

SOMMAIRE

Pages

**AVIS adopté par le Conseil économique et social
au cours de sa séance du 26 mai 1999 I - 1**

I	- L'INDUSTRIE DE LA PRESSE AUJOURD'HUI	6
A	- ETAT DES LIEUX.....	6
1.	La presse quotidienne.....	6
2.	La presse magazine.....	7
3.	La presse gratuite.....	8
B	- LES GROUPE DE PRESSE	8
C	- UN PROCESSUS DE MODERNISATION INACHEVÉ	9
II	- L'ÉCONOMIE DE LA PRESSE	10
A	- UNE FISCALITÉ PARTICULIÈRE ET LES AIDES DE L'ÉTAT ..	10
1.	L'aide postale	10
2.	Les aides directes et indirectes de l'Etat.....	10
B	- LE PAPIER.....	11
C	- LES VENTES	12
1.	Le chiffre d'affaires de la presse.....	13
2.	La distribution	13
D	- LA PUBLICITÉ.....	15
III	- LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE, LES CONVERGENCES ET LA PRESSE DEMAIN.....	15
IV	- LES PROPOSITIONS.....	17
A	- LES RESSOURCES PUBLICITAIRES	18
B	- FACILITER LES INVESTISSEMENTS.....	18
C	- LA TVA : ALIGNEMENT SUR LES PRODUITS PRESSE	19
D	- AIDER À LA DISTRIBUTION ET À L'ACHEMINEMENT DE L'INFORMATION	19
E	- L'ÉVOLUTION DES MÉTIERS.....	20
1.	Les métiers du Livre	20
2.	Les journalistes	21
F	- LE PROBLÈME DES DROITS D'AUTEURS	23
G	- L'APPROVISIONNEMENT EN PAPIER.....	24
H	- LA LIBERTÉ DE COMMUNICATION SUR INTERNET	24

I - LA PROMOTION DE LA PRESSE	25
J - LA PRÉSENCE FRANÇAISE SUR INTERNET ET LA DÉFENSE DE LA FRANCOPHONIE	26
ANNEXE A L'AVIS.....	29
SCRUTIN.....	29
DÉCLARATIONS DES GROUPES	31
 RAPPORT présenté au nom de la section des Activités productives, de la recherche et de la technologie par M. Jean MIOT, rapporteurII - 1	
INTRODUCTION	7
CHAPITRE I - L'INDUSTRIE DE LA PRESSE AUJOURD'HUI	13
I - ÉTAT DES LIEUX DE LA PRESSE FRANÇAISE.....	13
A - LA PRESSE QUOTIDIENNE	14
1. La presse nationale	15
2. La presse de province	16
3. Les hebdomadaires de province.....	17
4. Les quotidiens du septième jour	18
B - LA PRESSE MAGAZINE	19
1. Les « <i>news magazines</i> ».....	20
2. Les hebdomadaires d'actualité générale	21
3. Les magazines spécialisés grand public.....	21
C - LA PRESSE SPÉCIALISÉE	21
D - LA PRESSE GRATUITE	22
II - LES GROUPES DE PRESSE	22
A - LES GRANDS GROUPES ÉTRANGERS	24
B - LES GRANDS GROUPES FRANÇAIS.....	24
III - L'OUTIL INDUSTRIEL DE LA PRESSE QUOTIDIENNE : UN PROCESSUS DE MODERNISATION INACHEVÉ	26
A - LE PASSAGE DU CHAUD AU FROID.....	26
B - LA MODERNISATION ENTAMÉE DEPUIS L'ACCORD DE 1976.....	27
1. Les facteurs de blocage.....	27
2. Les accords du 7 juillet 1976.....	29
3. Le bilan de l'accord-cadre du 19 mai 1989	30
4. Le plan social 1992-1995	32
IV - LES TENDANCES MONDIALES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE	32

A - LA PRESSE QUOTIDIENNE HORS DE L'EUROPE	33
1. Le cas des Etats-Unis.....	33
2. Le Japon	35
B - L'EUROPE	36
1. La Grande-Bretagne	37
2. L'Allemagne	40
CHAPITRE II - L'ÉCONOMIE DE LA PRESSE	43
I - UNE FISCALITÉ PARTICULIÈRE ET LES AIDES DE L'ÉTAT	44
A - L'AIDE POSTALE	44
B - LES AIDES DIRECTES ET INDIRECTES	45
C - LE DISPOSITIF 1999.....	46
II - LE PAPIER	48
III - LES VENTES	52
A - DIFFUSION ET AUDIENCE.....	52
B - LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA PRESSE	59
C - LA DISTRIBUTION	61
1. L'abonnement postal	61
2. Le portage à domicile	62
3. La vente au numéro	62
4. La diffusion de la presse à l'étranger	64
IV - LA PUBLICITÉ	64
A - PUBLICITÉ COMMERCIALE ET PETITES ANNONCES	65
B - LES ACTEURS : AGENCES, RÉGIES, ACHAT D'ESPACES.....	67
C - LES « OUTILS DE MESURE »	68
D - LE MARCHÉ PUBLICITAIRE 1998 EN FRANCE.....	70
CHAPITRE III - LA PRESSE DEMAIN	73
I - LE NUMÉRIQUE CONDUIT À LA CONVERGENCE	74
II - DU JOURNAL PAPIER AU JOURNAL EN LIGNE.....	78
III - LA SITUATION AMÉRICAINE	80
1. En ce qui concerne la vente	81
2. En ce qui concerne la publicité	83
IV - LA SITUATION EN FRANCE.....	86
V - L'INTERACTIVITÉ CRÉE UN VRAI CHANGEMENT DE MÉTIER POUR LES ÉDITEURS.....	91

VI - SOCIÉTÉ DE LA COMMUNICATION OU SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION	95
CONCLUSION	99
ANNEXES	101
Annexe 1 : Loi n° 47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques	103
Annexe 2 : Analyse de l'avis des parlementaires européens sur l'impact des nouvelles technologies pour la presse écrite en europe	106
Annexe 3 : 1998 - An I de la communication « <i>on line</i> »	107
Annexe 4 : Les revenus de la publicité « <i>on line</i> » en France	108
Annexe 5 : Répartition du revenu par type d'éditeurs	109
Annexe 6 : Répartition du revenu par type de transaction	110
Annexe 7 : Répartition du revenu par type d'annonce	111
Annexe 8 : Répartition du revenu par type d'annonceurs	112
Annexe 9 : Evolution du revenu jusqu'au troisième trimestre 1998	113
Annexe 10 : Résultats GB-Irlande du premier semestre 1998	114
Annexe 11 : Répartition du revenu par type d'annonce 1er semestre GB-Irlande/France	115
TABLE DES SIGLES	116
LISTE DES ILLUSTRATIONS	117

AVIS

**adopté par le Conseil économique et social
au cours de sa séance du 26 mai 1999**

Le Conseil économique et social s'est saisi, le 27 janvier 1998, des effets des nouvelles technologies sur l'industrie de la presse.

La préparation de l'avis a été confiée à la section des Activités productives, de la recherche et de la technologie qui a désigné Monsieur Jean Miot comme rapporteur.¹

*
* *

Autant l'affirmer d'emblée : pour le Conseil économique et social, la pérennité de la presse française, dans toutes ses composantes, elle qui a déjà vécu de nombreuses mutations dans l'ordre technique, économique et social, ne fait pas de doute.

La presse française, cependant, est confrontée à un défi supplémentaire qui correspond à un tournant structurel de son activité, alors qu'elle a évolué, depuis 1944, selon des règles juridiques spécifiques et un régime économique particulier.

Sauf à vouloir se suicider, elle ne peut être absente des nouveaux réseaux de communication.

Le développement d'Internet et le phénomène dit de « convergence » - c'est-à-dire que, désormais, le texte, le son et l'image (fixe ou animée), peuvent être codés et transportés sous une forme binaire sur le même écran - vont-ils tuer le support papier qui continue à faire activement face aux conséquences de la révolution numérique ?

Que sera le journal demain ?

L'évolution économique mondiale, l'internationalisation des marchés, les modifications réglementaires provoquées par la construction européenne, le développement du « multimédia », au sens étymologique du terme, la montée en puissance accélérée des réseaux Internet, bouleversent totalement cette industrie. Il en va, peut-être, encore plus pour les agences de presse pour lesquelles la gestion de l'instantanéité de l'information et l'arrivée de nouveaux concurrents constituent un défi d'envergure à relever. La chaîne CNN est devenue une véritable agence. Aujourd'hui, chaque journal est aussi une agence potentielle, avec sa banque de données, ses archives, son journal en continu.

Le paysage de la communication change de nature, avec de nouveaux moyens techniques, de nouveaux acteurs, partant, de nouvelles règles du jeu. La gratuité est - ne l'oublions pas - la caractéristique d'Internet. Par conséquent, un handicap pour l'éditeur qui ne trouvera de recettes que par la publicité et les transactions commerciales.

Depuis moins d'un mois, l'économie du secteur Internet est déjà remise en cause : les fournisseurs d'accès se bousculent pour offrir un accès gratuit à Internet, visant la conquête de centaines de milliers d'internautes nouveaux.

¹ L'ensemble du projet d'avis a été adopté par 177 voix et 1 abstention (voir le résultat de ce scrutin en annexe).

Ces fournisseurs prévoient de se rémunérer grâce à la publicité, mais ils escomptent surtout sur la « redevance », c'est-à-dire le reversement de commissions de la part de l'opérateur de télécommunication, en échange du trafic généré par les internautes. On prévoit, en 1999, que 20 % de l'ensemble de la communication locale, soit 5 milliards de francs de recettes pour France-Télécom, seront dédiés à Internet. L'arrivée de la concurrence entre opérateurs va libérer ce marché. Il appartiendra à l'Autorité de régulation des télécommunications (ART) de trancher dans le conflit qui oppose France-Télécom, seul opérateur local en France, à ses concurrents privés et aux fournisseurs.

Ceci démontre bien la vision à court terme dans ce secteur particulièrement évolutif. Quel sera demain le modèle économique ? Communications locales gratuites et abonnement élevé comme aux Etats-Unis ? Communications payantes mais Internet gratuit, comme en Grande-Bretagne ?

Sans parler des risques de dégradation du service dus à la saturation des accès...

Dans un marché de plus en plus ouvert à la concurrence, face à de grandes entreprises disposant de moyens financiers et de réseaux leur permettant de « communiquer » tous azimuts, la presse maintiendra son activité en multipliant elle-même les initiatives.

Répondre à ces nouveaux besoins nécessitera volontarisme, imagination, investissements, afin de développer l'outil industriel et par conséquent de soutenir l'emploi. Nombreuses sont les entreprises de presse en France, PME ou PMI, qui souffrent de sous-capitalisation et dont les résultats ne génèrent que peu de capacité d'autofinancement. Les risques ne sont donc pas négligeables, selon les formes de presse et la taille des entreprises. Ceci explique l'attitude prudente de la presse d'information générale et politique comparativement à la presse spécialisée et magazine ; la première est économiquement fragile, la seconde plus prospère.

Quoi qu'il en soit, la presse dispose d'atouts importants : son patrimoine, qu'elle doit valoriser sous forme de banques de données. Elle possède la matière première fondamentale : l'information, qui contribue essentiellement à la vie sociale, économique et politique du pays.

L'éthique qu'elle représente et son rôle primordial dans le fonctionnement de la démocratie, autorisent à affirmer que la presse, produit de l'esprit - même si elle fait l'objet de transactions commerciales - n'est pas une « marchandise » comme les autres, étant l'expression d'une liberté constitutionnelle.

La presse d'information générale et politique, outil essentiel d'une démocratie, fait l'objet de l'attention particulière du Conseil économique et social.

Elle est une « industrie », subissant les mêmes lois économiques que les autres, plus rigoureusement encore, compte tenu de sa spécificité.

La presse quotidienne est la seule, pratiquement, à exercer une activité industrielle propre avec ses imprimeries intégrées. C'est la raison pour laquelle l'avis met l'accent sur l'aspect industriel, avec sa dimension humaine et sociale.

L'évolution des techniques, l'introduction du numérique, ont transformé le processus de fabrication et provoqué de profondes mutations dans les métiers. Des pans entiers d'ateliers ont disparu dans le secteur du « Livre ». L'exercice du journalisme lui-même en a été modifié : la publication assistée par ordinateur (PAO) intègre sur le même écran le texte et l'image, la technicité du métier a grandi.

On n'écrit pas pour le lecteur-papier comme pour le lecteur sur Internet. Le cyberlecteur n'a pas la même attente que le lecteur traditionnel. De plus, il peut alternativement consommer et produire de l'information grâce à l'interactivité. L'écriture elle-même a évolué. Avant Gutenberg, le lecteur s'appropriait le manuscrit en le recopiant, voire en le changeant. Avec l'imprimerie, le texte devient intangible. Avec Internet, on revient à la relation manuscrit-lecteur. C'est aussi de l'édition à compte d'auteur. Mme de Sévigné y trouverait le goût d'écrire... court.

Le journal, selon l'expression d'Albert Camus, est « *la conscience d'une Nation* ». Un journal n'est donc pas un produit d'exportation, ne serait-ce que pour des raisons de langue. Cependant, il participe, et doit continuer à participer, du maintien de l'espace commun que constitue la francophonie. En revanche, les éditeurs exportent leur « savoir-faire », adaptant à l'étranger, en fonction des us et coutumes, les magazines et périodiques spécialisés.

Le support papier sera encore longtemps indispensable, pour des raisons de commodité, d'abord. La lecture sur écran - même si elle convient plus aux jeunes générations - n'en présente pas moins des difficultés.

Certes, elle répond au besoin d'information selon la logique de la « demande ». Mais la presse généraliste, correspondant à la logique de « l'offre », restera indispensable.

Il y aurait un réel danger pour notre culture et notre civilisation si le souci de rentabilité tendait à marginaliser la présence de l'Écrit, créant ainsi une sorte de ghetto culturel où l'information ne serait réservée sur commande qu'à l'élite, conduisant à marginaliser une partie de la population.

La présence de la presse, sous toutes ses formes, est indispensable à l'éthique de ce qu'on appelle aujourd'hui la « société de l'information ». L'information généraliste, accessible sur papier, doit continuer de jouer son rôle dans le domaine de la cohésion sociale.

