de l'Etat, mais différentes notamment dans leur durée.

En effet, une année d'abonnement gratuit, un jour par semaine, est particulièrement long, et donc très coûteux.

Si le jeune appartient à une famille où un quotidien est acheté par les parents, alors qu'un nombre toujours plus grand de jeunes adultes continue d'habiter l'appartement ou la maison familiale, **l'intérêt d'une formule d'abonnement spécifique présente un intérêt très réduit**. Il se réduit soit à la prise de connaissance d'un autre journal que celui des parents, si le jeune a fait ce choix, soit au caractère personnel du journal reçu, « c'est mon journal », ce qui est intellectuellement assez pauvre.

Si le jeune n'a pas été mis au contact de la presse écrite dans sa famille, **un abonnement de quelques semaines, deux ou trois mois, semble tout à fait suffisant pour lui donner une indication précise de l'intérêt qu'il trouverait dans la lecture d'un titre**. Il est d'ailleurs possible que la perspective d'une lecture quotidienne du journal, trop astreignante dans un premier temps, ne lui convienne pas, et des formules d'abonnement payant, à l'issue de cette période de gratuité, à raison d'un ou deux numéros par semaine (le jeudi et le samedi par exemple) devraient être examinées par les groupes de presse.

En tout état de cause, l'abonnement gratuit de longue durée, et l'abonnement de deux ou trois mois à l'ensemble des numéros de la semaine devraient être proscrits. Ils viendraient, de fait, en concurrence avec les achats des parents dans le cas des familles lectrices de quotidiens, et donc conduiraient mécaniquement à une baisse, temporaire, de ces achats, créant un effet d'aubaine.

Une formule du type de celle de « Mon Journal offert » pourrait être mise en place. **Il s'agirait d'aider, des abonnements gratuits, de deux mois par exemple, à un numéro par semaine. L'opération se déroulerait en continu, c'est à dire renouvelée de deux mois en deux mois, et pour un contingent d'abonnement de l'ordre de 30 à 40 000 par séquence** (donc de 180 000 à 240 000 abonnés servis). Les jeunes pourraient présenter une demande l'année de leur majorité ; l'accès de six classes d'âge, comme aujourd'hui, ne devrait pas être maintenu. L'ouverture actuelle sur six classes d'âge conduit forcément à la souscription d'abonnements gratuits par des jeunes n'ayant pas un besoin absolu de faire ainsi connaissance avec la presse écrite ; ainsi les demandes fortes en direction du journal Les Echos sont vraisemblablement plus venues d'étudiants en écoles de commerce ou en université, qui peuvent trouver ce journal en bibliothèque, que de jeunes atteignant tout juste leur majorité. Un raisonnement analogue pourrait être tenu pour l'International Herald Tribune.

³⁶ Sans doute pour « faire moderne », des adultes ont de plus en plus une attitude comparable !

Dans cette hypothèse, l'**État prendrait en charge le coût du transport postal**, et abonnerait donc, à due concurrence, son aide annuelle à La Poste. Pour le cas où il serait décidé de subventionner au-delà cette opération, une ligne budgétaire dédiée serait créée, et un texte réglementaire adéquat serait pris, mais l'existence d'autres lignes budgétaires d'aides à la presse ne plaide pas pour cette perspective.

Afin de respecter totalement la **neutralité de l'engagement du ministère**, des contingents d'abonnements annuels seraient déterminés en stricte considération des diffusions contrôlées l'année précédente par l'OJD, et des critères de contrôle et d'évaluation seraient mis en place, dont les résultats de l'application seraient rendus publics.

¥

¥ ¥

Conclusion.

La France est un pays de 65 millions d'habitants qui, chaque matin, ont le choix entre plus de soixante quotidiens d'information politique et générale.

Une pénétration de la presse plutôt faible dans les foyers, conjuguée à une palette de titres aussi large conduit inéluctablement à des tirages limités, et à des groupes de presse vulnérables face à des coûts de production et de diffusion élevés.

La disparition en 2011 de France-Soir et de La Tribune s'est opérée dans une relative indifférence, leurs lecteurs s'étant semble-t-il reportés en partie seulement sur d'autres journaux. La désaffection vis à vis de la presse ne touche pas seulement les adolescents et les jeunes adultes. La multiplication des sites internet de journaux, complets, mis à jour en continu, et celle des journaux gratuits, ont également modifié profondément les conditions de l'information et la lecture de la presse.

Chacun connaissant les difficultés de la presse écrite, et chacun sachant l'importance, dans une démocratie, de l'existence de médias indépendants et compétents, il est logique et opportun de voir l'Etat s'impliquer dans un processus d'aide, à condition qu'il soit neutre, objectif, et si possible efficace.

Tel est l'enjeu, au cas particulier des « mesures jeunes ».

Au total, il est douteux que toutes les initiatives prises ces dernières années aient été positives, c'est à dire aient véritablement accru le taux de lecture chez les jeunes de la presse IPG.

Ce constat ne devrait pas, cependant, conduire à renoncer ; mais des réorientations et des évaluations régulières et partagées s'avèrent indispensables, et à brève échéance.

Liste des Annexes

Annexe 1 : Note du Cabinet du Ministre en date du 6 avril 2012

Annexe 2 : Rapport de M. Bernard Spitz, octobre 2004
Communiqué du ministère, octobre 2004

Annexe 3 : Rapport de présentation au Comité d'orientation du Fonds de modernisation
de la presse, de la 3e campagne « Mon Journal offert ».
Convention relative à cette campagne 2011-2012
Tableau de répartition de la subvention établi par A2 Presse

Annexe 4 : Communiqué du SPQN, du SPQR et du SPQD , et bilan d'exécution,
selon le SPQR, de la « Saison 3 » de « Mon Journal offert »

Annexe 1

Note du Cabinet du Ministre, en date du 6 avril 2012



Ministère de la Culture et de la Communication

6 - AVR. 2012

Le Directeur du Cabinet

Note à l'attention de
Madame Ann-José ARLOT
Chef du service de l'Inspection générale
des affaires culturelles

Objet : Mission relative aux actions "Jeunes" du Fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale

Depuis 1994, le nombre de lecteurs de journaux chez les 15-24 ans a chuté de près de 20%, pour atteindre 1,27 million en 2007, soit à peine 17% de cette tranche d'âge. Selon le rapport de M. Bernard SPITZ, remis au ministre de la culture et de la communication le 6 octobre 2004, la lecture de la presse quotidienne par les jeunes serait confrontée à un triple problème : le prix des quotidiens, une distribution et un contenu inadaptés à leurs attentes et à leur mode de vie.

Or, la lecture de la presse écrite payante par les jeunes est un enjeu démocratique, citoyen et éducatif majeur. La presse est en effet une source d'informations nécessaire à la compréhension du monde et sa lecture contribue au développement de la citoyenneté chez les jeunes. De surcroît, la désaffection du public jeune vis-à-vis de la presse écrite constitue une menace pour l'avenir de la diffusion de la presse.

Afin de répondre à ces enjeux et de mieux faire connaître la presse quotidienne auprès des jeunes, des moyens financiers importants ont été mobilisés par l'État depuis 2005. Les crédits du fonds de modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale (FDM) ont été relevés à hauteur de 3,5 millions d'euros en 2005, de 4 millions d'euros en 2006 et 2007 et de 3 millions d'euros en 2008.

Plusieurs initiatives de projets « Jeunes », soutenues par le Ministère de la culture, ont vu le jour depuis 2005 :

- les projets « Kiosques dans les lycées » financés par les conseils régionaux et l'Etat (à hauteur de 25% chacun), et par les éditeurs (à hauteur de 50%) ;
- l'opération « Classes Presse » consistant à initier les élèves des collèges de l'Ouest à la lecture de journaux régionaux et départementaux ;
- des projets portés par des titres individuels, et notamment l'opération « Libres échanges » menée par *L'Humanité*.

1/2

Parmi les recommandations émises à l'issue des États généraux de la presse écrite figuraient par ailleurs des mesures d'encouragement à la lecture pour les jeunes, en complément de celles déjà coordonnées par l'Education Nationale.

Dans son discours prononcé à la suite de la remise du Livre vert des États généraux de la presse écrite, le 23 janvier 2009, le Président de la République a ainsi souhaité « permettre à tout jeune de 18 ans de bénéficier, l'année de sa citoyenneté, d'un abonnement gratuit à un quotidien de son choix ». Cette annonce s'est traduite par une augmentation de 15 millions supplémentaires sur trois ans des crédits accordés au FDM, visant à soutenir l'action intitulée « Mon journal offert », qui consiste à proposer un abonnement gratuit un jour par semaine pendant un an à tout jeune âgé de 18 à 24 ans à l'un des quotidiens de son choix.

Au vu des montants engagés par le ministère de la culture et de la communication depuis 2005, et alors que la troisième section du fonds stratégique, qui sera mise en place en 2012, sera dédiée au développement du lectorat de la presse, il est souhaitable qu'une mission permette d'établir les éléments suivants :

- quel bilan peut être dressé de l'opération « Mon journal offert » au terme de ses trois années d'existence, au regard des engagements financiers consentis par l'Etat ?

- quels seraient les critères permettant de déterminer si les actions de soutien au développement de la lecture de la presse chez les jeunes ont atteint leurs objectifs ?

- de quelle façon les éditeurs pourraient-ils mieux participer à la réussite de telles opérations (co-financement avec l'Etat, lancement de campagnes de communication, adaptation de l'offre éditoriale au public visé, mise en place de formules d'abonnement spécifiques, etc.) ?

Le rapport devra être rendu à la fin du mois de septembre.

L'Inspection Générale des Affaires Culturelles disposera de l'appui de la direction générale des médias et des industries culturelles, en tant que de besoin.



Elodie Perthuisot

Annexe 2

Rapport de M. Bernard Spitz, octobre 2004

Comuniqué du ministère de la Culture et de la Communication, octobre 2004

Le 6 octobre 2004

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

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

RESUME

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

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

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

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

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

Proposition 1 : abonnement gratuit à 18 ans

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

Proposition 2 : la presse support pédagogique

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

Proposition 3 : vente de la presse dans les lycées

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INTRODUCTION

1. Champ de la mission

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

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

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

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

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

2. Diagnostic

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

L'apparition des journaux gratuits a eu un effet favorable, en amenant à la lecture d'un quotidien des jeunes urbains qui ne lisait pas auparavant. Cependant, ces nouveaux lecteurs prennent d'emblée l'habitude d'une presse écrite gratuite, ce qui tend à ancrer en eux la conviction que l'information politique et générale ne doit pas, par nature, être payante¹.

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

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

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

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

De manière agrégée :

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

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

Il en est de même du succès d'Internet, utilisé de plus en plus par cette population comme un moyen de s'informer, l'écueil du prix n'intervenant que pour la consultation des archives en ligne : les études réalisées sur ce thème² montrent que les individus qui accèdent à Internet passent de plus en plus de temps à l'utiliser (de 6 à 14 heures par mois entre juin 2001 et septembre 2003) et que l'information est l'une des premières motivations à l'utilisation d'Internet.

3. Objectifs du rapport et méthodologie

3.1. Objectifs

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

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

² Etude du BIPE déjà citée.

La presse jeunesse en France

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

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

Ces titres représentent au total 200 000 exemplaires.

Le groupe Bayard propose quant à lui deux hebdomadaires :

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

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

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

Deux autres publications doivent également être mentionnées :

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

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

Les propositions détaillées ci-après poursuivent plusieurs objectifs :

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

3.2. Méthodologie

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

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

A cet égard, les rapporteurs ont intégré dans leur réflexion les actions qui sont déjà menées par certaines administrations afin de favoriser la lecture de la presse chez les jeunes, à l'image de celles engagées par le CLEMI³ dans le cadre, notamment, de la « semaine de la presse à l'école ».

Elles s'inscrivent par ailleurs dans une double logique :

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

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

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

PROPOSITION 1 : ABONNEMENT GRATUIT

Objectif :

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

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

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

Dispositif :

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

1. La proposition d'abonnement pourrait se faire lors de l'appel de préparation à la défense : aux termes de la loi du 28 octobre 1997, tous les jeunes Français (garçons et filles) doivent participer en effet à cet appel entre le recensement et l'âge de 18 ans⁴.
2. Si l'intéressé acceptait l'offre, il se verrait remettre le formulaire, accompagné d'un numéro d'identifiant strictement personnel (sans doute le numéro de service national attribué par le ministère de la défense à chaque individu concerné par l'appel de préparation à la défense).
3. Il se connecterait sur le site Internet du ministère de la culture où une page d'accueil lui donnerait accès à une présentation de tous les quotidiens participant à l'opération (le texte des présentations serait rédigé par les éditeurs conformément à un cahier des charges visant à assurer l'égalité de traitement entre les différents éditeurs). Sur cette même page d'accueil, l'intéressé serait invité à entrer son nom et son numéro d'identifiant afin de bénéficier de l'abonnement gratuit.
4. Une fois le nom et l'identifiant acceptés⁵, le bénéficiaire cliquerait sur le logo de l'éditeur choisi ; il serait alors automatiquement orienté sur le site de cet éditeur, par un système de lien lui permettant de valider son abonnement de deux mois. Conformément aux exigences de la CNIL, seul l'éditeur serait donc en possession des données personnelles (nom, adresse, etc.) du nouvel abonné. Au moment du basculement vers le site de l'éditeur, le numéro d'identifiant serait automatiquement désactivé (afin d'éviter les abonnements à deux quotidiens avec le même numéro d'identifiant).

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

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

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

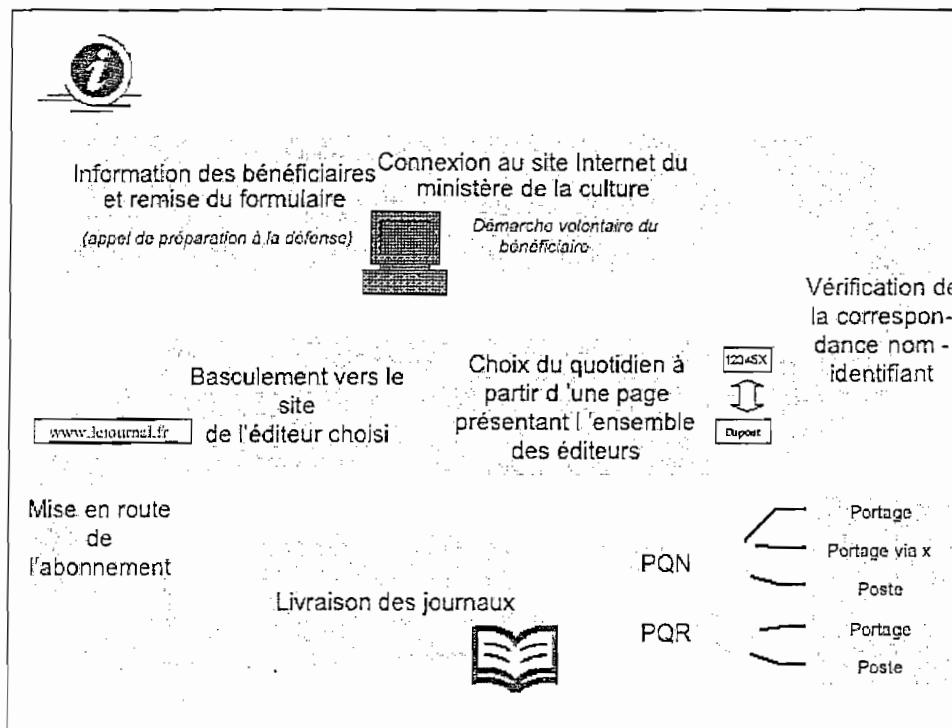
6. Chaque quotidien déterminera également le mode de diffusion (poste, portage, etc.) le plus adapté en fonction de la localisation de l'abonné, sachant que la compensation par l'Etat se fera sur une base forfaitaire (voir annexe 2).

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

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

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

Le croquis ci-après résume le dispositif proposé :



PROPOSITION 2 : LA PRESSE SUPPORT PEDAGOGIQUE

Objectif :

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

La population ciblée est celle de l'ensemble des élèves scolarisés dans les collèges, lycées professionnels et lycées d'enseignement général et professionnel. Potentiellement, 5,6 millions de personnes sont concernées, réparties dans 245 602 classes⁶.

Dispositif :

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

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

3. Une fois l'identifiant accepté⁷, l'enseignant cliquerait sur le logo de l'éditeur choisi ; il serait alors automatiquement orienté sur le site de cet éditeur, par un système de lien. Le « compte » de chaque classe serait géré sur le site commun, et débité de la valeur faciale des quotidiens pour chacune des commandes, sans identification du titre commandé. Si l'un des deux seuils (40 € ou trois envois) est dépassé, le numéro d'identifiant sera automatiquement désactivé.