I - L'INDUSTRIE DE LA PRESSE AUJOURD'HUI

A - ETAT DES LIEUX

L'examen de la situation de la presse française conduit à un premier constat : l'expression « crise de la presse », trop souvent galvaudée, concerne surtout la presse quotidienne. Encore faut-il distinguer l'état de la « nationale » et celui de la « régionale ».

1. La presse quotidienne

Les raisons essentielles de la crise de la presse quotidienne.

Si la télévision a détourné le citoyen de la lecture du journal, par la facilité, par l'attractivité de l'image, elle n'explique pas tout.

Les raisons sont aussi à chercher à l'intérieur même de la presse française : un prix du journal trop élevé ; une distribution encore insuffisante en dépit de la réelle modernisation des messageries de presse et de la réduction des coûts des Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP) et des Messageries lyonnaises de presse (MLP). Le portage à domicile n'est certes pas la panacée, mais livrer le journal avant l'heure du petit déjeuner sur le paillason est le meilleur moyen de fidéliser un lecteur.

Enfin, les éditeurs français, profitant des fabuleuses recettes publicitaires des années 1980, ont peut-être oublié que le premier marché d'un journal c'est d'abord ses lecteurs. Faites un bon journal, vous aurez de bons lecteurs ; partant, de bons annonceurs.

Or, les années 1990 ont été marquées par l'effondrement des recettes de publicité, détournées par la télévision mais surtout par le « hors média » (tout ce qui n'est pas presse, télé, radio, cinéma, affichage, c'est-à-dire le mailing, « l'événementiel », le marketing direct, etc. représentant près de 65 % du montant total des investissements publicitaires). C'est alors, seulement, que les quotidiens ont modernisé la forme et le fond de leurs pages, trop tardivement, sans doute...

La diffusion de la presse quotidienne s'effrite lentement mais sûrement. La plus touchée est la presse quotidienne nationale.

Avec 153 exemplaires vendus pour 1 000 habitants, la France se situe, - hélas ! - au 22^e rang dans le monde pour la diffusion de la presse quotidienne très loin derrière les pays scandinaves, le Japon, la Grande-Bretagne, l'Allemagne. Avec 1,46 titre de quotidien publié pour un million d'habitants, la France est au 37^e rang mondial !

La presse nationale ne comprend plus que neuf titres d'information générale et politique, auxquels s'ajoutent un quotidien sportif, un journal hippique, sans oublier deux titres d'informations boursières.

Il n'y a plus de grand quotidien populaire national en France, semblable aux « tabloïds » britanniques, tels le *Sun* ou le *Daily Mail*.

De nombreuses tentatives de lancement ont échoué. La seule expérience novatrice qui a failli réussir, fut celle d'*Infomatin*. Vendu 3 F, ce journal démontra qu'il y avait en France un « créneau » de « non-lecteurs » de journaux,

mais pour lesquels l'information audiovisuelle ne peut suffire. Sa diffusion atteignit les 70 000 exemplaires, sans pour autant entamer celle de la concurrence. Le format, qui ne pouvait être transmis par fac-similé aux centres d'impression de province, le condamnant ainsi au coûteux transport par avion, ne lui a pas permis d'atteindre son seuil de rentabilité. Ce concept mériterait sans aucun doute d'être repris.

Depuis la Libération, les titres de la presse quotidienne de province, auxquels sont assimilés les hebdomadaires locaux, se sont concentrés au sein de grands groupes régionaux. Ils se sont, parallèlement, modernisés ce qui a contribué à enrayer le développement de la presse quotidienne nationale.

Enfin, pour être complet, mentionnons les « quotidiens du septième jour ». Il s'agit des journaux du dimanche (voire du lundi dans certaines régions).

Le territoire national est partagé en grandes zones recouvrant plusieurs départements, voire plusieurs titres, appartenant à quelques groupes de nature différente.

Il existe, aujourd'hui, en province, une douzaine de grands groupes « multimédia » - au sens étymologique - regroupant quotidiens, radios locales, journaux gratuits, édition, régies de publicité, production d'images TV, etc.

2. La presse magazine

Si les Français sont de médiocres lecteurs de quotidiens, ils sont parmi les premiers consommateurs de presse magazine et spécialisée périodique.

Chaque jour, 34,5 millions d'entre eux lisent au moins un magazine (soit 73,7 % de la population).

Ce type de presse représente plus de 47 % du chiffre d'affaires total de la presse française et emploie 30 % des journalistes. Les magazines entretiennent une relation plus intime avec leurs lecteurs - ce qui les prédisposent encore plus à l'interactivité suscitée par Internet - et leur « mise en scène » de l'information en fait un média tout autant de l'écrit que de l'image.

La presse magazine et spécialisée est florissante, avec plus de trois mille titres vendus au numéro ou par abonnement, dont mille huit cents environ exposés sur les présentoirs des marchands de journaux. A cela s'ajoutent quelque douze mille titres spécialisés, associatifs ou syndicaux.

Pourquoi ? Incontestablement, le choix des annonceurs pour cette forme de presse en constitue une raison de premier ordre. Les publicités sont beaucoup plus chatoyantes sur papier glacé et en polychromie, qu'en noir et blanc sur du simple papier journal. C'est aussi la réussite du ciblage du type de lectorat. La segmentation du public des magazines leur confère une place incontournable parmi les supports publicitaires. Le foisonnement de ces magazines reflète, à n'en pas douter, la diversité sociologique des Français, leur curiosité, leur soif de nouveauté et - pourquoi pas ? - leur goût pour la lecture.

La presse spécialisée comprend quatre familles : la presse technique et professionnelle, la presse sociale (associative, mutualiste et syndicale), les publications des services publics et, enfin, la presse de culture.

Elle joue un rôle essentiel dans la vie démocratique du pays. Elle a pour vocation la transmission du savoir, et participe au fonctionnement du système économique et social.

3. La presse gratuite

C'est à partir de 1960 qu'apparaît en France la presse gratuite. On dénombrait une cinquantaine de titres en 1970, plus de 400 depuis 1980 ; pour l'essentiel hebdomadaires, auxquels s'ajoute une trentaine de mensuels.

La plupart des quotidiens de province éditent leur propre gratuit, ce qui leur permet de préserver une part importante du marché de la publicité locale. La grande distribution représente l'essentiel de leurs recettes publicitaires.

B - LES GROUPES DE PRESSE

Depuis la Libération, la presse française a été l'objet d'importants mouvements de concentration. D'artisanale elle est devenue industrielle. Cependant, les lourds investissements nécessaires à sa modernisation font qu'aujourd'hui un titre peut difficilement vivre sans la synergie d'un grand groupe, voire même sans s'appuyer sur un holding industriel.

Si la concentration présente un réel danger pour le pluralisme d'expression, paradoxalement, elle a parfois permis de sauvegarder l'existence de titres - notamment en province - qui auraient inéluctablement disparu.

La défense du pluralisme a inspiré les ordonnances de 1944. Le législateur voulait la transparence et le principe « un homme, un titre » fut - un court moment - la règle. Cette règle fut battue en brèche par le non respect de la législation, entre autre, sous la poussée de la « loi du marché »..

Les grands pays industrialisés ont, eux aussi, adopté des lois antitrusts (Etats-Unis, Italie, Allemagne, Grande-Bretagne). Cependant, elles n'ont pas enrayé le développement des « hypermarchés » de la communication que sont les « *Time-Warner* », les « *Murdoch* », les « *Bertelsmann* », à côté desquels les groupes français ont longtemps fait figure « d'épiciers de village », la concentration de la presse en France étant bien inférieure à celle des grands pays industrialisés.

En dépit de l'évolution de ces dix dernières années, les groupes de presse français restent moins puissants que les européens (Allemagne, Italie, Suède, Pays-Bas, Autriche, Grande-Bretagne), les titres plus nombreux, mais les diffusions bien inférieures.

Seul *Ouest-France* approche 800 000 exemplaires quand, en Grande-Bretagne, cinq titres nationaux et six journaux dominicaux y dépassent le million ; en Allemagne, deux quotidiens font plus d'un million, dont un près de cinq millions. Au Japon, cinq quotidiens dépassent les deux millions dont deux les dix millions !

L'ensemble des grands groupes étrangers sont depuis longtemps « multimédias », au sens propre. En France, il fallut attendre 1981 pour pouvoir se diversifier en radio, puis 1984 pour la télévision.

C'est seulement à partir des années 1980 que les entreprises dites de communication ont pu commencer à s'intéresser à l'audiovisuel. Depuis le début des années 1990, le rapprochement du secteur télécommunications est inexorable, préfigurant la grande convergence sur le même écran du son, de l'image et du texte. Pendant longtemps, ceux qui ont gagné de l'argent furent ceux qui fabriquaient des « tuyaux et des robinets ». Aujourd'hui ceux qui vont en gagner sont ceux qui vont les remplir. Le groupe « Vivendi » en est la plus dynamique illustration.

En France, seul le groupe « Hachette-Filipacchi-Médias » a acquis une véritable dimension internationale. Il a conforté sa place de premier éditeur mondial de presse magazine (203 magazines dans 32 pays) poursuivant la conquête des marchés italien et japonais.

C - UN PROCESSUS DE MODERNISATION INACHEVÉ

En 25 ans, le décor des ateliers de la presse quotidienne a bien changé.

Les métiers ont évolué. Même si la frontière demeure, représentée par la « responsabilité éditoriale », le journaliste secrétaire de rédaction a acquis davantage de compétence technique, le technicien peut devenir journaliste avec la formation adéquate.

Des pans entiers d'activité ont disparu : la composition, la photogravure. Restent les correcteurs et les rotativistes. La reconversion s'impose pour ceux qui restent dans le « pré-presse » (avant l'impression).

Cette révolution s'est faite lentement, chèrement, mais sans provoquer les drames sociaux de certaines industries. Elle a entraîné une diminution de l'ordre du tiers des effectifs entre 1976 et 1982. A la suite de négociations sociales courant tout le long des années 1980 et qui ont trouvé leur couronnement dans les accords-cadres de 1986, 1989 et 1992, il restait environ 2 500 ouvriers répartis en sept catégories, dont beaucoup connaissaient encore des sureffectifs.

Les sureffectifs, là où ils subsistent, constituent un élément de surcoût qui affecte la compétitivité des entreprises, obérant les gains de productivité pour lesquels a été engagée la modernisation. Ils ne sont pas les seuls cependant à expliquer la situation. Parfois, dans l'euphorie des années quatre-vingt, le processus de modernisation a conduit à des investissements matériels surdimensionnés. A n'en pas douter, les prévisions de croissance des recettes de publicité ont été surévaluées.

Diverses mesures sociales de reconversion et de formation sont nécessaires, face aux évolutions techniques et des métiers. Elles devraient être une composante essentielle des plans sociaux, afin de maîtriser les mutations professionnelles et de réduire les éventuels sureffectifs.

II - L'ÉCONOMIE DE LA PRESSE

L'économie des entreprises de presse est extrêmement contrastée, selon qu'il s'agisse de presse magazine ou de presse quotidienne.

Alors que les magazines sous-traitent impression et brochage dans les imprimeries dites « de labeur », la presse quotidienne est la seule à posséder une dimension industrielle, puisqu'elle assure elle-même son impression.

Sa gestion est infiniment plus complexe que celle de toute autre industrie parce qu'il s'agit d'un produit intensément périssable, vendu deux fois. Une première fois à des lecteurs ; une seconde fois à des annonceurs.

Ces deux marchés ne sont pas forcément parallèles. Un quotidien peut avoir un lectorat croissant et - pour des raisons conjoncturelles, la publicité s'avérant un « baromètre » particulièrement sensible de l'activité économique dans son ensemble - des recettes de publicité qui s'effondrent.

La structure « moyenne » des charges d'un quotidien, établie sur des données très dispersées, se répartit comme suit : rédaction 20 % ; fabrication 23 % ; papier 12 % ; distribution 28 % ; frais généraux administratifs 17 %.

Les coûts de fabrication, l'évolution des ventes, la fragilité des recettes publicitaires (beaucoup plus menacées par le hors média que par la télévision) sont autant de spécificités qui pèsent lourdement sur l'économie de la presse quotidienne.

A - UNE FISCALITÉ PARTICULIÈRE ET LES AIDES DE L'ÉTAT

1. L'aide postale

L'aide postale date de 1793. Elle est la seule forme d'aide de l'Etat que l'on puisse qualifier, sans hypocrisie, « d'aide au lecteur », lui facilitant l'accès au journal de son choix. Les autres aides sont des aides à l'entreprise de presse.

L'application de son principe : permettre à chaque citoyen d'accéder à la publication de son choix est, en fait, battue en brèche par les dispositions contenues dans les accords passés lors des différentes tables rondes notamment celle du 4 juillet 1996 qui a prévu la revalorisation de 50 %, sur cinq ans, de la part de la presse. La notion de « service public » tend à disparaître, que préservassent les précédents « accords Laurent » entre la Presse et La Poste.

Les conséquences de cette nouvelle répartition du coût du transport peuvent être dramatiques pour les titres de la presse d'opinion dont on connaît la fragilité économique.

2. Les aides directes et indirectes de l'Etat

Si la presse est devenue une « industrie » comme les autres, subissant les mêmes lois économiques et de marché, elle n'est pas, pour autant, une « marchandise » comme les autres. Elle est l'outil fondamental du débat démocratique. Il n'y a pas de démocratie sans presse libre et d'accès facile. D'où la loi Bichet (2 avril 1947), qui organise la distribution de la presse en France ; et la loi de finances qui, chaque année, suscite de vastes débats sur sa justification

et fixe le montant des aides qui représentent 10 à 15 % du chiffre d'affaires total de la presse.

La première des aides indirectes est le taux privilégié de TVA : 2,10 %. Encore faut-il l'estimer par rapport au taux réduit (5,5 %) qui est le taux de l'écrit imprimé non périodique, ou au taux normal (20,6 %).

Le deuxième chapitre important des aides indirectes est le dégrèvement fiscal (article 39 bis du Code général des impôts), qui permet de provisionner pendant cinq ans les bénéfices réinvestis.

Les autres aides indirectes représentent le manque à gagner dans le budget d'organismes publics (La Poste, la SNCF). Elles sont compensées en partie par une contribution de l'Etat ou en réduction de taxes supportées par le Trésor public (exonération de la taxe professionnelle).

Le Parlement a adopté, dans la loi de finances 1998, le principe d'une taxe de 1 % sur les investissements publicitaires hors médias, qui va servir à la modernisation des entreprises de presse dans le multimédia.