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

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

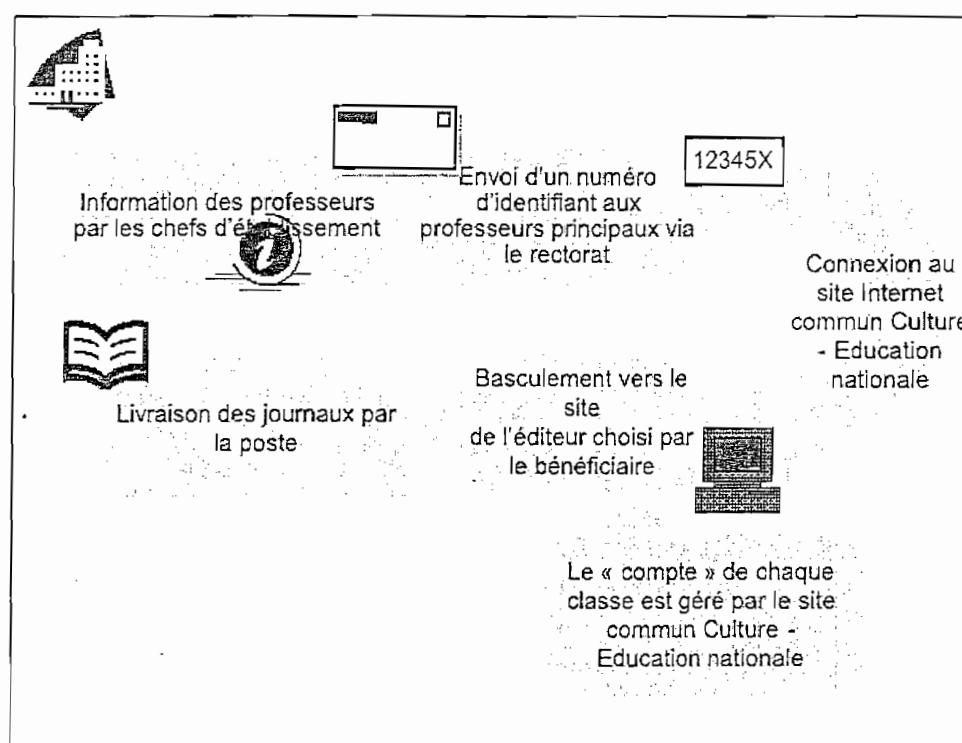
A titre de comparaison, le projet « L'école au quotidien » aurait coûté 650 000 € à l'Etat pour une expérimentation limitée à 1 000 établissements (abonnement de 500 centres de documentation à 18 titres distribués chaque jour). Quant à l'opération « Lire en fête », organisée une semaine par an, elle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

⁶ Chiffres 2002-2003, source : ministère de l'éducation nationale

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

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

Le croquis ci-après résume le dispositif proposé :



PROPOSITION 3 : VENTE DE JOURNAUX DANS LES LYCEES

Objectif :

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

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

La population concernée est celle de l'ensemble des élèves scolarisés en lycée professionnel ou en lycée d'enseignement général et technologique, soit 2,2 millions⁸.

Cette proposition pourrait, dans un premier temps, être mise en œuvre à titre expérimental dans un petit nombre d'établissements⁹. Dans cette phase, les éditeurs renonceraient à leur marge bénéficiaire.

Dispositif :

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

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

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

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

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

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

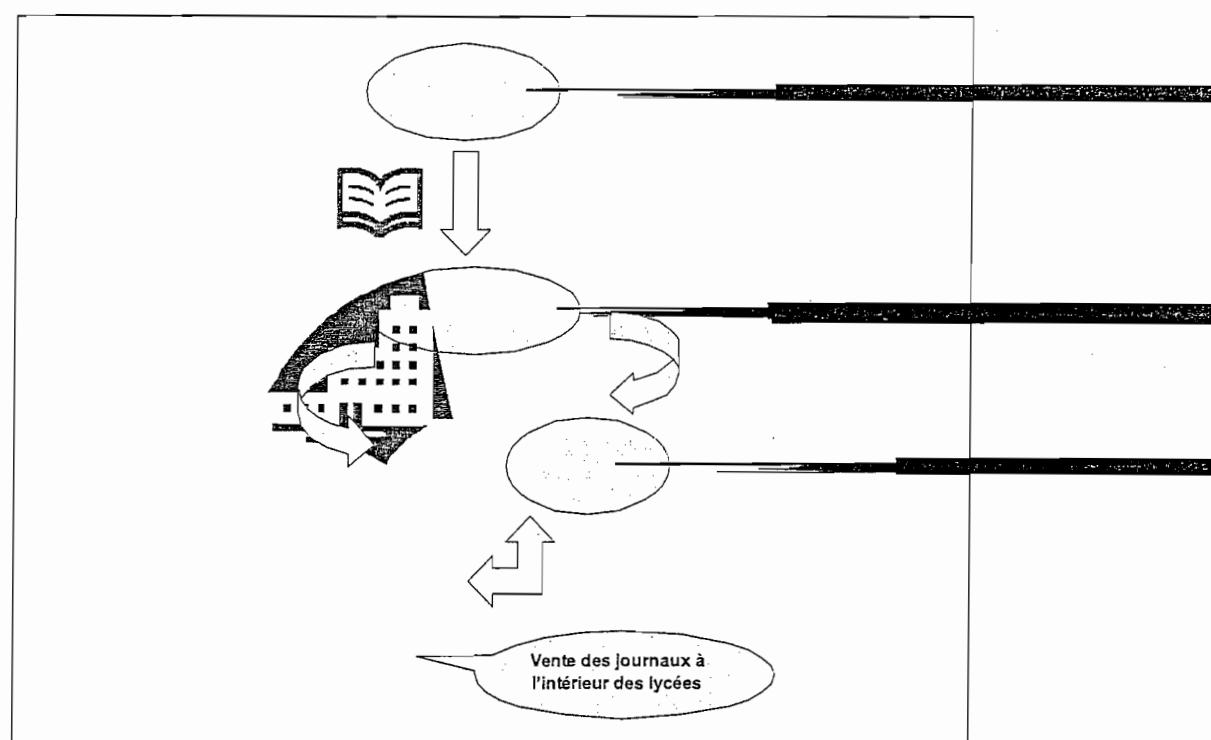
Les exemplaires destinés au lycée seraient tamponnés pour distinguer les exemplaires vendus à prix réduit au lycée et éviter les effets pervers (vente à l'extérieur du lycée, etc.).

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

⁸ Année scolaire 2002-2003, source : ministère de l'éducation nationale

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

Le croquis ci-après résume le dispositif proposé :



PROPOSITION 4 : EXTENSION DU CHAMP DE LA LOI MECENAT

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

Cette proposition n'implique pas nécessairement de modifier la loi relative au mécénat (loi n°2003-709 du 1^{er} août 2003) mais consiste à favoriser une interprétation de celle-ci permettant à des actions en faveur de la lecture de la presse chez les jeunes d'entrer, de manière juridiquement certaine, dans le champ de la loi¹⁰, en toute sécurité, sur le plan fiscal, pour les entreprises donatrices.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Proposition 6.2. Utilisation du dispositif « grande cause nationale »

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

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

PROPOSITION 7 : FAVORISER LA LECTURE DES QUOTIDIENS SUR INTERNET

Proposition 7.1. Abonnement des universités aux archives des quotidiens

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Discours et communiqués

Le rapport Spitz, remis au Ministre de la Culture et de la Communication, le 6 octobre 2004, à propos des jeunes et de leur lecture de la presse quotidienne, a été rendu public mercredi 6 octobre 2004.

> le rapport (pdf)

Bernard Spitz, maître des requêtes au Conseil d'Etat, a remis à Renaud Donnedieu de Vabres, Ministre de la Culture et de la Communication, son rapport sur le lectorat des jeunes de la presse quotidienne mercredi 6 octobre à 11 heures.

La lecture par les jeunes de la presse quotidienne d'information politique et générale se heurte en France à un triple problème : le prix des quotidiens, une distribution et un contenu inadaptés à leurs attentes et leurs modes de vie.

La désaffection du jeune public vis à vis de la presse écrite est préoccupante quant à leur participation au débat d'idées. Elle constitue aussi une menace pour l'avenir de la diffusion de la presse écrite.

Les propositions du rapport Spitz visent à mieux faire connaître la presse quotidienne et donc à augmenter et à rajeunir son lectorat. Elles visent aussi à inciter les éditeurs qui le souhaiteraient à renouveler leurs contenus éditoriaux.

Au vu de ce rapport, et après une concertation approfondie avec les représentants des éditeurs de presse, le Ministre fera connaître les mesures qu'il adoptera pour mobiliser une enveloppe de l'ordre de 3,5 millions réservée à cette fin dans le projet de budget 2005 des aides à la presse.

[Discours et communiqués]

Annexe 3

Rapport au Comité d'orientation du Fonds de modernisation de la presse
de la 3e campagne « Mon Journal offert » (2011-2012)

Convention relative à la campagne 2011-2012

Tableau de répartition de la subvention, établi par A2 Presse

**Fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée
d'information politique et générale**

**Rapport au comité d'orientation
du 16 juin 2011**

A2 PRESSE

FDM/2011/COL/32

Nom du projet **MON JOURNAL OFFERT – SAISON 3**
« Abonnements et volet technique »

Montant total du projet 2011 :	10 091 346 €[Michel PA1]
Montant de la subvention demandée :	5 054 807 € 50,07%

I - L'ENTREPRISE

A2 PRESSE (PRESTATAIRE TECHNIQUE)[Michel PA2]
27, boulevard de Launay 44100 NANTES[Michel PA3]
N° CPPAP [Michel PA4]: sans objet RCS : Nantes 482 399 854[Michel PA5]
Titres concernés[Michel PA6] :Collectifs SPQN, SPQR et SPQD, soit 59 titres
Directeur Général délégué : Mr Hervé ROMATIF
Détention du capital : [Michel PA7]Mr Hervé ROMATIF (77 %) – SARL CDI (15 %)

Descriptif des comptes : Exercice du 01/01/2009 au 30/06/2010[SPM8]

	2007	2008	30/06/10
CA (en €)	1 074 055	1 867 929	2 467 484
Résultat brut d'exploitation (en €)	-494 069	35 541	246 396
Ratio marge d'exploitation	-46,00%	1,90%	9,99%
Capital social (en €)	100 000	100 000	100 000
Capitaux propres (en €)	-818 339	-790 399	-384 551
Endettement extérieur (en €)	807 468	364 233	88 792
Total dettes (en €)	1 783 136	1 294 192	1 584 010
Ratio de solvabilité	-45,89%	-61,07%	-24,28%
Résultat net (en €)	-495 679	27 940	405 847
Ratio de rentabilité financière	0,61	-0,04	-105,54%
Ratio d'autonomie financière	-1,01	-2,17	-4,33
Nombre d'employés	9	9	9
Diffusion	Sans objet	Sans objet	Sans objet

Situation de l'entreprise :

La SAS Agence Française Abonnement Presse (A2Presse), au capital de 100 ,000 € est l'entreprise prestataire de services auprès des trois syndicats de la presse.

Au 31/12/2008, A2Presse était en très nette sous-capitalisation. Le capital social s'élevant toujours à 100 000 € à la date d'aujourd'hui, le report à nouveau 2009 a pu être partiellement apuré par le chiffre d'affaires généré lors de la première saison de la campagne « Mon journal offert ».

L'exercice clos en juin 2010 conforte le rétablissement des comptes de la société A2 Presse.

Aides reçues au titre du fonds d'aide à la modernisation au cours des quatre dernières années :

2010 : 5 041 218 €

2009 : 5 042 570 €

2008 : 36 393 €

II - LE PROJET

Descriptif du projet : abonnement gratuit à un quotidien d'information politique et générale pour les jeunes de 18 à 24 ans.

Les familles de presse quotidienne nationale, régionale et départementale proposent un abonnement gratuit d'un an, à raison d'un journal par semaine (soit 52 numéros par an), à 200 000 jeunes.

Une plate-forme technique permet l'enregistrement des abonnements et des flux financiers. Elle est composée :

- d'une interface « front office » pour permettre aux jeunes de 18-24 ans de renseigner les informations en vue de bénéficier de l'opération;
- d'une interface « back office » pour vérifier éligibilité des souscripteurs, communiquer aux éditeurs les informations et fournir tous les reportings statistiques et financiers.

Au démarrage du projet, la répartition sera effectuée entre les titres participants sur la base de leur diffusion France payée. Par la suite, la clé de répartition sera basée sur les performances de chaque titre participant.

Objectifs principaux du projet : conquérir de nouveaux abonnés et fidéliser les abonnés.
- Abonner gratuitement 200 000 jeunes de 18 à 24 ans avec l'objectif de fidéliser ces jeunes lecteurs.
- Attirer les jeunes : il s'agit pour chaque titre d'une opération d'image où il faut créer la préférence.
- Relier la lecture de la presse à l'axe citoyenneté.

Intégration du projet dans la politique de modernisation de l'entreprise (appréciation de la note d'orientation) :
La saison 2011-2012 s'inscrit dans la continuité de l'opération « Mon Journal Offert » présentée en 2009 et 2010 au FDM.
Calendrier de l'opération :
Début octobre 2011 : lancement de l'opération. 31 décembre 2011 : clôture de l'opération.

Investissements présentés	Montants	Montants retenus	Taux	Subvention	Subvention après réfaction de 4,95% (3)
Abonnements					
200 000 abonnements (1)	10 000 000 €	10 000 000 €	50%	5 000 000 €	4 752 500 €
Plate-forme technique (2)	91 346 €	67 246 €	60%	40 348 €	38 351 €
TOTAL	10 091 346 €	10 067 246 €	50,07%	5 040 348 €	4 790 851 €

(1) Les abonnements sont financés à 50 % par les éditeurs de presse au moyen d'une réduction de 50 % du prix moyen du titre et à 50 % par l'enveloppe Jeunesse du Fonds de Modernisation.

(2) Les dépenses correspondant à la gestion normale de l'entreprise ne sont pas éligibles au bénéfice du fonds (article 3 du décret n°99-79 du 5 février modifié) : les frais d'exploitation concernent l'hébergement, la maintenance et la gestion des adresses.

(3) Un taux de réfaction de 4,95% a été appliqué au montant de la subvention en raison du montant des crédits disponibles au comité du 16 juin 2011.

Tableau de financement :

Ce projet sera financé, pour le solde non subventionné, par les fonds propres des membres.

Coût net du projet pour l'entreprise [Michel PA9]: 2 ^{ème} saison		
Coût total [Michel PA10]	Subvention	Coût net
10 091 346 €	4 790 851 €	5 300 495 €

Conclusion générale :

Avis favorable à l'attribution d'une subvention globale de 4 790 851 €.
[Michel PA11]

	Montant	Pourcentage
Dépenses éligibles :[Michel PA12]	10 067 246 €	
Subvention :		
Montant proposé par la DGMIC :[Michel PA13]	5 040 348 €	50,07%
Montant proposé par le comité d'orientation après réfaction:	4 790 851 €	47,59%

FDM/2011/COL/32

Type de projet	Objectifs	Indicateurs	Suivi des indicateurs	
			Valeur de départ (opération 2009-2010)	Valeur prévisionnelle d'arrivée
« Mon Journal Offert », à destination des 18-24 ans	Conquérir de nouveaux abonnés et fidéliser les abonnés	Nombre d'abonnements gratuits disponibles	200 000	200 000
		% des bénéficiaires de l'opération déclarant vouloir se réabonner à une offre payante à l'issue de l'opération	11%*	11%
	Renforcer l'image de la presse	% des bénéficiaires déclarant que l'opération permet de faire évoluer positivement l'intérêt de la presse pour les jeunes en général	76%*	76%

* Source : Etude quantitative Vision Critical, réalisée pour le Ministère de la Culture et de la Communication



CONVENTION

FDM/2011/COL/32

**Direction générale
Des médias
Et des industries
Culturelles**

182, rue Saint-Honoré
75033 PARIS
Cedex 01

• Secrétariat du
Fonds d'aide à la
Modernisation de la
presse quotidienne
- FDM -

Tell : 01 40 15 80 00
Fax : 01 40 15 33 32

<http://www.dgmic.culture.gouv.fr>

Entre l'État, représenté par le ministre de la culture et de la communication, et par délégation, par le directeur général des médias et des industries culturelles (DGMIC), élisant domicile au 182 rue Saint-Honoré 75033 PARIS Cedex 01, ci-après dénommé l'État, d'une part,

Et

A2 PRESSE
27, boulevard de Launay
44944 NANTES cedex 9

SIRET : 482 399 854 00017

Ayant reçu un mandat d'au moins trois entreprises et/ou agences de presse n'ayant aucun lien capitaliste entre elles.

Ci-après dénommée l'entreprise, d'autre part,

Vu la loi n°2010-1657 du 29 décembre 2010 portant loi de finances pour 2011;

Vu le décret n° 99-79 du 5 février 1999 modifié relatif au fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale ;

Vu les articles 4 à 16 du décret n° 99-1060 du 16 décembre 1999 modifié relatif aux subventions de l'État pour des projets d'investissement ;

Vu la convention cadre du 16 mars 2010 sur la mise en œuvre, l'évaluation et le contrôle des aides accordées par le fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale ;

Vu l'avis émis par le comité d'orientation lors de sa séance du 16 juin 2011,

Il est convenu ce qui suit :

Article premier

L'entreprise s'engage à réaliser l'action de modernisation décrite dans le projet spécifique «Mon Journal Offert saison 2011-2012 : abonnements et volet technique» et à utiliser les fonds uniquement pour sa mise en œuvre. Le descriptif détaillé et la grille d'évaluation du projet figurent en annexe de la présente convention.

Article 2 - Assiette éligible et montant maximum de la subvention

Le coût prévisionnel de ce projet est arrêté à la somme de 10 091 346 € (dix millions quatre-vingt-onze mille trois cent quarante-six euros).

Le coût total des dépenses liées au projet et strictement nécessaires à sa réalisation, constituant l'assiette éligible de la participation de l'État, est arrêté à la somme de 10 067 246 € (dix millions soixante-sept mille deux cent quarante-six euros). Cette assiette est composée des rubriques figurant dans le descriptif et le budget du projet en annexe.

L'Etat s'engage à verser à l'entreprise une subvention d'un montant maximum de 4 790 851 € (quatre millions sept cent quatre-vingt-dix mille huit cent cinquante et un euros), pour la réalisation de ce projet.