Pour la première fois, l'Etat concède une forme d'aide « au choix », une commission étudiant chaque projet industriel. On peut se demander s'il s'agit-là de l'amorce d'un changement dans l'attribution des aides à la presse ?

Les dépenses publicitaires de l'Etat (campagnes d'information, organismes publics ou parapublics) complètent ce tableau.

L'augmentation du montant total des aides à la presse et la mise en place du Fonds de modernisation de la presse quotidienne et assimilée et des agences de presse, alimenté par la nouvelle taxe de 1 % sur les investissements publicitaires hors média, ont été les deux mesures marquantes du dispositif de soutien accordé à la presse écrite dans le projet de loi de finances 1999.

La presse quotidienne bénéficie de l'aide au portage qui est une priorité. En ce qui concerne les modalités de répartition, l'effort de mise en place sera poursuivi en 1999. L'aide est répartie à hauteur de 25 % au prorata de la diffusion globale par portage et à hauteur de 75 % au prorata de sa progression au cours des deux dernières années. Cette hausse est à nuancer par la baisse de 6,3 % de la dotation du remboursement des cotisations sociales de portage, qui passe de 8 MF à 7,5 MF.

En légère hausse également, la dotation du fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires, qui passe de 19 MF à 20 MF soit 5,3 % d'augmentation.

Quoi qu'il en soit, il faut souligner que l'aide directe de l'Etat à la presse écrite en 1999 s'élève à 252 millions de francs, quand les dépenses pour la télévision publique atteignent... 18 milliards ! Auxquels s'ajouteront l'an prochain, 1,3 milliard pour compenser la réduction du temps de publicité sur les chaînes publiques.

B - LE PAPIER

La presse française représente une part très modeste du marché papetier mondial.

L'industrie papetière a été longtemps française. Cependant, nous n'avons pas su garder, au contraire d'autres pays, une industrie papetière proprement nationale.

On peut, à bon droit, s'interroger sur cette situation. Les capacités entrepreneuriales ne manquent pas en France. Pourquoi, dans ce secteur, n'a-t-on pas vu poindre une ambition nationale ? En fait, on retrouve dans le dossier « papier » tous les ingrédients participant traditionnellement aux déboires industriels français : un actionnariat familial qui n'arrive ni à développer l'affaire ni à la bien marier, pour des motifs le plus souvent externes ; un secteur bancaire souvent peu avisé lorsqu'il s'agit d'investir à « contre-cycle » comme savent le faire certains de leurs rivaux et concurrents étrangers ; des pouvoirs publics, certes soucieux de l'intérêt général mais peu efficaces par excès d'applications et surtout par manque de vision stratégique à long terme.

Les concentrations s'opèrent à l'échelle régionale voire internationale.

En 1987, on recensait 42 sociétés en Europe qui fabriquaient du papier pour publication (journal ou magazine). Ces sociétés produisaient en moyenne chacune 300 000 tonnes de papier par an.

En 1998, elles sont 13 et produisent en moyenne 1 600 000 tonnes de papier chaque année.

Dans un an ou deux, elles seront au nombre de 6 ou 7, et chacune produira en moyenne 4 millions de tonnes de papier.

Du fait de cette cartellisation, les producteurs peuvent faire pression sur le marché pour que les prix ne baissent pas trop et, lorsque l'environnement devient plus favorable, les faire remonter de manière importante. Cela a été un des facteurs essentiels de la crise de la presse quotidienne.

Si les difficultés de la presse proviennent davantage de ses recettes publicitaires que de la partie papier, les deux facteurs se conjuguent. Il faut donc impérativement que dans le domaine du papier, la presse puisse résister à la pression des événements.

Le rôle de la Société professionnelle des papiers de presse (SPPP) s'avère ici essentiel, face aux risques d'une industrie monopolistique dans le monde et compte tenu de la taille relativement faible de la presse française.

Aujourd'hui, son fonctionnement est celui d'une centrale d'achat de papier pour la presse. La SPPP assure la diffusion de ce papier auprès des éditeurs (les grands groupes se fournissant directement) en l'important ou en l'achetant auprès des usines françaises, quand il s'agit d'usines implantées en France ; en transportant ce papier, en le stockant pour le compte des éditeurs et en le leur cédant au fur et à mesure de leur consommation.

C - LES VENTES

En 1997, selon l'INSEE, les Français ont dépensé 37,6 milliards de francs dans l'achat des journaux. Chaque Français âgé de 15 ans et plus aurait donc dépensé un peu plus de 1 300 francs dans les produits « presse ». Toujours selon

l'INSEE, la « presse » représenterait en 1997 : 0,78 % de la consommation totale des ménages français.

1. Le chiffre d'affaires de la presse

Les recettes d'un journal proviennent de deux sources : les ventes, la publicité.

En progression modeste par rapport à l'année précédente, le chiffre d'affaires de la Presse « éditeur » a dépassé 61 milliards de francs en 1997.

Les recettes de vente sont en quasi-stagnation (progression de + 0,1 % en 1997 par rapport à 1996). Elles représentent 60 % des recettes totales, avec 36,4 milliards de francs, qui se répartissent pour deux tiers à la vente au numéro et un tiers pour les ventes par abonnement.

Les évolutions des recettes publicitaires qui participent pour 40 % du total, sont contrastées. Elles ont beaucoup baissé au début de la décennie, pour connaître une remontée spectaculaire en cette fin de siècle - la conjoncture économique expliquant largement cette situation.

Les mouvements, et donc la situation, sont contrastés selon la catégorie de la presse.

La presse nationale (quotidiens nationaux et grands hebdomadaires d'information) connaît aujourd'hui, en chiffre d'affaires, une situation meilleure que la presse régionale.

2. La distribution

La Presse dispose de trois moyens de diffusion : l'abonnement postal, le portage et la vente au numéro.

a) L'abonnement postal

La presse et La Poste ont des relations de partenariat très anciennes et d'intérêt commun.

L'abonnement distribué par le service postal assure une vente stable sans provoquer d'inventus et donne de l'aisance à la trésorerie. Le transport et la distribution de la presse contribuent aussi au maintien du service public de la Poste dans la mesure où ils jouent un rôle de catalyseur. C'est, en quelque sorte, « l'anticoagulant » du trafic postal. Dans bien des régions, sans la distribution du journal à ses abonnés, nombre de tournées eussent été supprimées comme, par exemple, les voies SNCF d'intérêt local.

Le service public de la distribution de la presse par La Poste a un coût élevé même si le montant du déficit affiché : 3,3 milliards de francs (sur un coût global de 7,2 milliards de francs) résultant de la comptabilité analytique de La Poste est contesté par la presse.

b) Le portage à domicile

En France, la presse régionale utilise depuis longtemps le système de distribution du portage à domicile, par le biais d'un réseau de portage assuré par

des travailleurs indépendants (vendeurs, colporteurs, porteurs - VCP), dont la vertu essentielle est de fidéliser le lectorat.

La presse quotidienne nationale a développé, à son tour, le portage depuis quelques années.

c) La vente au numéro

La vente au numéro reste prépondérante. Les journaux de province assurent eux-mêmes leur distribution dans quelque 50 000 points de vente, qui ne sont pas seulement des marchands de journaux mais des commerces divers. En région parisienne, *Le Parisien* a fait le même effort, la densité des points de vente étant souvent insuffisante dans les banlieues et villes nouvelles.

Les boutiques, kiosquiers, bibliothèques de gares et de métro constituent le « réseau » des messageries, avec quelque 33 000 points de vente en France.

Le système de distribution français est unique au monde. Il est régi par la loi Bichet du 2 avril 1947. Pour imparfait qu'il soit, il est basé sur un principe fondamental auquel il convient de ne pas toucher : l'égalité. Qu'il soit petit ou gros, l'éditeur est garanti d'être distribué. Ce système a grandement facilité le développement des groupes européens qui se sont installés en France, bénéficiant de nos « autoroutes » de diffusion que constituent les milliers de points de vente. Les éditeurs français n'ont pas bénéficié d'un système équivalent à l'étranger, devant passer sous les fourches caudines des distributeurs.

Le mérite du système français est d'être centré sur l'impartialité, avec ses corollaires : la liberté d'accès et l'égalité de traitement. La loi Bichet garantit également la neutralité du réseau de distribution. Le respect de la loi est assuré par le Conseil supérieur des messageries de presse, composé de vingt-sept membres dont six représentants de l'Etat.

Depuis 1990, les NMPP ont profondément réorganisé le réseau, en réduisant de manière drastique le nombre des dépositaires, ce qui a permis des gains de productivité importants dont les éditeurs ont été les principaux bénéficiaires. Cette modernisation a provoqué en 1989 et en 1997 des conflits très durs avec la CGT. Un nouveau plan est entré en application. Il doit permettre, d'ici à 2001, de faire baisser les coûts et d'améliorer les performances. Au-delà, il conviendra par un effort permanent d'être attentif aux moyens permettant aux NMPP de remplir leur mission.

D - LA PUBLICITÉ

Sans publicité, un journal ne peut pas vivre.

La publicité commerciale et les petites annonces sont les deux mamelles des recettes publicitaires pour la presse, toutes catégories.

Le marché des **petites annonces** est moins développé en France que dans les autres pays industrialisés. Le développement des journaux d'annonces gratuits, du Minitel comme du Web a conduit les éditeurs à se diversifier eux-mêmes sur ces nouveaux supports, papiers ou électroniques.

Les **annonces légales** représentent pour la presse de province, notamment les hebdomadaires régionaux, une source de revenus non négligeable.

La publicité **commerciale** nationale est une publicité de marques. En province, la presse tire l'essentiel de ses revenus publicitaires des « réclames » - comme on disait naguère - locales.

Cependant, le « sous-développement publicitaire » en France est flagrant, comparé aux autres pays industrialisés, et la part relative du média « presse écrite » tend à décroître au profit de la télévision : le « hors média » restant à peu près stable.

III - LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE, LES CONVERGENCES ET LA PRESSE DEMAIN

La presse électronique représente véritablement une chance, un « second souffle » grâce auquel l'écrit va pouvoir, non seulement, survivre mais démultiplier son lectorat.

Pour la deuxième fois dans l'histoire de la communication, l'évolution technologique débouche sur une vraie révolution. Mais il est vérifié que chaque nouveau média ne fait pas disparaître le précédent.

La fusion numérique de l'image, de l'animation, du texte et du son, la capacité de transporter en tous lieux, 24 h sur 24, en temps réel, des milliards d'informations et, à vrai dire, la quasi-totalité des connaissances humaines, vont avoir un impact égal, sur l'évolution de nos civilisations, à celui de l'invention de Gutenberg. Cette fois, c'est d'une manière presque instantanée et à l'échelle de la planète.

La fusion numérique autorise, dès lors, toutes les restructurations. L'intégration peut se faire de façon horizontale, au sein d'un même métier, ou verticale entre les activités de contenus, d'interface ou de distribution, qui ont aujourd'hui toutes recours à la même technologie.

Les nouveaux médias ouvrent une ère nouvelle pour l'information comme pour la communication. C'est bien une nouvelle culture qui apparaît, dotée d'une nouvelle écriture, électronique celle-là.

La confusion entre les deux termes n'est pas nouvelle, mais elle n'en devient que plus grande. Informer revient toujours à s'adresser au citoyen, à diffuser dans leurs diversités les courants de pensée et d'opinion, autorisant un vrai débat d'idées. Communiquer : c'est s'adresser au consommateur.

Cependant, informer et communiquer requièrent une éthique commune : celle du respect dû à celui à qui l'on s'adresse. La règle, dès lors, à se promulguer à soi-même est identique : honnêteté, fiabilité, possibilité de vérifier l'origine.

Alors que les premiers pas se font dans la nouvelle galaxie de la communication, l'écoute des cyberlecteurs devient primordiale. Que veulent-ils ? Toujours plus de choix dans la gamme des informations proposées, des informations toujours plus pertinentes, plus accessibles, plus économiques, plus rapides, plus ouvertes, plus interactives, toujours plus utiles donc plus ciblées pour lui, selon ses propres critères, avec des possibilités d'échanges immédiats entre les auteurs et la communauté des lecteurs.

Désormais tout le monde « communique », au sens large du terme. N'importe qui peut diffuser n'importe quoi sur le Web. L'affaire du « Monicagate » a démontré que les titres américains les plus sérieux avaient pris pour argent comptant les rumeurs les plus folles diffusées par un internaute indépendant.

D'où la nécessité d'une authentique « labellisation » de l'information, afin que le cybernaute puisse reconnaître celle qui répond aux règles de l'éthique professionnelle.

Déjà l'évolution est en cours en France. Au royaume du Minitel, Internet progresse à grands pas, la France est au cinquième rang mondial. Les sites d'information en ligne de la presse font partie des plus consultés : ceux de la presse quotidienne nationale devancent ceux des chaînes de télévision, de la presse magazine et des radios. La publicité en ligne a quadruplé en 1998 par rapport à l'année précédente.

La presse régionale, dont le souci de proximité est primordial, comme la presse magazine, dont la réussite repose sur la capacité reconnue de « cibler » parfaitement son lecteur, disposent l'une comme l'autre d'atouts non négligeables qui leur permet d'être immédiatement « performantes ».

Ainsi, *Le Républicain lorrain*, par exemple, a créé, entre autres, une rubrique « communes en ligne » et vingt-trois quotidiens régionaux vont unir leurs petites annonces sur un même site permettant leur commercialisation et leur exploitation tandis que le premier quotidien français *Ouest-France* poursuit le développement de ses activités multimédia et joue la synergie avec sa filiale de presse gratuite.

Parmi les magazines, le titre *Elle* se propose d'être encore plus proche de ses lectrices avec échanges de points de vues, forum de discussion... Prisma presse met ses quatorze magazines en ligne... et en crée un quinzième consacré au Web !

La presse survivra à condition qu'elle s'adapte. Les journaux continueront d'exister si les éditeurs comprennent que le multimédia n'est pas un support de substitution mais de complément. Le transfert du papier à l'écran est voué à l'échec, répétons-le, sauf en matière d'archives et de banques de données. L'accès étant gratuit, la rémunération de l'éditeur ne peut se faire que par le trafic commercial généré par le site.

Il serait, en effet, suicidaire de se contenter de dupliquer la version papier en version écran. Pour retenir l'internaute, il faudra compléter le contenu éditorial par des services pratiques, bref, organiser l'information pour apporter au cyberlecteur une authentique valeur ajoutée. Les professionnels de l'information vont devenir, ainsi, des commerçants électroniques. La « cyberpublicité » va continuer de s'accroître. Les quotidiens vont développer leur matière première, l'information en continu, et exploiter la richesse de leurs archives moyennant paiement. Les magazines et spécialisés vont se rapprocher de leurs lecteurs, grâce aux forums et leur offrir la possibilité - comme les quotidiens - de procéder à l'achat de produits divers faisant l'objet d'articles sur les deux supports. Les transactions commerciales vont devenir la principale source de revenus.

Le journal papier était un miracle quotidien. La communication électronique : c'est-à-dire le « journal en ligne » est une création continue. Les livres, les journaux ne vont pas disparaître. Ils vont évoluer, s'adapter, renaître.

IV - LES PROPOSITIONS

Une presse support-papier quotidienne ou périodique, généraliste ou spécialisée, répondant à la logique de l'offre ; une presse électronique, sur écran, dérivée de la précédente, répondant à la logique de la demande, mise en valeur de la production de base, création de banques de données et d'archives : tel est le nouveau paysage de notre société de l'information.

La presse française a déjà entamé sa révolution. Celle-ci pose un certain nombre de problèmes, économiques, sociaux, juridiques, auxquels la profession d'abord, les pouvoirs publics ensuite, devront répondre.

Ce sont des « recommandations » ou « préconisations », non exhaustives, qui sont développées ci-dessous.

Il ne s'agit pas ici de « tendre la sébile », mais de répondre au sain précepte : « *Aide-toi, le ciel t'aidera* ».

La survie de la presse passe par la volonté de développer une production « multimédia ». Si la presse ne le fait pas elle-même, les nouveaux acteurs de la « communication globale » le feront à sa place.

Il appartient donc à la profession de mettre l'imagination au pouvoir, de l'engager avec volontarisme - ce qui n'exclut pas la prudence - sur la voie de la diversification.

La presse quotidienne d'un côté, la presse périodique et spécialisée de l'autre, abordent depuis un an cette révolution. 1998 peut être considérée, en France, comme l'an I de la presse *on line*.

La sous-capitalisation des quotidiens, leur fragilité économique, explique la prudence avec laquelle ils abordent cette révolution.

La relative richesse des périodiques, magazines et spécialisés, motive leur engagement plus volontariste.

L'inquiétude justifiée des premiers provient de l'incapacité actuelle pour les plus faibles (quotidiens départementaux ou hebdomadaires régionaux) à maîtriser et codifier le type d'informations dérivées du Net.

A - LES RESSOURCES PUBLICITAIRES

La presse régionale, départementale ou locale, très dépendante de la publicité, n'est pas en état de faire face à une diminution de ces ressources publicitaires.

Il est donc nécessaire de mettre en place des mécanismes d'aide à la presse lui permettant, au cas où les transferts de ressources publicitaires de la presse vers le Net seraient importants, d'amortir, au moins pendant une période de transition, les dommages causés par des déplacements trop rapides de ses ressources publicitaires.

Un observatoire *ad hoc* pourrait être créé.

Par ailleurs, une brutale dérégulation conduisant à l'autorisation de la publicité de grande distribution à la télévision aurait pour la presse régionale un effet économiquement meurtrier. La grande distribution représente près de 40 % des recettes publicitaires de la presse quotidienne de province, rappelons-le.

La réduction du temps de publicité sur les chaînes publiques - suite à la nouvelle loi sur l'audiovisuel - devrait provoquer un « effet d'aubaine ». Les annonceurs semblant se désengager de leur fascination pour le « tout TV ». On se prend à espérer que la presse puisse en bénéficier ?

La directive européenne « télévision sans frontière » s'applique dès maintenant. Sa transposition dans la législation française devra impérativement veiller à ne pas « assécher » l'ensemble des ressources publicitaires nécessaires à l'équilibre de la presse régionale.

B - FACILITER LES INVESTISSEMENTS

Il importe surtout de faciliter les investissements relativement lourds que représente la diversification multimédia.

Le Fonds d'aide à la modernisation, d'un montant de 300 millions de francs, initié par M. Le Guen, est ouvert à la presse d'information générale et politique éligible au « 39 bis » ; c'est-à-dire que les titres de la presse quotidienne nationale, régionale et départementale, ainsi que les hebdomadaires régionaux peuvent bénéficier de cette aide.

Il s'agit d'une aide directe parfaitement ciblée, favorisant la modernisation et le pluralisme de la presse électronique.

Fait nouveau : son attribution n'est plus automatique, mais « au choix ». Elle relève donc d'une « instruction ».

Qui dit instruction dit contrôles, légitimes dès lors qu'il s'agit de l'utilisation de fonds publics. Il conviendra cependant de veiller à la justesse de ceux-ci, afin d'éviter toute dérive « inquisitoriale ».

Le « Fonds multimédia » permet, sous forme de crédit bancaire, à 2 %, de financer un projet multimédia à hauteur de 50 % (2 MF maximum), avec garantie de bonne fin.

Le bénéficiaire peut alors être exonéré de 40 % au maximum du remboursement de sa dette. Ce système a été affiné : 20 % d'exonération compte tenu de la capacité de financement de l'entreprise ; 20 % compte tenu de la

dimension novatrice du projet. Ainsi, une entreprise de presse « économiquement faible », ayant financé par ce biais un projet novateur, bénéficiera d'un abattement de 40 % sur le montant du capital à rembourser, dès lorsqu'il s'agit d'un projet réellement innovant.

Ces deux fonds d'aide à la diversification doivent absolument être réapprovisionnés, mais ils ne sauraient en aucun cas se substituer aux autres formes d'aides.

Le système de caution bancaire, dit des SOFARIS, créé en 1995, n'a pas obtenu le succès escompté. La restructuration récente des fonds de garantie de SOFARIS devrait permettre, à l'avenir, un accès plus large et plus aisé à l'ensemble de la profession.

Comme en d'autres domaines, la recherche et le développement pourraient être encouragés par des incitations fiscales et être promus.

C - LA TVA : ALIGNEMENT SUR LES PRODUITS PRESSE

Les produits presse relèvent du taux de TVA à 2,10 %.

Il s'agit des publications suivantes :

- des quotidiens et assimilés, soit toute publication de presse qui paraît régulièrement, sous le même titre, au moins cinq jours par semaine ;
- des hebdomadaires politiques nationaux ;
- des autres publications respectant les conditions énumérées par les articles 72 et 73 de l'annexe III au CGI, c'est-à-dire pour l'essentiel de celles qui respectent un caractère d'intérêt général, satisfont aux obligations de la loi sur la presse, paraissent au moins une fois par trimestre et ont au plus les deux tiers de la surface du produit consacrés à de la publicité.

(N. B. : Les livres, y compris leur location, relèvent du taux réduit de 5,50 % (CGI, article 278 bis-6°). Le livre est défini fiscalement comme une publication en vue de l'enseignement, de la diffusion de la pensée et de la culture. La surface consacrée à la publicité ne doit pas excéder le tiers de la surface totale de l'ensemble).

Le taux normal de 20,6 % s'applique, par défaut, à certaines publications interdites d'affichage ou de vente aux mineurs, mais aussi aux disquettes, lettres fax, annuaires et banques de données en ligne.

Cette situation est non seulement peu cohérente, mais aussi dissuasive pour le multimédia. Une encyclopédie papier accompagnée d'un disque numérique est ainsi taxée respectivement à 5,50 % et 20,6 % pour ses deux composantes.

S'agissant de la version électronique d'un journal, ou d'un « supplément » sur un site Web, la logique ne voudrait-elle pas que tout produit multimédia « **issu de la presse** » soit aligné sur le taux de TVA presse, soit 2,10 % ?

D - AIDER À LA DISTRIBUTION ET À L'ACHEMINEMENT DE L'INFORMATION

Les aides à la distribution (et au portage en particulier) sont indispensables pour faciliter l'accès du lecteur au journal de son choix.

Le portage en zone urbaine qui est un facteur essentiel de fidélisation du lecteur, doit être encore encouragé et soutenu. L'accent doit être mis sur la capacité des diffuseurs à démultiplier le portage, forme de distribution favorisant la création d'emplois à temps partiel, générant des compléments de revenus.

La Poste doit être associée à ce développement du portage. Elle dispose de toute la logistique nécessaire. Encore faut-il qu'elle soit compétitive. Elle retrouverait ainsi la dimension de « service public » de la presse qu'elle a en partie perdu depuis l'abrogation des *accords Laurent* qui partageaient à égalité le coût du transport des journaux entre la presse, l'Etat et La Poste.

La capillarité du réseau de distribution doit être augmentée. Une stimulation commerciale plus agressive doit être suscitée si la presse veut enrayer le tassement de la vente au détail ; ceci nécessite une étroite coopération entre les éditeurs, les messageries, les dépositaires et les diffuseurs et la mise en oeuvre d'une vaste étude de marché. Un groupe de travail pourrait être créé à cet effet avec les acteurs du marché.

Les aides visant à compenser les dépenses téléphoniques des entreprises de presse de province ont disparu depuis 1998.

Certes, on peut considérer ce type d'aides comme obsolète. Cependant, l'aide à l'acheminement, non pas des journaux eux-mêmes, mais de l'information doit être reconduite.

L'information, en province, ne circule plus par enveloppes « hors sacs », bien sûr. En revanche, elle nécessite des lignes spécialisées à haut débit que France-Télécom facture à plein tarif aux éditeurs.

Une forme d'aide à la numérisation, permettant de réduire les coûts des transferts informatiques, doit être reconstituée pour la presse régionale.

Notons que la presse de province est défavorisée par rapport à la presse parisienne qui reçoit une aide à la transmission des pages par fac-similé dans les imprimeries décentralisées.

L'aide du transfert numérique de l'information rétablirait ainsi l'équilibre entre les formes de presse quotidienne nationale ou régionale.

Il conviendrait aussi d'examiner les moyens de réduire les coûts d'accès pour l'utilisateur.

E - L'ÉVOLUTION DES MÉTIERS

1. Les métiers du Livre

Les ouvriers du Livre sont les héritiers d'une longue tradition historique articulée autour de la notion quasi sacrée du métier. Ils apprécient la qualité du travail dans l'absolu et la considèrent parfois comme une fin en soi.

Cette culture de métier doit aujourd'hui s'accompagner d'une culture de produit. Il ne sert à rien de fabriquer le meilleur journal du monde si celui-ci est mis en vente trop tard chez le kiosquier. Dans le même esprit, il faudra veiller à ce que les formations théoriques soient en lien direct avec les activités quotidiennes.

Pour l'emporter, cette conception a encore besoin d'une modification des comportements collectifs et individuels. Globalement, l'évolution des techniques va dans ce sens dans la mesure où elle conduit à une banalisation de la presse vis-à-vis des autres secteurs industriels. Ce constat permet de rappeler que la presse, vecteur de la démocratie, est aussi un produit soumis aux lois économiques générales...

L'évolution des technologies a conduit à l'apparition de « mutants ».

Ce phénomène se vérifie tant au niveau des journalistes ayant acquis davantage de compétences techniques que des techniciens qui peuvent devenir journalistes. La modernisation a bien pour corollaire la formation.

Aujourd'hui, les mutations technologiques concernent principalement le pré-presse et dans une moindre mesure, l'impression et l'expédition.

L'évolution du pré-presse se caractérise par un renforcement de l'informatisation de l'automatisation. La généralisation de la mise en page électronique provoque la disparition de la division nette du travail entre concepteur et réalisateur, avec un transfert des tâches au profit du secrétaire de rédaction. Elle regroupe, sur un seul poste de travail, les opérations de définition de la maquette, relevant du journaliste, et celles de composition et de montage de la page, assurées naguère par l'ouvrier du Livre. De la même façon, l'opérateur peut, sur une même station de travail, traiter des informations graphiques et des informations rédactionnelles. Enfin, le traitement électronique des images rend inutile le traitement sur surface photographique traditionnelle, grâce à la saisie directe sur scanner numérique et à l'analyse de l'image sur écran.

Dans le domaine de l'impression et de l'expédition, les mutations prévisibles s'inscrivent également autour du développement de l'informatique et des automatismes. Les évolutions concernent la robotisation des fonctions calage-décalage des plaques sur les rouleaux de rotative, manutention des bobines, l'automatisation des réglages, ainsi que l'utilisation de système expert d'aide à la décision. La tendance générale consiste en un accroissement des tâches de surveillance et de préparation, ce qui entraîne le passage progressif d'une « industrie de main-d'oeuvre » à une « industrie de process ».

L'évolution du contexte social et industriel de la presse quotidienne se traduit, d'une part, par une diminution importante du nombre d'emplois et, d'autre part, par des investissements coûteux.

Pour gérer socialement cette mutation, la presse nationale comme de province a mis en place une gestion prévisionnelle des emplois et des compétences. Elle aura besoin de recourir aux mécanismes de formation et de reconversion et parfois, encore, de recourir à des mesures d'âge.

2. Les journalistes

Il apparaît aujourd'hui indispensable de mettre en place une formation de base du journaliste. Un pour cinq seulement sont issus d'une Ecole de journalisme reconnue par la profession. La filière Science-Po ne suffit pas...

Cette formation de base s'impose. Le métier de journaliste a ses règles et ses impératifs. La culture générale doit être complétée par une connaissance

approfondie du droit de la presse, de l'économie d'entreprise, de la société et de son évolution. La formation à la déontologie - à la fois charte morale et autodiscipline - doit accompagner l'entrée dans l'entreprise de presse. La responsabilité de l'éditeur comme du journaliste a pour corollaire la mise en oeuvre d'une déontologie.

Les récentes propositions de M. Charron, chargé de mission par le ministre de la Communication, vont dans ce bon sens. Il convient de les mettre en oeuvre.

En terme de formation des journalistes, les propositions s'articulent autour de quatre grands axes d'action : apporter une formation au droit de la presse et à la déontologie pour les jeunes journalistes n'ayant pas suivi une formation spécifique, placer les questions juridiques et déontologiques au programme de formations de journalistes, mettre en place des « entretiens de l'information » et réaffirmer certains principes de traitement de l'information.