Article 3 - Délais d'exécution

Conformément au décret du 16 décembre 1999 susvisé, l'entreprise informe la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) du commencement d'exécution du projet en transmettant la copie du premier bon de commande signé pour la réalisation du projet. Lorsque le projet nécessite des études préalables, celles-ci ne constituent pas un début d'exécution. La subvention sera annulée de plein droit si le commencement d'exécution des travaux n'est pas intervenu dans un délai de deux ans à compter de la signature de la présente convention.

En outre, à défaut de déclaration de l'achèvement du projet par le bénéficiaire dans un délai de quatre ans à compter de la date du début d'exécution, celui-ci sera considéré comme terminé. Aucune demande de paiement de la part du bénéficiaire ne pourra intervenir après expiration de ce délai. Le cas échéant, le versement des acomptes versés, trop perçus, sera exigé dans les cas prévus à l'article 15 du même décret.

Article 4 - Conditions de versement

Le versement de la subvention est subordonné à la conclusion de la présente convention et au respect des dispositions du code de commerce relatives à la reconstitution des capitaux propres.

Le versement de la subvention est effectué sur justification de la réalisation du projet et de la conformité de ses caractéristiques avec celles indiquées en annexe de la présente convention.

La subvention peut faire l'objet d'un versement unique. Toutefois, l'entreprise peut demander le paiement d'une première tranche de 30 %, d'une deuxième tranche de 30 % puis du solde.

Les versements interviennent dans les 60 jours de la réception par la DGMIC d'une demande de l'entreprise comprenant un état financier signé par la personne responsable de l'exécution du projet, indiquant pour chaque rubrique figurant dans le descriptif et le budget du projet annexés à la présente convention, le fournisseur, la nature et le montant des dépenses effectuées, ainsi que les preuves de paiement de ces dépenses. Ces pièces devront justifier d'un pourcentage d'exécution effective des dépenses constituant l'assiette éligible de la participation de l'État, au moins égal au pourcentage cumulé de subvention demandé, soit 30 % pour un premier paiement, 60 % pour un deuxième paiement et jusqu'à 100 % pour le paiement du solde.

Le paiement de chaque tranche de la subvention et du solde est également subordonné à la fourniture à la DGMIC par l'entreprise d'un bilan d'exécution du projet. Conformément à la convention-cadre du 16 mars 2010, les bilans d'exécution retraceront l'évolution des indicateurs sélectionnés par l'entreprise pour apprécier la réalisation des objectifs du projet.

Ces sommes seront imputées sur les crédits ouverts dans le programme 180 « Presse » de la mission « Médias, livre et industries culturelles » au titre de l'action « Aides à la modernisation : aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale » (catégorie n° 62 ; Compte PCE 6521140000).

Article 5 - Contrôles

L'entreprise s'engage à conserver pendant quatre ans après l'achèvement du projet, toutes les pièces justificatives originales aux fins de contrôle.

L'entreprise s'engage à communiquer à la DGMIC, à sa demande, tout élément d'information sur l'exécution de la présente convention.

L'entreprise accepte la vérification de l'utilisation de l'aide financière et de l'exactitude de toutes les informations fournies pour l'obtenir. Cette vérification pourra être effectuée par les organismes publics compétents, et notamment, la DGMIC, le contrôleur budgétaire et comptable ministériel auprès du ministre de la culture et de la communication, l'inspection générale des Finances, la cour des comptes.

La commission de contrôle vérifie les modalités de réalisation du projet dans les conditions fixées par l'article 13 du décret n° 99-79 du 5 février 1999 modifié. Les entreprises remplissent notamment, à l'issue de leur projet, un questionnaire type. Les vérifications et contrôles peuvent être effectués sur pièces et sur place.

Article 6 - Défaut d'exécution, remboursement

En cas d'inexécution de tout ou partie des obligations prévues pour l'action de modernisation objet de la présente convention, l'entreprise sera mise en demeure de les exécuter. A moins que l'entreprise ne justifie que l'inexécution d'une obligation provient d'une cause qui ne peut lui être imputée, cette inexécution implique sa renonciation au bénéfice de l'aide financière. Cette renonciation est constatée par la DGMIC et notifiée à l'entreprise. Celle-ci devra alors rembourser les sommes qui lui ont été versées dans les 60 jours de la notification de la DGMIC. Les sommes à rembourser sont accrues des intérêts au taux légal dus à compter de la mise en demeure d'exécuter les obligations.

De même, lorsque l'entreprise cède tout ou partie des investissements constituant la base éligible du projet pendant la période d'amortissement, elle en informe immédiatement la DGMIC. Celle-ci lui demande le remboursement du montant de la subvention accordée correspondant à la fraction non amortie des investissements constituant la base éligible du projet. L'entreprise devra rembourser les sommes concernées dans les 60 jours de la notification de la DGMIC.

A défaut de paiement dans les délais fixés, l'administration mettra en œuvre les procédures de recouvrement de ces sommes.

Article 7

Les justificatifs sont à faire parvenir à l'adresse suivante :

Direction générale des médias et des industries culturelles
- Secrétariat du Fonds d'aide à la modernisation de la presse -
182, rue Saint Honoré
75033 Paris cedex 01

Le respect des délais de paiement est subordonné à l'envoi des justificatifs à l'adresse correcte.

Article 8

Le comptable assignataire chargé des paiements est le contrôleur budgétaire et comptable ministériel auprès du ministre de la culture et de la communication.

Les versements sont effectués sur le compte bancaire dont les coordonnées suivent (cf. relevé d'identité bancaire conforme à cette référence) :

Banque : CIC Nantes Sud Loire

Code établissement	Code guichet	N° de compte	Clé RIB
30047	14121	00020034301	86

Article 9

La présente convention peut être modifiée par avenant, signé par les co-contractants.

Article 10

Tout litige portant sur l'interprétation ou l'exécution de la présente convention sera soumis au Tribunal administratif de Paris.

Fait à Paris en 4 exemplaires, le

Pour l'entreprise (1)
Nom et qualité

Pour l'État

Visa du Contrôleur général

(1) Faire précéder la signature de la mention « lu et approuvé » et parapher chaque page.

**ANNEXE
PROJET SPECIFIQUE**

Budget du projet : «Mon Journal Offert saison 2011-2012 : abonnements et volet technique »

Investissements présentés	Montants	Montants retenus	Taux	Subvention	Subvention après réfaction de 4,95% (3)
Abonnements					
200 000 abonnements de 52 numéros (1)	10 000 000 €	10 000 000 €	50%	5 000 000 €	4 752 500 €
Plate-forme technique (2)	91 346 €	67 246 €	60%	40 348 €	38 351 €
TOTAL	10 091 346 €	10 067 246 €	50,07%	5 040 348 €	4 790 851 €

- (1) Les abonnements sont financés à 50 % par les éditeurs de presse au moyen d'une réduction de 50 % du prix moyen du titre et à 50 % par l'enveloppe Jeunesse du Fonds de Modernisation.
(2) Les dépenses correspondant à la gestion normale de l'entreprise ne sont pas éligibles au bénéfice du fonds (article 3 du décret n°99-79 du 5 février modifié) : les frais d'exploitation concernent l'hébergement, la maintenance et la gestion des adresses.
(3) Un taux de réfaction de 4,95% a été appliqué au montant de la subvention en raison du montant des crédits disponibles au comité du 16 juin 2011.

DESCRIPTION DÉTAILLÉE DU PROJET D'INVESTISSEMENT

Mon Journal Offert saison 2011-2012 : abonnements et volet technique

En permettant de valider l'intérêt de la cible pour la lecture d'un quotidien, les expérimentations positives ont conduit les acteurs de la presse quotidienne à proposer l'opération « Mon Journal Offert » associant toutes les familles de presse quotidienne : nationale, régionale et départementale. Au total, 61 titres participeront à cette nouvelle édition.

A qui s'adresse l'opération ?

Elle s'adresse aux jeunes français entre 18 et 24 ans, soit un total de plus de 5 millions d'individus, chaque classe d'âge étant constituée d'environ 750 000 personnes. **La communication s'adressera prioritairement aux 18 ans.**

Le taux de lecture de la presse quotidienne en France par les 18-24 ans reste faible. Les 18-24 ans sont globalement moins lecteurs de quotidiens payants (nationaux + régionaux/départementaux) que la moyenne des Français : 37% de couverture sur les 18-24 contre 44% sur 15+ (ensemble des Français).

La tendance est nettement plus baissière sur les 18-24 ans : -18% vs 1999 sur les 18-24 ans contre -11% sur 15+.

La pénétration de la presse quotidienne en France en 2008 comparée à 1999 (base Lecture Numéro Moyen, au moins un titre) :

15+			18-24 ans			
	2008	1999		2008	1999	
PQN+PQR	43,8%	49,3%	-11,1%	37,0%	44,8%	-17,5%
PQN	17,7%	18,9%	-6,3%	20,0%	21,9%	-8,7%
PQR 65	35,5%	39,5%	-10,1%	26,2%	33,1%	-21,0%

Source : EUROPQN 1999 ; EPIQ 2008

Ce constat exprime probablement moins un manque d'intérêt pour l'actualité et l'environnement que :

- des arbitrages budgétaires privilégiant d'autres postes ;
- une inadéquation des formats et des contenus avec leurs usages de consommation media ;

- une nette préférence pour les media digitaux, synonymes d'innovation, d'immédiateté, de comparaison, de viralité et d'influence.