Cette formation réservée aux débutants n'étant pas passés par une école de journalisme agréée, s'étendrait sur plusieurs semaines et serait étalée sur les deux ans de stage avant l'attribution définitive de la carte d'identité des journalistes professionnels. Il faut signaler, également, le rôle des formations spécifiques dans le cadre de la formation continue pour permettre d'appréhender les divers aspects du métier de journaliste.

Il serait important de se pencher sur les problèmes des journalistes pigistes (rédacteurs ou photographes) de plus en plus nombreux, et par essence déconnectés du fonctionnement direct de l'entreprise. Un accès réel à la formation, avec des moyens propres, devrait leur permettre de se maintenir en phase avec les nécessités éthiques, déontologiques et technologiques.

Il sera nécessaire, également, de développer le rôle des médiateurs maintenant présents dans de nombreuses entreprises du secteur des médias et de préconiser la mise en place de rencontres au cours desquelles les différents médiateurs pourront échanger leurs points de vues ou exposer les principaux cas qu'ils ont eu à examiner. Dans le même esprit, les journalistes et autres acteurs du secteur (tout particulièrement les représentants de la justice) devront également se réunir comme le font d'autres professions, pour évoquer les grandes difficultés auxquelles ils ont été confrontés dans leurs activités respectives, en particulier, en ce qui concerne le respect de la présomption d'innocence.

La formation des journalistes doit également être complétée par une incitation au « cyberjournalisme » incluant un enseignement technique adapté. Il faudra aussi donner suite à la réflexion déontologique pour les applications multimédia, définissant un « code de la communication ».

Il importe de rétablir la crédibilité de la presse. C'est à la profession elle-même qu'il appartient d'en prendre conscience et d'y porter remède.

C'est en ce sens que pourrait être créée une **Commission de réflexion**, composée de professionnels, journalistes et éditeurs.

La loi de 1881 est une véritable « charte de la presse ». Cent fois ravaudé, le tissu en est solide. Il suffit qu'elle soit appliquée.

F - LE PROBLÈME DES DROITS D'AUTEURS

Le développement du service multimédia passe par une clarification des droits de propriété intellectuelle dans l'exploitation de l'oeuvre multimédia. Sur papier comme sur écran, les us et coutumes en matière de signature sont les mêmes.

Cette adaptation du régime du droit d'auteur aux nouvelles technologies ne peut se résoudre que par une convention entre les éditeurs et les journalistes. L'absence d'accord freinerait ce second souffle qui permet à l'entreprise de presse de se développer face à la concurrence.

La presse anglo-saxonne ne connaît pas cette difficulté. En effet, en Grande-Bretagne comme aux Etats-Unis, la problématique du « droit d'auteur » n'existe pas : tout salarié n'est pas auteur. On est dans la logique du *copyright*, où l'oeuvre appartient à l'éditeur et non pas au salarié. La concurrence étrangère dispose là d'un avantage non négligeable.

Cette épineuse question pose celle de la responsabilité de l'éditeur, dès lors que le journaliste - sur la version électronique du journal - est considéré comme un auteur, donc responsable.

L'article L. 113-2 du Code de la propriété intellectuelle dispose : « *est dite collective l'oeuvre créée sur l'initiative d'une personne physique ou morale qui l'édite, la publie et la divulgue sous sa direction et son nom et dans laquelle la contribution des divers auteurs participant à son élaboration se fond dans l'ensemble en vue duquel elle est conçue, sans qu'il soit possible d'attribuer à chacun d'eux un droit distinct sur l'ensemble réalisé.* »

La publication de presse est bien le résultat d'un travail commun de la rédaction sous l'autorité du directeur de publication qui assume, en cette qualité, le risque économique de diffusion et le risque judiciaire de publication. De ce fait en vertu de l'article L. 113-5 du même code, l'oeuvre collective, est sauf preuve contraire, la propriété de la personne physique ou morale sous le nom de laquelle elle est divulguée, cette personne étant par conséquent investie des droits d'auteur.

C'est donc une conciliation du Code du travail et du Code de la propriété intellectuelle qu'il faut rechercher. Elle doit permettre à l'éditeur d'exercer son droit d'exploitation de l'oeuvre collective. La loi reconnaît à l'éditeur un monopole d'exploitation sur l'oeuvre collective mais également sur les démembrements de celle-ci. En outre, la loi prévoyant pour les auteurs d'oeuvres de l'esprit, publiées dans les journaux, la possibilité d'une rémunération forfaitaire, la cession des droits pourrait être la contrepartie d'une rémunération.

La solution d'une exploitation harmonieuse et raisonnée de l'oeuvre multimédia passe à l'évidence par une négociation conventionnelle, à défaut d'accord de branche, au sein de l'entreprise de presse.

C'est en « intéressant » les journalistes à la diversification multimédia, sous forme de « rémunération » et non pas de « droit d'auteur », que ce problème pourrait être résolu en concertation entre les deux parties.

On peut imaginer une rémunération complémentaire forfaitaire versée en contrepartie de la signature d'un avenant prévoyant une cession de droits pour les démembrements de l'oeuvre collective. Cet avenant étant justifié par une modification substantielle du contrat de travail, non liée à la personne du salarié, non prévisible par les parties, et qui trouve son origine dans un motif économique tel que l'adaptation des entreprises de presse aux nouvelles technologies et à la concurrence étrangère.

G - L'APPROVISIONNEMENT EN PAPIER

Face à l'extrême concentration de l'industrie papetière, notamment dans le domaine des papiers pour publication, la presse doit conserver sa totale liberté d'approvisionnement et son autonomie d'action sur le marché international.

Le seul moyen pour la presse française de ne pas dépendre totalement de la stratégie des cinq ou six grands groupes papetiers européens (essentiellement nordiques puisque ceux-ci représentent plus de 80 % du marché), consiste à pouvoir faire jouer la concurrence de producteurs plus éloignés.

C'est pourquoi il apparaît essentiel de veiller à ce que des mesures non-tarifaires, justifiées par des impératifs environnementaux, ne prennent pas le relais des droits de douane dont la suppression totale est prévue en 2002 et n'introduisent pas de nouvelles distorsions de concurrence.

En particulier, l'obligation d'utiliser du papier incluant une certaine proportion de fibres recyclées, ou élaboré à partir de bois provenant d'exploitations forestières certifiées selon certaines normes européennes, aboutirait à interdire le marché européen aux producteurs nord-américains et/ou d'autres continents.

La France, en concertation avec ses partenaires européens, devra agir dans le cadre de la négociation internationale, notamment de l'OMC, pour que le respect légitime des précautions environnementales s'impose à l'ensemble des groupes papetiers et à leurs clients et singulièrement au cartel nordique qui a absorbé l'industrie papetière française.

H - LA LIBERTÉ DE COMMUNICATION SUR INTERNET

Un récent jugement, condamnant un « transporteur », démontre l'urgence qu'il y a de définir la fonction et la neutralité des réseaux.

En effet, il est très facile de se connecter à un site, à n'importe quel moment, si on en possède les clés d'accès et de changer une page ! Il est impossible pour le responsable technique de l'hébergement de tout surveiller.

Le 10 février dernier, l'hébergeur *Altern.org* a été condamné par la Cour d'appel de Paris à verser 405 000 F à Mme Estelle Hallyday au titre de dommages et intérêts, pour avoir hébergé un site qui exposait des photos non autorisées du mannequin. Cette affaire, outre le problème de la liberté d'expression sur Internet, pose la question de la responsabilité pénale des contenus des sites Web, puisque c'est l'hébergeur du site (et non son auteur) qui est condamné. A la suite de ce jugement, *Altern.org* qui hébergeait gratuitement plus de 45 000 sites a fermé ses portes.

Il est indispensable de mettre à l'étude et d'inscrire à l'ordre du jour du Parlement un débat relatif à la responsabilité éditoriale sur les médias électroniques de télécommunications (Internet, mais aussi Audiotel et Télétel et tous autres supports existants ou à venir, payants ou gratuits), en vue de préciser les droits et devoirs de chacun, auteurs, éditeurs, diffuseurs, transporteurs de contenus éditoriaux en ligne, et de procéder aux nécessaires réformes du droit de la télématique.

L'éventuelle gratuité de l'accès à l'information ne peut exonérer personne du respect des droits des tiers, notamment en matière de protection de leur vie privée ou de demande d'accès à un droit de réponse. La décision de la cour d'appel de Paris pose un premier jalon de jurisprudence de la responsabilité sur Internet. Elle montre combien il est urgent de procéder à un vaste débat sur la protection des libertés fondamentales d'éditer, de diffuser, de transporter des contenus éditoriaux, quels que soient leur nature et leur mode de rémunération.

Notons que, récemment, une proposition de directive du Parlement européen et un rapport du Conseil d'Etat suggèrent d'instituer une exonération de responsabilités des opérateurs techniques dans la mesure où ils n'ont pas eu connaissance de l'information. Il faut donc dégager de toute responsabilité pénale les personnes intermédiaires techniques concourant à la mise en ligne sur les réseaux de télécommunications de service d'information (qu'elles soient transporteurs, fournisseurs d'accès ou d'hébergement), des infractions résultant du contenu des messages diffusés par ce service de communication. Il en va de la liberté de communication sur Internet. En tout état de cause, il est indispensable d'identifier les responsabilités.

De plus, la nécessité de « labellisation » s'impose. Ce serait la reconnaissance d'un label de qualité d'un « produit presse », réalisé par des professionnels de l'information, impliquant un engagement de qualité de la part des éditeurs et jouant un rôle non négligeable dans la distinction des produits de presse de ceux de communication. Une telle labellisation justifierait des mesures d'accompagnement (taux réduits de TVA...) .

I - LA PROMOTION DE LA PRESSE

La presse, comme le livre et la grande distribution, est interdite de publicité à la télévision. La loi est cependant contournée par le *sponsoring* de certaines émissions.

Certes, l'accès à la publicité télévisée risque de poser le problème de l'inégalité : seuls les gros et les riches pourraient y accéder.

N'est-il pas, cependant, regrettable que la presse se prive d'un support publicitaire dont l'impact est énorme, notamment sur les jeunes ?

L'Espagne, par exemple, a en partie résolu le problème en instituant des tarifs, sur les chaînes publiques, proportionnels aux moyens économiques des entreprises de presse.

Pour promouvoir l'écrit, ne conviendrait-il pas d'autoriser, à titre d'essai, la publicité pour la presse à la télévision sur les chaînes thématiques, afin que l'écrit soit présent dans l'univers de la jeunesse ?

La question mérite d'être débattue au sein des instances professionnelles de la presse, en dépit des réticences.

J - LA PRÉSENCE FRANÇAISE SUR INTERNET ET LA DÉFENSE DE LA FRANCOPHONIE

La défense de la francophonie impose des initiatives. Aujourd'hui, 75 % du Net est anglophone.

La volonté politique de la présence française sur les réseaux ne peut s'incarner que par le développement des productions multimédias françaises susceptibles de concurrencer les services étrangers déjà solidement implantés sur le Web.

Il serait donc avisé de créer un site francophone, sous l'égide de l'Agence France Presse (qui est la première productrice en langue française sur Internet), regroupant tous les grands journaux français volontaires pour participer à cette opération.

Ce site permettrait d'offrir une revue de affichant les points de vue de la France sur les grands problèmes d'actualité.

Cette vision à la française du monde, assurée par le professionnalisme et la neutralité de l'AFP, garantissant le respect de la déontologie, donnerait à la francophonie un outil incomparable.

Enfin, profitant de ce fabuleux outil qu'est Internet, la presse devrait créer sa **Maison de la presse française** virtuelle, offrant ainsi aux cyberlecteurs du monde entier la possibilité de choisir, comme chez le marchand de journaux, le quotidien ou le magazine sur le présentoir du Web. Parcourant les rayons de ce « cyberkiosque », le Français de l'étranger, ou tout lecteur intéressé de par le monde, pourrait ainsi acquérir, moyennant paiement, le titre qui l'intéresse.

Ce serait un moyen de favoriser l'exportation, via Internet, complément multiplicateur du Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger (FAEPFE) qui compense les surcoûts liés à l'acheminement de nos journaux dans le monde.

*
* *

Les médias généralistes continueront non seulement d'exister, mais d'être indispensables. Ils auront toujours un rôle fondamental à jouer dans la démocratie. Parce que la presse, la radio, la télévision ont un pouvoir incomparable : celui de réunir des publics, des citoyens, profondément hétérogènes, que tout sépare parfois, mais qui se retrouvent unis dès lors qu'un grand événement marque l'actualité, qu'elle soit sportive, politique ou de faits divers.

Oui, l'Écrit a un avenir pérenne. Il est même double.

Il a un avenir sur le support papier, qui restera indispensable, ne serait-ce que par commodité de lecture.

Il a un avenir sur le support électronique, qui réunifie le texte et l'image.

C'est de cette double chance que peut bénéficier la presse française, sous toutes ses formes. Elle s'y emploie, activement.

Non, la technologie n'a pas désenchanté le monde.

Oui, le support papier continuera d'exister car la lecture sur écran limitée à la demande ne suffit pas à informer.

Et n'oublions pas l'atout majeur du support papier : un journal parlé de vingt minutes ne représentera jamais plus d'une page de lecture d'un quotidien.

Non, le développement de la communication ne doit pas se traduire par un appauvrissement de l'éthique. Mais c'est de la presse elle-même, de ses éditeurs et de ses journalistes, que doit venir le sursaut.

Oui, l'Écrit aura toujours le dernier mot.

ANNEXE A L'AVIS

SCRUTIN

Scrutin sur l'ensemble du projet d'avis

Nombre de votants.....177

Ont voté pour.....176

Se sont abstenus.....1

Le Conseil économique et social a adopté.

Ont voté pour : 176

Groupe de l'agriculture - MM. de Beaumesnil, de Benoist, Bros, Cazalé, Mme Chézalviel, MM. Compiègne, Coste, De Rycke, Girardi, Hervieu, Kayser, Lapèze, Le Fur, Louis, Mme Méhaignerie, MM. Patria, Raoult, Rigaud, Rousseau, Salmon.

Groupe de l'artisanat - MM. Gilles, Lardin, Millet, Piet, Teilleux, Vignon.

Groupe des associations - MM. Bastide, Gevrey, Mmes Mengin, Mitrani.

Groupe de la CFDT - Mlle Andreux, Mme Azéma, MM. Bury, Capp, Carles, Delaby, Denizard, Lobjeois, Lorthiois, Menecier, Moussy, Mmes Piazza, Raiga, M. Ramphft.

Groupe de la CFE-CGC - MM. Cazettes, Chapuis, Clapin, Mme Cumunel, MM. Insa, Vilbenoît, Walter.

Groupe de la CFTC - MM. Deleu, Faki, Gourmelon, Hédouin, Naulin, Weber.

Groupe de la CGT - MM. Alezard, Andouard, Bonnet, Mme Brovelli, MM. Decisier, Demons, Mme Duchesne, MM. Forette, Larose, Le Duigou, Masson, Moulin, Mme Rey.

Groupe de la CGT-FO - MM. Bouchet, Caillat, Gaillard, Gendre, Grandazzi, Mme Paulette Hofman, MM. Jayez, Lesueur, Jean-Claude Mallet, Ordronneau, Roulet, Santune, Sohet.

Groupe de la coopération - Mme Attar, MM. Ballé, Courtois, Gautier, Morel, Verdier.

Groupe des départements, des territoires et des collectivités territoriales à statut particulier d'outre-mer - MM. Giraud, Polycarpe, Quillin.

Groupe des entreprises privées - MM. Brunet, Calvet, Cerruti, Chesnaud, Clément, Dermagne, Domange, Flahault, Gauthier, Ghigonis, Gilson, Gorse, Joly, Kessler, Leenhardt, Michel, Périgot, Pinet, Rapeaud, Rebuffel, Séguy, Simond, Tardy, Urbain, Veysset.

Groupe des entreprises publiques - MM. Bonnaud, David, Delaporte, Gadonneix, Jurgensen, Piazza-Alessandrini, Rouvillois.

Groupe de la FEN - MM. Andreau, Barbarant, Gualuzzi.

Groupe des Français établis hors de France, de l'épargne et du logement - MM. Courbey, Ricout.

Groupe de la mutualité - MM. Baudiment, Chauvet, Davant.

Groupe des personnalités qualifiées - MM. Aicardi, Beauchamp, Bèche, Mme Bergé, M. Bichat, Mmes Braun, Brunet-Lechenault, M. Casanova, Mme Cayet, MM. Chaton, Chaussebourg, Dechartre, Deleplace, Désir, Mmes Douvin, Fossey, MM. Fourçans, Giscard d'Estaing, Mme Guilhem, MM. Hintermann, Legrand, Lux, Mandinaud, Mekachera, Miot, Motroni, Poujade, Rigout, Alain Robert, Schapira, Steg, Teulade.

Groupe des professions libérales - MM. Chambonnaud, Guy Robert, Salustro.

Groupe de l'UNAF - MM. Billet, Bordereau, Boué, Brin, Burnel, de Crépy, Guimet, Mme Lebatard, M. Trimaglio.

S'est abstenu : 1

Groupe des personnalités qualifiées - M. Depaix.

DÉCLARATIONS DES GROUPES

Groupe de l'agriculture

Comme dans d'autres secteurs de l'économie, le paysage des moyens et des réseaux de communication change rapidement de nature. L'introduction des nouvelles technologies bouleverse les façons de faire et va profondément modifier les stratégies des entreprises.

Nous entrons dans une ère nouvelle, celle où va dominer l'immatériel, celle où la maîtrise des marchés dépendra de la maîtrise des techniques. On comprend alors que de larges perspectives s'ouvrent à tous les opérateurs préparés à les saisir. Il nous appartient de prendre sans délai la mesure des changements qui s'opèrent, pour les assumer, les préparer et non pour céder à la tentation de les retarder ou de les rejeter.

Est-ce à dire que les techniques traditionnelles sont révolues ? Certes, non.

Même si l'image et le temps réel prennent trop souvent le pas sur l'analyse et la réflexion, la presse écrite restera toujours un support privilégié de la pensée et de la liberté. L'éthique qu'elle porte et son rôle primordial dans le fonctionnement de la démocratie montrent combien la presse n'est pas une activité comme les autres. Le support papier sera encore longtemps indispensable à l'affirmation et à la maturation des idées. A cet égard et pour des raisons de commodité, la lecture sur écran ne pourra lui être substituée avant longtemps.

Les nouvelles technologies vont au contraire permettre de prolonger le rôle de la presse traditionnelle par une presse électronique plus spécialisée et séquencée, qui lui sera complémentaire. Cette dernière doit donc être analysée comme une chance pour l'écrit qui peut y trouver un souffle et des débouchés nouveaux. Déjà certains organes de presse offrent sur le Net des services ou présentent des abonnements qui permettent de fidéliser le lectorat, voire même de le démultiplier. Songeons par exemple à certaines presses agricoles qui sont directement envoyées à leurs abonnés par e-mail. Internet autorise aussi des services comme la publication des cours des matières premières, qui est d'un intérêt tout à fait stratégique pour certains produits qui dépendent de l'évolution des cours mondiaux. Les lecteurs peuvent également consulter des archives, accéder à des bases de données, etc...

Les agriculteurs sont la catégorie socio-professionnelle où le taux de diffusion de la presse professionnelle spécialisée est le plus important. Ils reçoivent et sont abonnés, en moyenne, à plusieurs journaux ou supports techniques. Est-ce un phénomène sociologique ? Est-ce le corollaire de l'isolement ? Est-ce plus simplement le besoin de s'informer sur le monde environnant ? Peu importe. Mais, cela souligne l'intérêt du maintien de cette presse. Il est regrettable, à cet égard, que l'avis ne s'en préoccupe pas davantage et n'évoque pas suffisamment le problème de la diminution de l'aide postale, qui gêne considérablement ce type de presse. Elle devrait être rétablie, ne serait-ce que pour des raisons d'équité avec les autres journaux.

Groupe de l'artisanat

Au nom du rôle irremplaçable de la presse comme diffusion de courants de pensée, d'opinion et de transmission de l'information, le groupe de l'artisanat ne peut qu'approuver les mesures visant à préserver, voire développer, ce formidable outil de démocratie.

Toutefois, le fait d'être une marchandise « pas comme les autres » ne peut, à notre sens, justifier un recours accru à l'aide publique comme le préconise cet avis, celui-ci étant contraire au principe même de libre concurrence et surtout source de distorsions vis-à-vis d'autres secteurs tout aussi importants pour notre économie.

Au lieu de cet appel facile à la générosité de l'Etat, le groupe de l'artisanat préfère que soient privilégiées, en priorité, les actions de recherche d'amélioration des performances, de réduction des coûts et celles de développement des ventes et des ressources publicitaires, sans oublier, bien sûr, les potentialités de recettes nouvelles liées à la création de services du fait de l'utilisation du multimédia par la presse de demain.

En participant gratuitement à l'acheminement de l'information à travers tous ces points de vente mis à disposition de la presse par les artisans commerçants, le secteur de l'artisanat contribue fortement, de façon non négligeable, au développement des ventes, tout autant qu'à la préservation du support papier indispensable au respect du pluralisme de l'expression et de l'égalité de tous devant le savoir.

Concernant le passage obligé à la production multimédia, les risques de dérives liées aux multiples possibilités de manipulation des informations sans contrôle de leur qualité, conduisent à porter une attention particulière aux recommandations en la matière.

C'est ainsi que le groupe de l'artisanat souhaite insister sur la nécessité de subordonner toutes mesures d'accompagnement fiscales à une labellisation de l'information dans ce secteur et se montre très favorable aux mesures préconisées dans l'avis telles que la recherche des responsabilités sur sites, l'introduction d'un code de la communication et celle plus spécifique de la formation professionnelle dans le respect d'une déontologie du journalisme.

Quant à l'idée de création d'un site francophone, celle-ci devrait être une des priorités de la presse de demain, pour que soit préservée et développée la culture française de par le monde.

Persuadé des limites frustrantes de l'information « téléguidée », qui plus est discriminante pour les plus désarmés et de l'utilité irremplaçable de l'écrit dans le débat d'idées et l'ouverture sur le monde, le groupe de l'artisanat a voté cet avis.

Groupe des associations

L'avis a pour ambition de présenter la situation économique actuelle de la presse française, ses évolutions récentes et sa nécessaire mutation afin d'être présente sur les nouveaux réseaux de communication. Le rapporteur en déduit des propositions qui portent à la fois sur des aménagements du régime économique de la presse, mais aussi sur son environnement juridique et social.

Le groupe des associations adhère à cette logique selon laquelle le développement des nouveaux moyens de communication est une chance, un second souffle grâce auquel l'écrit va pouvoir non seulement survivre mais démultiplier son lectorat. Il exprime son accord avec les propositions présentées, sous la réserve ci-après.

Pour le rapporteur, une analyse économique du secteur conduit à distinguer deux formes de presse, d'une part la presse quotidienne qui serait en crise depuis de nombreuses années, d'autre part la presse périodique qui serait beaucoup plus florissante. Cette généralisation qui inspire ensuite des propositions plus favorables pour nombre d'entre elles à la presse quotidienne qu'au secteur de la presse magazine nous semble discutable. En effet, plusieurs quotidiens nationaux ont renoué avec les bénéfices en 1997-1998. Selon l'enquête du Service juridique et technique de l'information et de la communication, le chiffre d'affaires de la presse quotidienne aurait progressé de 5,4 % en 1997, alors que celui de la presse spécialisée a baissé de 2,5 %. Sur le plan publicitaire, l'analyse économique peut également être discutée, les différents instituts étant unanimes pour montrer une reprise des investissements dans la presse, la presse quotidienne nationale ayant été le grand gagnant de cette envolée du marché publicitaire avec une croissance de 18 % en 1998 qui confirme la reprise amorcée en 1997. Quant à la situation financière de la presse spécialisée, l'étude annuelle FNPS/KPMG montre que les deux tiers des entreprises de presse spécialisée réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 15 millions de francs et souffrent de sous-capitalisation.

Si donc nous confirmons notre accord avec les propositions émises en matière de publicité, en matière d'investissement, d'aides publiques et de TVA, en matière de droits d'auteur et en matière de distribution de la presse, nous souhaitons que chacune d'entre elles puisse faire l'objet de dispositions adaptées respectant les intérêts des différentes catégories de presse.

Enfin, si notre groupe apprécie la reconnaissance du rôle de la presse d'information spécialisée dans la vie démocratique du pays puisqu'elle « a pour vocation la transmission du savoir et participe au fonctionnement du système économique et social », il attire l'attention sur la situation de la presse associative qui souffre de nombreuses difficultés - sa relation de l'activité associative, qui est sa fonction essentielle, étant considérée comme une rédaction publicitaire dans les procédures d'obtention et de maintien des numéros de commission paritaire - et demande qu'une solution positive soit recherchée pour y remédier.

Malgré ces réserves, notre groupe a voté l'avis.

Groupe de la CFDT

L'information est un élément constitutif de la démocratie. A ce titre, les évolutions de l'industrie de la presse sont un enjeu de société non négligeable, bien évalué par cet avis.

Dans cet esprit, il a toujours été difficile pour la presse de maintenir la pluralité de ses expressions. Pour y parvenir aujourd'hui, un grand nombre de titres doivent pouvoir accéder aux possibilités offertes par les technologies nées de la révolution numérique. La question se pose alors aux organes de presse de savoir moderniser leur outil industriel, dans une démarche que nous souhaitons à la fois sociale et prospective.

Le passage au numérique, les impératifs de gestion de l'outil industriel entraînent une transformation des métiers de la presse. Celle-ci nécessite des concertations sociales aux niveaux professionnels concernés. Cette attitude contractuelle est par ailleurs préconisée par l'avis en ce qui concerne les droits d'auteur et la propriété intellectuelle au sein d'une publication.

La CFDT est favorable à la plupart des propositions de l'avis.

Tout d'abord, la volonté générale exprimée par l'avis privilégie une offre pluraliste de l'information (pluralité idéologique) à travers tous les moyens techniques à sa disposition (pluralité des vecteurs).

De même, les préconisations susceptibles de rétablir la « crédibilité de la presse » ont retenu notre attention. Plus que jamais, l'information, véhiculée par des technologies performantes et ultra-rapides, a besoin d'un médiateur, qui fasse le tri entre la communication brute des faits et établisse leur mise en perspective. Le rôle du journaliste peut donc être renforcé, sa fonction responsabilisée par l'avènement des nouvelles technologies.

Enfin, la CFDT approuve la volonté de promouvoir la francophonie à travers la presse française.

La CFDT ayant considéré favorablement les principales préconisations a voté l'avis.

Groupe de la CFE-CGC

Le groupe de la CFE-CGC tient à souligner la qualité du travail de la section qui a présenté un avis faisant un état des lieux très complet des problèmes qui se posent à la presse aujourd'hui et des enjeux que représentent les nouvelles technologies.

Si le support papier doit demeurer le cœur de l'activité de la presse, les nouvelles technologies affectent ce secteur d'activité et cette profession à trois niveaux : la production, la rédaction et la diffusion de la presse. Deux idées forces doivent être soulignées : la communication électronique est complémentaire de la presse papier ; elle est d'abord le défi de la presse et de ses professionnels avant d'être celui des spécialistes et des techniciens des nouvelles technologies.

Comme tout secteur concerné par l'introduction et le développement des nouvelles technologies, la clé de la réussite de cette évolution est double : la

formation des utilisateurs et l'implication et la concertation des salariés et, au premier rang d'entre eux, des personnels d'encadrement, moteurs de ce processus. Formation professionnelle, professionnalisation des formations initiales, définition des références déontologiques sont des points de passage obligés de cette évolution. Un certain retard a pu être accumulé sur ces questions, tandis que des choix d'investissement et de gestion hasardeux sont certainement en partie à l'origine de conséquences sociales difficiles. Il est possible d'y remédier. Les propositions de l'avis du Conseil économique et social vont en ce sens.

Le groupe regrette toutefois que les questions importantes de la communication électronique et du contrôle de ses moyens de transmission du point de vue de la déontologie, de la véracité des faits et de l'objectivité des commentaires n'aient pas été abordées, compte tenu de la définition de la saisine. Il demande que ce thème soit prochainement mis à l'étude par le Conseil économique et social.

Le groupe de la CFE-CGC a voté l'avis.

Groupe de la CFTC

L'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), si elle bouleverse l'industrie de la presse, ne constitue qu'une étape dans l'évolution du processus de l'information.