Objectifs et enjeux de l'opération

L'opération a trois objectifs :

Collecter 200 000 abonnements gratuits auprès des 18-24 ans et les fidéliser

Comme en 2009 et 2010, le dispositif mis en place devra générer environ une enveloppe de **200 000 abonnements gratuits**, tous titres participants confondus.

Créer un lien dans la durée et contribuer à renouveler le lectorat des journaux est aussi un enjeu : l'opération sera un succès si les jeunes, après l'année d'abonnement gratuit, gardent un lien avec le journal et que le maximum s'abonne en payant, dès que leur autonomie financière le leur permettra.

Réservée aux français âgés de 18 à 24 ans, l'offre commerciale prendra pour chaque titre la forme d'un **abonnement gratuit d'un an, à raison d'un journal par semaine (soit 52 numéros par an)**.

L'enveloppe globale de 200 000 abonnements fera l'objet, au démarrage de l'opération, d'une répartition entre les titres participants. Les enveloppes d'abonnements des titres sont déterminées de la façon suivante :

- 80% de l'enveloppe globale d'abonnements disponibles dans le cadre de l'opération sont répartis entre chaque titre en fonction de leur diffusion OJD 2010. Ces enveloppes constituent les « enveloppes garanties » pour chaque titre.
- Les 20% restants seront attribués, dès l'ouverture des inscriptions, aux titres qui auront, les premiers, atteint leur « enveloppe garantie ».
- Les titres qui accèdent aux 20% supplémentaires ne peuvent dépasser 200% de leur « quota de référence » OJD. Ce dernier est défini pour chaque titre, en ventilant l'ensemble des abonnements disponibles pour l'opération en fonction de la part OJD de chaque titre.

Chaque éditeur bénéficiera de la subvention (soit 50% du prix de l'abonnement HT) pour l'ensemble des abonnements qui auront été souscrits auprès de son titre, conformément à l'enveloppe globale dont il aura pu bénéficier au cours de l'opération, notamment au vu du processus de réaffectation des abonnements entre les titres.

La clôture de la période d'abonnements est prévue au 31 décembre 2011. A cette date, les titres n'ayant pas rempli leur « enveloppe garantie » verront leurs abonnements réaffectés à ceux qui ont atteint leur plafond (200% du « quota de référence » OJD).

Séduire les jeunes, parler leur langage

Il s'agit aussi pour chaque titre d'une opération d'image : l'objectif est bien de séduire les jeunes et de leur donner envie de s'abonner au quotidien de leur choix, à un âge où se prennent durablement les habitudes de consommation des médias.

Donner envie aux jeunes de s'abonner à un quotidien papier : cela peut être à 18 ans, plus tard, quand ils deviendront actifs et en ressentiront le besoin...

Dans tous les cas, pour aller les chercher, il faut leur parler de la presse quotidienne avec leur langage, leurs codes, leur décalage; **créer la préférence** plutôt que l'imposer, infiltrer les univers de cette génération pour faire en sorte qu'ils s'approprient la lecture d'un quotidien papier.

Relier la lecture de la presse à l'axe « citoyenneté »

L'opération « Mon Journal Offert » sera clairement identifiée comme étant sous le patronage du Ministère de la Culture.

Parce qu'accéder au droit de vote s'assortit nécessairement du devoir de s'informer, l'Etat, à travers cette opération, véhiculera un message fort : « Nous aidons les jeunes à devenir citoyens ».

Par souci de cohérence avec le discours du Président de la République, cette opération sera reliée au thème de la citoyenneté, en le positivant.

GRILLE D'EVALUATION

Type de projet	Objectifs	Indicateurs	Suivi des indicateurs	
			Valeur de départ (opération 2009-2010)	Valeur prévisionnelle d'arrivée
« Mon Journal Offert », à destination des 18-24 ans	Conquérir de nouveaux abonnés et fidéliser les abonnés	Nombre d'abonnements gratuits disponibles	200 000	200 000
		% des bénéficiaires de l'opération déclarant vouloir se réabonner à une offre payante à l'issue de l'opération	11%*	11%
	Renforcer l'image de la presse	% des bénéficiaires déclarant que l'opération permet de faire évoluer positivement l'intérêt de la presse pour les jeunes en général	76%*	76%

* Source : Etude quantitative *Vision Critical*, réalisée pour le Ministère de la Culture et de la Communication

Répartition quotas MJO 3
PQR PQD PQN

		juin-11	OJD 2010	%	Subvention	80 pourcents	20 pourcents	50% Prix TTC	HT	Abonnements	
										Sur les 80%	
1 PQD	Centre Presse Aveyron	19 855	0,32%	15 243,81	12 195,05	3 048,76	0,450	0,441	532		
2 PQD	Dordogne Libre	6 154	0,10%	4 724,77	3 779,82	944,95	0,400	0,392	186		
3 PQD	Eclair des Pyrénées	8 524	0,14%	6 544,36	5 235,49	1 308,87	0,450	0,441	229		
4 PQD	Havre Libre	12 177	0,20%	9 348,97	7 479,18	1 869,79	0,475	0,465	309		
5 PQD	Havre Presse	12 046	0,19%	9 248,40	7 398,72	1 849,68	0,475	0,465	306		
6 PQD	Journal de l'Ile de la Réunion	25 000	0,40%	19 193,91	15 355,13	3 838,78	0,600	0,587	503		
7 PQD	Journal de la Haute Marne	24 852	0,40%	19 080,29	15 264,23	3 816,06	0,450	0,441	666		
8 PQD	L'Indépendant	59 328	0,96%	45 549,46	36 439,57	9 109,89	0,500	0,490	1 432		
9 PQD	L'Yonne Républicaine	33 790	0,55%	25 942,49	20 754,00	5 188,50	0,475	0,465	858		
10 PQD	La Nouvelle Rép des Pyrénées	12 285	0,20%	9 431,89	7 545,51	1 886,38	0,425	0,416	349		
11 PQD	Le JSL	56 625	0,91%	43 474,22	34 779,37	8 694,84	0,550	0,538	1 242		
12 PQD	Le Petit Bleu	9 364	0,15%	7 189,27	5 751,42	1 437,85	0,425	0,416	266		
13 PQD	Nord Littoral	9 589	0,15%	7 362,02	5 889,61	1 472,40	0,500	0,490	231		
14 PQD	Progrès Fécamp	2 118	0,03%	1 626,11	1 300,89	325,22	0,475	0,465	54		
15 PQD	Quotidien de la Réunion	28 000	0,45%	21 497,18	17 197,75	4 299,44	0,600	0,587	563		
16 PQD	République des Pyrénées	32 269	0,52%	24 774,74	19 819,79	4 954,95	0,450	0,441	865		
17 PQD	Vosges Matin	43 642	0,71%	33 506,43	26 805,15	6 701,29	0,500	0,490	1 053		
18 PQN	Aujourd'hui	169 226	2,73%	129 924,38	103 939,50	25 984,88	0,450	0,441	4 537		
19 PQN	France Soir	74 532	1,20%	57 222,43	45 777,95	11 444,49	0,400	0,392	2 248		
20 PQN	IHT	19 652	0,32%	15 087,95	12 070,36	3 017,59	0,600	0,587	395		
21 PQN	L'Humanité	48 118	0,78%	36 942,91	29 554,33	7 388,58	0,700	0,685	829		
22 PQN	La Croix	94 440	1,53%	72 506,93	58 005,55	14 501,39	0,700	0,685	1 628		
23 PQN	La Tribune	66 185	1,07%	50 813,97	40 651,18	10 162,79	0,750	0,734	1 065		
24 PQN	Le Figaro	316 852	5,12%	243 265,21	194 612,17	48 653,04	0,446	0,436	8 579		
25 PQN	Le Monde	286 348	4,63%	219 845,56	175 876,45	43 969,11	0,464	0,455	7 439		
26 PQN	Les Echos	115 706	1,87%	88 834,04	71 067,23	17 766,81	0,898	0,879	1 554		
27 PQN	Libération	113 108	1,83%	86 839,41	69 471,53	17 367,88	0,550	0,538	2 481		
28 PQR	Centre Presse Vienne	18 325	0,30%	14 069,14	11 255,31	2 813,83	0,450	0,441	491		
29 PQR	Corse Matin	41 331	0,67%	31 732,15	25 385,72	6 346,43	0,500	0,490	997		
30 PQR	Courrier de l'Ouest	97 627	1,58%	74 953,77	59 963,02	14 990,75	0,425	0,416	2 771		
31 PQR	Courrier Picard	60 523	0,98%	46 466,93	37 173,55	9 293,39	0,475	0,465	1 537		
32 PQR	Dauphiné	231 324	3,74%	177 600,52	142 080,42	35 520,10	0,450	0,441	6 202		
33 PQR	DNA	171 654	2,77%	131 788,49	105 430,79	26 357,70	0,500	0,490	4 142		
34 PQR	L'Alsace	93 531	1,51%	71 809,04	57 447,23	14 361,81	0,500	0,490	2 257		
35 PQR	L'Est Républicain	154 542	2,50%	118 650,64	94 920,51	23 730,13	0,550	0,538	3 390		
36 PQR	La Charente Libre	36 284	0,59%	27 857,28	22 285,82	5 571,46	0,450	0,441	973		
37 PQR	La Dépêche	182 416	2,95%	140 051,08	112 040,87	28 010,22	0,450	0,441	4 891		
38 PQR	La Marseillaise	68 000	1,10%	52 207,45	41 765,96	10 441,49	0,450	0,441	1 823		
39 PQR	La Montagne	187 835	3,03%	144 211,56	115 369,25	28 842,31	0,475	0,465	4 771		
40 PQR	La Provence	137 316	2,22%	105 425,26	84 340,21	21 085,05	0,500	0,490	3 313		
41 PQR	La République du Centre	47 757	0,77%	36 665,75	29 332,60	7 333,15	0,450	0,441	1 280		
42 PQR	Le Berry Républicain	35 800	0,58%	27 485,69	21 988,55	5 497,14	0,475	0,465	909		
43 PQR	Le Bien Public	43 954	0,71%	33 745,97	26 996,78	6 749,19	0,550	0,538	964		
44 PQR	Le JDC	28 781	0,46%	22 096,80	17 677,44	4 419,36	0,475	0,465	731		
45 PQR	Le Parisien	290 785	4,70%	223 252,10	178 601,68	44 650,42	0,475	0,465	7 386		
46 PQR	Le Populaire du Centre	41 719	0,67%	32 030,04	25 624,03	6 406,01	0,475	0,465	1 060		
47 PQR	Le Progrès	207 271	3,35%	159 133,67	127 306,94	31 826,73	0,450	0,441	5 557		
48 PQR	Le Républicain Lorrain	128 347	2,07%	98 539,25	78 831,40	19 707,85	0,450	0,441	3 441		
49 PQR	Le Télégramme	204 770	3,31%	157 213,52	125 770,81	31 442,70	0,400	0,392	6 176		
50 PQR	Maine Libre	45 575	0,74%	34 990,51	27 992,40	6 998,10	0,425	0,416	1 294		
51 PQR	Midi Libre	136 796	2,21%	105 026,03	84 020,82	21 005,21	0,500	0,490	3 301		
52 PQR	Nice Matin	106 213	1,72%	81 545,73	65 236,58	16 309,15	0,475	0,465	2 698		
53 PQR	Nord Eclair	25 033	0,40%	19 219,25	15 375,40	3 843,85	0,500	0,490	604		
54 PQR	NRCC	188 381	3,04%	144 630,75	115 704,60	28 926,15	0,450	0,441	5 051		
55 PQR	Ouest France	757 113	12,23%	581 278,49	465 022,79	116 255,70	0,400	0,392	22 836		
56 PQR	Paris Normandie	55 393	0,89%	42 528,34	34 022,67	8 505,67	0,500	0,490	1 337		
57 PQR	Presse Océan	33 470	0,54%	25 696,81	20 557,45	5 139,36	0,425	0,416	950		
58 PQR	Sud Ouest	293 072	4,73%	225 007,96	180 006,37	45 001,59</td					