Nous sommes davantage attachés au contenu informatif qu'aux supports et nous considérons que le papier continuera à jouer un rôle. Nous insistons sur le rôle social irremplaçable joué par la presse, qu'elle soit audiovisuelle, sur support électronique ou papier. Le point fondamental à nos yeux, c'est que l'information soit accessible à tous par les bons vecteurs et que cette évolution se fasse de manière raisonnée et maîtrisée.

La presse doit trouver les moyens de la conduire dans les meilleures conditions. La diffusion de messages mis à la portée d'un grand nombre fait que le citoyen se trouve confronté à une masse d'informations dont il a bien du mal à savoir faire usage.

Il importe que la presse puisse valider ce qui ressort du domaine de l'information proprement dite. Il est donc urgent de déterminer un système d'authentification ou labellisation, véritable garantie de qualité, de fiabilité de l'information. Ceci nous conduit à évoquer la haute responsabilité sociale que comportent les métiers d'éditeur et de journaliste, et la nécessité pour la profession de se donner en toute indépendance, tant vis-à-vis de l'Etat que des puissances économiques, les moyens de respecter les règles déontologiques.

Bien que ce ne soit pas l'objet de l'avis, nous ne pouvons nous empêcher de souligner l'importance des relations établies entre la presse et les différents acteurs économiques, juridiques, politiques de la société. Nous regrettons que l'avis n'ait pas davantage insisté sur cet aspect déontologique.

La presse magazine qui comporte de nombreuses composantes, les unes en pleine prospérité, les autres en difficulté de survie, est particulièrement confrontée à cet état de chose. L'avis aurait dû s'étendre sur l'économie de ce

secteur de presse qui est une spécificité française. La presse de loisir est, chacun le sait, florissante, alors que les magazines d'actualité connaissent des difficultés. Des éléments chiffrés auraient été les bienvenus dans le rapport.

Nous nous préoccupons des problèmes de la profession de journaliste, dont d'aucuns craignent une certaine précarisation. Le statut de pigiste notamment, s'il résulte parfois d'un choix du journaliste, est, la plupart du temps, subi par ce dernier pour des raisons économiques.

Le but que nous devrions nous fixer d'avoir une information de qualité postule qu'une réflexion sur le statut de journaliste intervienne pour que sa condition ne connaisse pas une détérioration préjudiciable au bon exercice de son métier. De même nous considérons que les sommes consacrées à la formation professionnelle dans la presse sont nettement insuffisantes si on les compare à ce qui est pratiqué dans d'autres professions.

Nous avons retrouvé l'essentiel de nos préoccupations dans l'avis, et c'est la raison pour laquelle nous avons émis un vote positif.

Groupe de la CGT

Il s'agit d'un sujet sensible, qui touche au droit à l'information, à la liberté de communiquer ses idées, c'est-à-dire à une des conditions de la démocratie.

L'avis traite presque exclusivement des conséquences du développement d'Internet. Nous le regrettons, car la presse écrite n'en a pas fini avec sa révolution numérique. Il y a besoin, y compris dans les secteurs de l'impression et de l'acheminement des journaux, d'une politique dynamique de conversion et de formation permanente. S'agissant d'Internet, nous partageons une approche de complémentarité entre le support papier et les nouveaux réseaux de diffusion. Internet donne en particulier :

- la possibilité pour le « cyberlecteur » d'accéder à une masse d'informations correspondant précisément à ses besoins ;
- les moyens d'approfondir les analyses du journal écrit par l'accès aux archives, aux fonds documentaires, aux forums de discussion.

Cette complémentarité ne va pas de soi, et la situation est différente selon les catégories de presse. L'avis aurait dû insister davantage sur les acquis de la presse régionale ou de la presse spécialisée en matière de proximité (géographique ou thématique) du lecteur. Pour l'ensemble de la presse, il y a un problème d'investissement dans les nouvelles technologies, et un risque important que les capitaux aillent « au plus rentable », au détriment du pluralisme. Nous approuvons les mesures proposées, notamment le retour à une véritable aide à la distribution et à l'acheminement de l'information (écrite ou électronique), mise à mal depuis la réduction de l'aide postale intervenue en 1996 ; de même pour les aides à l'innovation ou le souci affirmé d'une gestion équilibrée des ressources publicitaires. Mais elles sont insuffisantes si on veut que, dans les faits, « l'information ne soit pas une marchandise comme les autres ». Il faut une ambition comparable à celle des législateurs de 1944 pour assurer le droit à l'information dans les conditions d'aujourd'hui.

D'autres questions concernent la liberté de communication et la fiabilité de l'information. Nous partageons la démarche de « labellisation », c'est-à-dire du gage de qualité qu'un journal, ayant fait ses preuves dans l'information écrite, peut donner à un site Internet. En revanche, le traitement de la responsabilité civile et pénale est insuffisant. On ne peut accepter d'être sans recours quand une information dommageable est véhiculée sur un réseau, et l'exonération du transporteur ne va pas de soi.

Face aux délicats problèmes d'éthique professionnelle qui se posent au journaliste, l'avis insiste avec raison sur les besoins de formation et de concertation ; le recours massif aux pigistes et autres formes de précarité et d'externalisation aurait dû cependant être dénoncé plus vivement. Enfin, s'agissant du droit d'auteur, nous sommes partisans de négociations de branche, plutôt qu'entreprise par entreprise.

Partageant nombre de préconisations, tout en regrettant un traitement insuffisant de sujets importants, le groupe de la CGT a voté l'avis après amendement.

Groupe de la CGT-FO

Les nouvelles technologies sont parmi les leviers principaux de l'évolution de la presse « qui est aussi une industrie », même si elle est une industrie particulière.

Comme toutes les industries, elle vit un remaniement permanent. Internet en offre l'exemple le plus emblématique et le plus récent et incontournable. Incontournable ne signifie pas cannibale pour ce qui est né avant, tant il est historiquement vérifié que chaque nouveau média ne fait pas disparaître le précédent.

Pour sa part, Internet ouvre une étape supplémentaire du pilotage de l'information par le demandeur ainsi sevré d'éléments essentiels de sa construction intellectuelle alors que celle-ci résulte, souvent, de l'inattendu, au hasard des pages de journaux.

Curieusement, la presse quotidienne française a moins de lecteurs et de titres que la presse des pays comparables. Pourtant existent dans notre pays des conditions qui devraient, au contraire, engendrer un lectorat plus conséquent. Le système de distribution est unique au monde, il permet la plus large diffusion possible des journaux, le respect de l'égalité de traitement entre les lecteurs.

C'est, parmi d'autres, l'une des garanties de la vie républicaine, donc de la démocratie.

Pour ce qui le concerne, la révolution numérique ne saurait faire croire à l'égalité dans l'accès au savoir. On peut même opposer à l'optimisme technologique, la nouvelle forme d'exclusion qui frapperait « ces nouveaux handicapés atteints d'illettrisme électronique », un partage entre les « infos-riches » et les « infos-pauvres ».

Le groupe Force Ouvrière n'est pas favorable à la création d'un observatoire. Quant au principe « aide-toi le ciel - en l'occurrence l'Etat - t'aidera », puissent les employeurs l'appliquer.

De son côté, l'aide postale doit perdurer avec la compensation par l'Etat du manque à gagner de la poste.

Pour l'évolution des métiers du livre, le levier de la formation doit jouer à plein pour éviter en matière de formation « toujours plus n'est jamais assez », pour le bénéfice de l'individu et de la collectivité. De leur côté, les journalistes sont trop peu nombreux à recevoir une vraie formation. La réticence des grands groupes à recruter des journalistes formés n'encourage pas l'effort de formation.

Sur ce plan, l'avis est timoré à l'endroit de la précarité, développée comme une gangrène, dans les organes de presse. Dans nombre de journaux, elle est devenue la règle avec les inconvénients qui en résultent pour tous, et en particulier sur le traitement subi par beaucoup de pigiste taillables et corvéables à merci. Au chapitre des droits d'auteurs, il demeure une exception française qu'il ne faut pas abandonner.

Le groupe Force Ouvrière regrette enfin que le rôle de l'école ne soit pas abordé. On sait pourtant qu'elle contribue puissamment à développer l'envie de lire.

Le groupe FO a voté l'avis.

Groupe de la coopération

Le groupe de la coopération approuve l'avis du rapporteur.

La réflexion sur le problème de la pérennité de la presse depuis l'arrivée de nouveaux médias numériques est tout à fait opportune.

La révolution électronique peut représenter « une chance à saisir » pour l'écrit. Les journaux ont su relever les opportunités que leur offre le réseau Internet, en multipliant les sites d'information en ligne.

La presse française s'est globalement adaptée au multimédia, et ce n'est pas là qu'il faut chercher le risque éventuel qui peut la menacer, mais dans un lectorat insuffisamment dynamique.

Le groupe de la coopération souscrit aux propositions du rapporteur, surtout en ce qui concerne l'aide à l'investissement. De même, la proposition d'organiser un débat au parlement sur la responsabilité éditoriale des médias électroniques semble excellente.

Cependant, il est regrettable en ce qui concerne l'évolution des métiers et la formation, que le centre de formation des journalistes, animé et soutenu par la profession, ne soit pas cité.

C'est pourtant l'organisme qui a formé des générations de journalistes, et le seul qui fasse autorité dans le monde de la presse.

Il doit donc être un lieu incontournable des nouvelles formations envisagées, et le partenaire privilégié dans l'élaboration et la mise en place de ces formations.

Groupe des entreprises privées

Le groupe des entreprises privées tient à féliciter le rapporteur pour la qualité de son travail et sa réelle prise en compte de la dimension économique du sujet. Celle-ci a en effet toute la place qui sied à un rapport consacré à l'industrie de la presse.

Il convient ici de souligner que le constat de la forte dépendance de l'industrie de la presse et de l'industrie papetière a eu le mérite de nous rappeler l'incapacité passée à conserver et développer cette industrie où nous aurions dû figurer parmi les premiers, et donc sauvegarder l'emploi, la France étant le premier pays forestier d'Europe.

Au cours de l'élaboration de ce rapport, nous avons pu participer à des échanges où les qualités personnelles du rapporteur, du président et de l'ensemble de la section, ont permis de dépassionner un sujet qui dans le passé fut trop l'objet d'affrontements entre les partenaires concernés, affrontements qui ont fait prendre un retard significatif de compétitivité à ce secteur.

Le climat de confiance ainsi créé a mis la section en capacité de dépasser les clivages traditionnels et de regarder ensemble et positivement l'avenir. Considérer les mutations en cours et celles qui se profilent, comme des opportunités à saisir, c'est entrer de plain-pied dans la modernité et faire des technologies nouvelles un atout pour la compétitivité de ce secteur industriel.

Le groupe des entreprises privées saisit cette occasion pour affirmer, s'il en était besoin, que ce sont les activités productives dans leur diversité qui sont sources de richesses et d'emplois, que la prospérité du commerce et des services n'en sont que l'une des conséquences, eux-mêmes porteurs de développement et de nouveaux emplois.

Le groupe des entreprises privées a voté favorablement l'avis.

Groupe des entreprises publiques

Le rapporteur s'est livré dans l'avis qui nous est soumis à un exercice difficile mais passionnant de prospective sur les conséquences des nouvelles technologies pour la presse écrite.

Le développement très rapide d'Internet et la « convergence » accélérée qui se fait jour dans les technologies de transport et de reproduction du texte, du son et de l'image induisent dans le paysage de l'information et de la communication des bouleversements qui conduisent à s'interroger sur le devenir du support papier que constitue la presse.

Le secteur de la presse a déjà connu, comme le rappelle l'avis, des bouleversements profonds au cours des dernières décennies. En France, le contraste est grand aujourd'hui entre une presse quotidienne d'information politique et générale fragile (aussi bien du côté des quotidiens nationaux que de la presse de province) avec en particulier un lectorat beaucoup moins important que dans les autres grands pays développés, et une presse magazine foisonnante et bénéficiant dans notre pays d'une diffusion exceptionnelle. Une attention particulière doit, bien sûr, être portée à la première qui apporte une contribution

irremplaçable au pluralisme et à la démocratie, et c'est d'abord pour elle qu'ont été mis en place les dispositifs divers d'aides – postale, financière, fiscale – instituées de longue date par l'Etat.

La révolution numérique qui se développe aujourd'hui est-elle un péril mortel ou une chance nouvelle pour la presse écrite ?

Avec un certain optimisme volontariste, le rapporteur opte pour la deuxième réponse. Le groupe des entreprises publiques est en général d'accord sur l'esprit des suggestions du rapporteur. Toutefois sur un point évoqué il émet une certaine réserve : la suggestion d'étendre le taux de TVA de 2,10 % aux produits multimédia « issus de la presse » risque de réveiller beaucoup d'appétits sur cet impôt sensible et – ce qui est plus grave – de constituer un cheval de Troie pour tous les produits issus d'Internet qui chercheront, en raison de l'importance des enjeux en cause, à s'habiller tous d'une « origine presse » : la labellisation deviendrait un enjeu fiscal. Le Trésor y perdrait beaucoup de recettes dans un secteur en pleine expansion, et la presse écrite un avantage relatif qui est indispensable à sa survie.

Parmi les autres propositions notre groupe approuve particulièrement :

- d'abord, celles qui touchent à la préservation et au renforcement de l'éthique ;

- ensuite, l'atout que peut représenter Internet pour le rayonnement de la langue et de la présence françaises à travers ce mode d'expression privilégié que constitue la presse : l'idée d'un site francophone d'information sous l'égide de l'AFP et des grands organes de presse, et plus encore celui d'une « maison de la presse française » virtuelle à l'usage de l'étranger, méritent de retenir l'attention de la profession et des pouvoirs publics.

Le groupe des entreprises publiques a voté favorablement l'avis.

Groupe de la FEN

La FEN-UNSA et la FGSOA constatent que les effets des nouvelles technologies sur l'industrie de la presse ont pour première incidence un accroissement du nombre et du volume des aides publiques : aides directes, incitations fiscales, allègement de la TVA dans divers domaines.

De l'aide à l'assistance, il n'y a qu'un pas vite franchi ; tous les dangers d'une perfusion permanente apparaissent, en particulier celui de la dépendance.

La presse doit chercher d'autres ressources, en particulier par l'augmentation du nombre de ses lecteurs, limité par le prix trop élevé du journal. L'avis ne fait aucune proposition en la matière.

Au-delà des dangers, les aides ont quelquefois des effets pervers et se transforment, dans les esprits, en droit permanent.