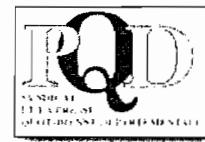
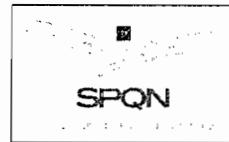
Quota de référence	Enveloppe maximum	Acceptés						Ré-affectation		Subvention Totale
		200% du quota de référence	Quota	Perfor.	Quota prix 2012	50% HT	Prix 2012	Valeur	Quota	
Sur les 100%										
665	1331	687	103,24					15 738,21 €		15 738,21 €
232	464	129	55,60					2 626,85 €		2 626,85 €
286	571	230	80,51					5 268,98 €		5 268,98 €
387	773	310	80,18					7 496,20 €		7 496,20 €
382	765	306	80,01					7 399,48 €		7 399,48 €
628	1257	90	14,32					2 749,03 €		2 749,03 €
833	1666	422	50,67					9 667,43 €		9 667,43 €
1789	3579	1865	104,22					47 471,71 €		47 471,71 €
1073	2146	860	80,16					20 795,92 €		20 795,92 €
436	872	350	80,29					7 572,57 €		7 572,57 €
1553	3105	1196	77,03					33 487,28 €		33 487,28 €
332	665	666	200,43					14 409,51 €	332	7 183,12 € 21 592,63 €
289	578	581	200,88					14 788,77 €	289	7 356,21 € 22 144,98 €
67	134	54	80,30					1 305,79 €		1 305,79 €
704	1408	282	40,07					8 613,63 €		8 613,63 €
1081	2163	865	79,98					19 815,94 €		19 815,94 €
1316	2633	1226	93,14					31 206,60 €		31 206,60 €
5671	11343	4677	82,47					107 143,52 €		107 143,52 €
2810	5620	0	-					- €		- €
494	988	1049	212,36					32 041,50 €	494	15 089,13 € 47 130,63 €
1037	2073	1099	106,01					39 163,52 €		39 163,52 €
2035	4069	1640	80,60					58 442,38 €		58 442,38 €
1331	2662	1065	80,02					40 662,77 €		14 de subvention pour 3 mois de distribution de novembre à fin janvier 10 165,69 €
10724	21449	8678	80,92					196 846,81 €		196 846,81 €
9299	18597	18916	203,43					447 228,15 €	1446	34 187,56 € 481 415,71 €
1943	3886	3665	188,62	50,00	0,881			169 852,09 €		169 852,09 €
3101	6203	5816	187,52					162 844,51 €		162 844,51 €
614	1228	206	33,54					4 719,17 €		4 719,17 €
1247	2493	981	78,69					24 970,37 €		24 970,37 €
3464	6929	2301	66,42					49 784,21 €		49 784,21 €
1922	3843	1537	79,99	8,00	0,490			37 370,29 €		37 370,29 €
7753	15505	8418	108,58					192 844,59 €		192 844,59 €
5178	10355	4388	84,75					111 692,15 €		111 692,15 €
2821	5642	2263	80,22					57 602,40 €		57 602,40 €
4238	8475	4151	97,96					116 225,51 €		116 225,51 €
1216	2432	974	80,10					22 312,98 €		22 312,98 €
6113	12227	9176	150,09					210 209,31 €		210 209,31 €
2279	4558	1959	85,96					44 877,95 €		44 877,95 €
5964	11928	4778	80,12					115 538,25 €		115 538,25 €
4142	8284	3323	80,23					84 583,64 €		84 583,64 €
1601	3201	1226	76,60					28 085,94 €		28 085,94 €
1137	2273	752	66,16					18 184,34 €		18 184,34 €
1205	2410	965	80,07					27 019,42 €		27 019,42 €
914	1828	733	80,21					17 724,89 €		17 724,89 €
9232	18465	7471	80,92					180 658,49 €		180 658,49 €
1325	2649	938	70,81					22 682,06 €		22 682,06 €
6946	13893	5572	80,21					127 646,72 €		127 646,72 €
4301	8603	3982	92,57					91 222,05 €		91 222,05 €
7720	15441	6184	80,10					125 926,03 €		125 926,03 €
1617	3234	1166	72,10					25 227,46 €		25 227,46 €
4126	8252	6884	166,84					175 225,34 €		175 225,34 €
3372	6745	2698	80,01	2,00	0,490			65 292,06 €		65 292,06 €
755	1510	614	81,32					15 628,76 €		15 628,76 €
6313	12627	5056	80,08					115 825,88 €		115 825,88 €
28546	57091	22857	80,07					465 441,66 €		465 441,66 €
1671	3342	1340	80,20					34 108,36 €		34 108,36 €
1188	2375	945	79,57					20 445,93 €		20 445,93 €
9822	19644	13374	136,16					306 379,62 €		306 379,62 €
2356	4713	1885	80,00					45 581,75 €		45 581,75 €
7998	15997	7975	99,71					202 995,65 €		202 995,65 €

199 596	399 192	193 796	60	4 688 672,38 €	63 816,02 €	4 721 991,33 €
Total Quota 10000 Solde				193 856	Solde 30 508,67 €	
				63 827,62 €		

Annexe 4

Communiqué du SPQN, du SPQR et du SPQD
relatif à la 3e campagne de « Mon Journal offert »

Bilan d'exécution, selon le SPQR, de la 3 e campagne



La presse quotidienne et les jeunes : une belle histoire qui dure !

Permettre à chacun de s'informer, de se forger des opinions, d'aiguiser son esprit critique, d'exercer son rôle de citoyen, de prendre conscience de ses droits et de ses devoirs, de se divertir, c'est l'ambition de tous les journaux.

Les deux premières saisons de l'opération « Mon Journal Offert » ont démontré qu'il n'y a pas de fatalité. Que les jeunes sont plus curieux que jamais, plus épris d'information et en aucun cas plus éloignés des journaux.

Les pratiques culturelles des jeunes sont certes aujourd'hui nettement tournées vers le multimédia, la vidéo, les mobiles, les réseaux sociaux. Mais le journal, pilier de l'information, de la socialisation et de la démocratie conserve tout son attrait auprès d'eux. Il demeure « le » réseau social par essence.

Nous savons qu'un jeune qui ne lit pas le journal ne devient pas brutalement un lecteur régulier à l'âge adulte. Nous savons aussi que, pour inverser cette tendance, il faut créer une habitude progressive et maintenue dans le temps afin d'amener les jeunes à acheter ou s'abonner plus tard à un quotidien.

En annonçant début 2009 la mesure permettant à chaque jeune de 18 à 24 ans de bénéficier d'un abonnement à un quotidien national, régional ou départemental de son choix, le Président de la République a engagé une action résolument volontariste, donnant une dimension nouvelle et particulière aux efforts de reconquête des lectorats jeunes.

Les deux premières saisons de « Mon journal offert » ont permis à plus de 60 titres de la presse quotidienne nationale, régionale et départementale d'abonner 200.000 jeunes à un quotidien de leur choix, une fois par semaine pendant un an. Près de 400.000 demandes d'abonnement ont été enregistrées en quelques semaines.

Une étude de lectorat réalisée à l'été 2011 auprès des jeunes abonnés a permis de renforcer les enseignements de cette opération.

L'opération a un impact positif sur l'image du journal, sur l'intérêt qu'il représente et sur le rapport à l'information. Les jeunes interrogés ont souligné le plaisir de lire le journal, ils en apprécient le contenu diversifié et de qualité qui leur permet de prendre du recul et de nourrir leur réflexion, ils plébiscitent le lien social que crée la connaissance de l'actualité et le format du journal dans ce qu'ils jugent comme un outil de navigation pratique et complet dans l'actualité.

Plus que jamais, nous sommes certains de l'importance de cette opération pour la conquête d'un lectorat que certains jugent comme perdu. « Mon Journal Offert » est la preuve flagrante qu'ils se trompent et qu'il est aujourd'hui essentiel de poursuivre cette « main tendue » vers les jeunes, citoyens d'aujourd'hui et de demain.



« Mon Journal Offert Saison 3 »

Action de promotion

Bilan d'exécution

Convention FDM/2011/PQR/25

Contexte

A la suite des Etats Généraux de la Presse Ecrite, le Président de la République a émis le souhait d'organiser une opération destinée à promouvoir la lecture de la presse quotidienne d'information générale chez les jeunes en permettant à tout jeune de bénéficier, dès l'année de sa citoyenneté, d'un abonnement gratuit à un quotidien de son choix. Les différentes formes de presse quotidienne d'information générale se sont donc unies pour mener à bien cette opération.

Objectif

L'action de promotion de la saison 3 a permis à un maximum de jeunes d'être informés du lancement de l'opération sur tout le territoire. Cette promotion s'est principalement faite par le biais des nouveaux médias, territoire de prédilection de la cible.

Cette action s'est décomposée comme suit :

- Une étude de lectorat poussée pour mieux répondre aux attentes des jeunes vis-à-vis de la presse quotidienne,
- Un site internet optimisé qui a permis aux jeunes de choisir plus simplement leur quotidien,
- Une communication nouvelle qui a de nouveau su générer plus de 200 000 jeunes abonnés et valoriser l'image de la presse quotidienne.

L'étude de lectorat

Dans le but de mieux connaître la cible pour répondre de façon plus efficace à ses

attentes, une grande étude de lectorat a été réalisée sur les jeunes abonnés. Bénéficiant d'un volet quantitatif et qualitatif, l'étude a permis de capitaliser sur l'expérience « Mon Journal Offert » et de bien cerner les attentes de la cible notamment en termes d'usages de la presse sur le support papier, de formats éditoriaux et de commercialisation.

L'étude a été réalisée par Auxipresse entre avril et septembre 2011.

Le volet quantitatif de l'étude a reposé sur un questionnaire en ligne auprès d'un échantillon de 100 000 jeunes. 5 000 réponses ont été exploitées selon la méthode des quotas.

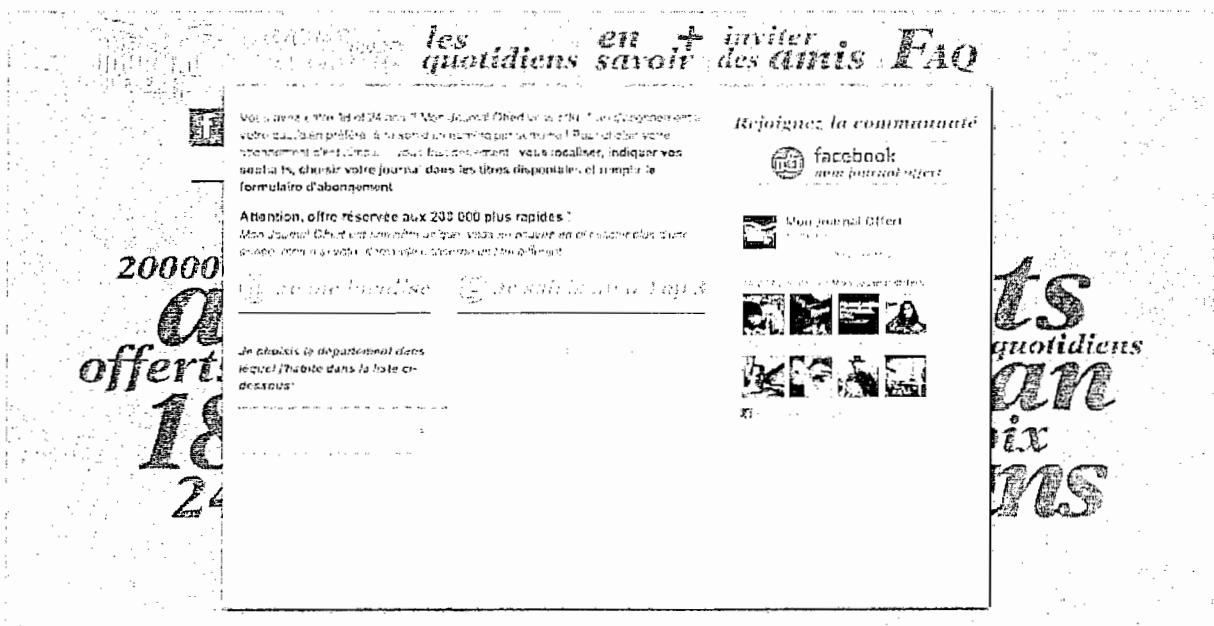
Le volet qualitatif a été réalisé auprès de 72 jeunes abonnés répartis en trois échantillons (PQR, PQN, PQD).

Le résultat de l'étude a été présenté au ministère de la Culture lors du lancement officiel de la saison 3 le 5 octobre 2011.

Le volet Internet

Le site Internet a été entièrement remanié esthétiquement et optimisé afin de :

- Mieux orienter le jeune souhaitant s'abonner (Géolocalisation, FAQ, etc...),
- Mieux présenter les différents quotidiens,
- Optimiser la relation au jeune abonné.



Le volet communication

- Autopromotion

L'opération a profité de l'audience presse et online de chacun des titres participant. En ce sens, l'opération de promotion a proposé aux différents titres de presse quotidienne un « kit media » qui leur a permis de communiquer librement et en direct avec la cible. Ce kit comportait :

- Des objets publicitaires IAB (carré, mégabanners, etc...)
- Une page web d'atterrissement pour l'accès direct aux formules d'abonnement
- Des encarts publicitaires pour la presse papier
- Des vidéos virales humoristiques pour le buzz sur les réseaux sociaux



➤ Facebook

Une page Fan de Facebook dédiée à l'opération a été créée afin de garder un contact permanent avec la cible. Un dispositif spécial fondé sur la complémentarité

entre une Webmaster (Joëlle Acoulon) et L'Enchanteur a été mis en place pour répondre sans délai aux questions des jeunes abonnés ou futurs abonnés, la page Facebook a permis un contact rapide et convivial entre les organisateurs et les jeunes.



La page Facebook compte aujourd'hui plus de 14 000 fans.

Bilan

Cette année encore, le succès de l'opération a été total, l'ensemble des abonnements a été distribué (plus de 200.000).

La communication s'est révélée bien adaptée à la cible, permettant un bon relai de l'information, des inscriptions rapides et en nombre.

Le travail sur les réseaux sociaux a permis une excellente prise en compte des questions des jeunes et une réactivité exemplaire pour répondre à ces questions.

Pour toute information complémentaire, merci de contacter :
Mathieu Mathelin
SPQR
01 40 73 85 93
mmathelin@spqr.fr