A défaut d'en partager le principe, la FEN-UNSA et la FGSOA peuvent comprendre la nécessité de ces aides dans la mesure où elles se limitent à la mutation qui s'impose à la presse, parce que celle-ci est un contre-pouvoir nécessaire à la démocratie.

La FEN-UNSA et la FGSOA partagent globalement l'approche sur l'évolution des métiers. Elles soulignent, défendent la notion de qualité, chère aux ouvriers du livre contre laquelle la « culture de produit » ne peut s'opposer sans risque, même si ce produit est, lui aussi, soumis aux lois économiques générales.

Elles apprécient l'accent mis par le rapporteur sur la formation : elle est nécessaire à toute reconversion et indispensable à la gestion des compétences.

La formation à la déontologie des journalistes, le développement du rôle des médiateurs, la création d'une commission de réflexion visant à rétablir la crédibilité de la presse sont des questions complexes et les réponses apportées par l'avis méritent d'être approfondies.

En ce qui concerne l'approvisionnement en papier, les craintes des professionnels face au monopole nordique n'autorisent pas, pour autant, l'ouverture du marché à la seule concurrence nord américaine ; la solution est aussi à trouver en Europe.

La FEN-UNSA et la FGSOA partagent les propositions de l'avis sur la demande d'un débat parlementaire conduisant aux réformes nécessaires du droit de la télématique, sur l'autorisation, à titre d'essai, de la publicité pour la presse à la télévision et sur l'idée de la création d'une « maison de la presse française ».

L'arrivée des nouvelles technologies révolutionne les métiers, les méthodes de travail, elles imposent une modernisation parfois douloureuse. Le monde de la presse tente de les apprivoiser et d'en faire un « complément » au système traditionnel. Mais, Internet n'est-il qu'un support complémentaire à la diffusion de l'écrit ? Ne sommes-nous pas face à une nouvelle culture ? « Je lis le journal, je surfe sur le web ».

La presse est-elle maîtresse de son avenir ? Le débat doit se poursuivre en intégrant les risques pour les libertés que ce bouleversement fait encourir.

D'où l'intérêt de mettre l'accent sur la déontologie des journalistes mais aussi des patrons de presse, avec des règles applicables à l'ensemble du secteur.

Le groupe de la FEN et le représentant de la FGSOA ont voté l'avis.

Groupe de la mutualité

Le thème des effets de la révolution technologique sur l'industrie de la presse touche à un secteur de la vie sociale où la réalité économique se trouve confrontée à quelques grands principes de la citoyenneté tels que la liberté d'information d'une part, - fondement premier de la démocratie - et le droit des gens au respect de leur vie privée, d'autre part, qu'il s'agit de concilier.

Le groupe de la mutualité se trouve particulièrement concerné par un tel sujet, car il constate, avec les problèmes de protection des données informatiques dans le domaine de la santé, par exemple, où la difficulté de rendre cohérentes déontologie médicale et liberté des patients, une certaine analogie avec son propre champ d'action, qui est celui de la protection sociale : droit à l'information et droit à la santé sont, en effet, tous deux, des exigences de la société moderne, fondement de la dignité des personnes, et se heurtent à des forces économiques dont ce n'est pas l'objectif premier que de les faire respecter.

Le rapport sur « les effets des nouvelles technologies sur l'industrie de la presse » est un peu déconcertant, car il décrit rapidement les nouvelles techniques de communication sans ouvrir de perspectives probables sur leur devenir, sinon pour indiquer que l'écrit, indispensable aux sociétés modernes, restera, pour longtemps encore, une base de notre civilisation.

Quant au constat effectué sur l'évolution de la presse quotidienne, il n'est pas optimiste. L'avis fait apparaître avec clarté, l'incroyable mutation que se prépare à vivre le monde de la communication en général et celui de la presse en particulier : mutation qui aura, sur l'évolution de notre civilisation, un impact aussi profond que la révolution Gutenberg. Face à un tel problème, le groupe de la mutualité regrette que le sujet ait été circonscrit à la seule presse écrite en France, en examinant seulement les autres facteurs de la « nébuleuse communication » dans leurs incidences par rapport à ce sujet. La marginalisation de l'écrit est perçue comme un danger pour notre culture et notre civilisation : elle est pourtant la résultante du souci de rentabilité qui conduit à privilégier d'autres modes de communication pour répandre les messages publicitaires, sans se préoccuper des valeurs de civilisation que porte ce média. On peut cependant espérer que l'écrit, comme l'indique le rapport, saura s'adapter aux contraintes techniques des nouveaux médias pour favoriser son propre développement.

Les propositions restent peu nombreuses mais ouvrent parfois des pistes intéressantes, sur l'aide à la numérisation de la presse, par exemple. Les propositions concrètes, comme l'idée de kiosques virtuels, seraient à préciser.

Le groupe de la mutualité remarque d'autre part que les propositions faites n'intéressent que partiellement les organes de la presse spécialisée, notamment ceux de la presse sociale et de celle qui porte les messages de l'économie sociale.

En notant que le système des droits d'auteur français diffère de tous les autres, l'avis aborde le problème du partage de responsabilité entre éditeurs et auteurs, sans parvenir toutefois, à lui trouver une réponse claire.

Enfin, le groupe de la mutualité considère que le respect de la concurrence d'inspiration libérale n'exonère aucun pays, ou groupe économique, des règles

touchant à l'environnement, aux libertés fondamentales ou au respect des conditions de production, qu'il s'agisse du secteur du papier ou de la responsabilité éditoriale sur les médias électroniques de télécommunications.

Néanmoins, le groupe de la mutualité a voté en faveur de cet avis qui a su ouvrir certaines pistes de réflexion.

Groupe des personnalités qualifiées

M. Dechartre : « Le travail réalisé est à l'honneur de notre assemblée. La finalité et la conclusion du projet d'avis montrent clairement la primauté de la communication écrite et de la défense de la langue française. Vous nous appelez à réfléchir sur le danger et l'espoir que représentent les nouvelles technologies pour la diffusion de la pensée humaniste.

Le contenu de l'écrit est primordial. La sauvegarde de l'information rigoureuse, le droit de conquête intellectuelle et spirituelle des idées véhiculées par la presse dépendront, bien entendu, d'une utilisation judicieuse de l'électronique mais, avant tout, de notre audace et de notre honnêteté d'écriture.

Vous proposez la création d'une « maison virtuelle de la presse française » qui serait une arme formidable dans la défense et l'illustration de la langue française, une force de frappe intellectuelle dans le labour de la francophonie sans répit attaquée, rongée, digérée par l'acide anglophone.

Notre langue doit être préservée, comme doit l'être son influence. C'est un combat pour préserver demain la formation de nos enfants mais aussi pour éradiquer l'illettrisme.

Un dernier coup vient d'être porté à la langue française par la signature de la charte européenne des langues régionales et minoritaires. C'est un retour en arrière qui pourrait remettre en cause la langue comme ciment de l'unité de la Nation et argument de sa présence spirituelle et temporelle au-delà de nos frontières.

Je vote favorablement ce projet d'avis. »

M. Hintermann : « Le travail présenté est de qualité pour toute l'information apportée, pour l'intérêt de sa pensée et aussi pour son écriture.

La presse écrite est essentielle à la démocratie, elle apporte l'information tout en laissant du temps à la réflexion. "L'écrit aura le dernier mot" conclut le projet d'avis. Mais si ce dernier mot est le même pour tous les lecteurs, il y a danger ! Les conditions du pluralisme ne sont plus réunies dans la presse régionale et dans le secteur sportif avec "l'Equipe". Quelle est la solution ? Elle reste à trouver. Il est en effet paradoxal d'exiger la concurrence en matière de produits divers et de ne pas le faire pour la presse.

La mondialisation est un danger de plus : il est dangereux de laisser la presse partir entre les mains d'hommes d'affaires étrangers hors Union européenne. L'exemple de l'Angleterre nous le montre où un journal sur deux, lu par les Britanniques, appartient à un Australien ou à un Canadien et fait campagne contre l'euro et l'unification européenne. On est bien loin du journalisme honnête, de la liberté de la presse et du pluralisme ! Que peuvent

faire contre cela des journalistes, même munis d'un code de déontologie ? Je souhaite que l'écrit ait toujours le dernier mot, à condition qu'il n'y ait jamais de dernier mot.

Je vote favorablement ce projet d'avis. »

Groupe des professions libérales

Bien que partageant les propositions de soutien au lectorat, d'aide à la distribution, d'allègement de la fiscalité et de label presse, le groupe des professions libérales regrette que l'avis n'ait pas davantage insisté sur la presse spécialisée qui constitue, à ses yeux, un élément économique considérable, tant au niveau de la diffusion d'opinion que de la transmission du savoir et de la mise à jour des connaissances.

Le groupe approuve la nécessité d'une meilleure formation des journalistes, et plus particulièrement en matière de déontologie. En effet, la rapidité de l'information, les effets scoop, l'appel à l'émotionnel et malheureusement certains intérêts ne sont pas toujours regardant en matière de morale.

Par souci d'équité, le groupe estime que le soutien alimenté par la taxe de 1 % sur les investissements publicitaires hors médias ne devrait pas être réservé à la seule presse d'information quotidienne mais étendu à la presse professionnelle et spécialisée.

Compte tenu de l'importance de la transmission des connaissances et de leurs mises à jour, le groupe souhaite insister sur les nécessaires soutiens à apporter aux périodiques de formation continue qui, malheureusement aujourd'hui, sont concurrencés par des supports d'information moins élaborés mais à parution plus répétitive. C'est pourquoi, plus que tout autre, la presse spécialisée et professionnelle doivent pouvoir bénéficier de tarifs postaux stables et préférentiels.

Du fait des évolutions constantes des données de base et des mises à jour dans le domaine scientifique et médical, souvent imposées en langue anglaise, le groupe ne peut qu'être favorable aux mesures de développement de la francophonie et à la diffusion dans les pays francophones de la presse générale et de la formation.

S'agissant de la révolution du marché électronique, il pose un certain nombre d'interrogations quant à la véracité des données, la responsabilité, les droits d'auteur, l'application des lois d'autant plus qu'actuellement l'origine des informations ne fait l'objet d'aucune gouvernance mondiale.

Le groupe a voté favorablement cet avis.

Groupe de l'UNAF

Le devenir de l'industrie de la presse est résumé d'emblée dès le début de l'avis qui énonce une part importante de la réponse : « Sauf à vouloir se suicider, la presse française ne peut être absente des nouveaux réseaux de communication ».

Le groupe de l'UNAF adhère aux propositions qui concernent les aides financières et la fiscalité, en tenant compte des disparités qui existent entre les différentes catégories de presse et les produits dérivés du multimédia. De même, il partage l'analyse de la presse spécialisée « qui joue un rôle essentiel dans la vie démocratique du pays et participe au fonctionnement du système économique et social ». Alors que, de toutes parts, on fait appel au civisme, les moyens d'information professionnelle et culturelle, et ceux gérés par les syndicats, les organismes mutualistes et les associations, doivent être adaptés à leur mission et développés. Il s'agit d'un indispensable investissement sur l'avenir de la participation sociale, l'un des leviers du civisme.

Les sciences, technologies, méthodes et moyens de l'information, de la communication et, plus généralement, la perception de l'acquisition des connaissances, évoluent. Les industries de la presse ne pouvaient pas rester à l'écart de cette évolution ; elles y ont pris une part exemplaire. Le développement des techniques concerne tous les métiers de la presse. Les techniques modèlent chacune des étapes, depuis l'élaboration du journal jusqu'à la satisfaction de l'offre. L'accès à l'écrit demandera toujours un effort personnel important. D'autres produits, substitués à l'écrit, tendent à réduire cet effort et à raccourcir singulièrement le délai qui sépare l'événement de sa perception. On n'est plus, au regard de l'événement, inventeur a posteriori, mais découvreur sur l'instant, parfois indifférent, parfois assommé. Le progrès continue, comme s'il ne devait jamais avoir de terme. Il ne viendrait à l'idée de personne de réclamer que l'on fit une pause dans l'avancée de la perception de l'événement, autant que dans l'élargissement de l'aire de diffusion des faits et des idées. En revanche, où en est-on de l'accessibilité, pour tous, à la connaissance d'une vérité contrôlable ? Il est à craindre que le progrès technologique n'y parvienne pas à lui seul.

Puisque la connaissance du comportement des hommes, des idées et des faits, participe de la culture, elle devrait donc participer de la liberté. Aussi, souhaitons-nous, devant une culture encore largement nourrie aux sources de l'écrit, que l'accoutumance à la presse et à la communication en général, soit formée dès le plus jeune âge scolaire. Il convient de veiller à ce que l'accès aux nouveaux médias et donc au WEB, soit intégré dans les enjeux culturels de notre société. Savoir lire, savoir lire les images, savoir entendre, savoir analyser l'idée de l'autre, sont des éléments forts de la liberté et de la pratique de l'humanisme et du civisme. Toute technique est un moyen. La vérité est une fin. C'est à ce prix qu'elle devient un droit.

Enfin, l'UNAF plaide, avec l'avis, pour la formation initiale et permanente, technique et éthique des praticiens des métiers de la presse, mais aussi pour la formation de ceux qui, chaque jour, vont à leur rencontre comme lecteurs,

auditeurs et téléspectateurs. Les titulaires des métiers de la presse, exposés aux risques et aux pressions de toutes sortes, y compris politiques et financiers, doivent être judicieusement protégés dans leurs droits, pour ainsi assumer mieux leurs devoirs. L'insécurité est porteuse de risques et parfois de réactions et comportements subalternes.

Le groupe de l'UNAF remercie le rapporteur pour son travail et sa capacité d'écoute. Il salue particulièrement ses lignes de conclusion, en forme de message d'espoir : « Non, la technologie n'a pas désenchanté le monde ! Oui, l'écrit aura toujours le dernier mot ! » Il lui a apporté le soutien de son vote positif.

RAPPORT

**présenté au nom de la section des Activités
productives, de la recherche et de la technologie
par M. Jean MIOT, rapporteur**

Le Conseil économique et social s'est saisi, par décision du bureau du 27 janvier 1998, *des effets des nouvelles technologies sur l'industrie de la presse*.

La section des activités productives, de la recherche et de la technologie, chargée de préparer le rapport et le projet d'avis, a désigné Monsieur Jean Miot comme rapporteur.

Afin de parfaire son information, la section a successivement entendu :

- M. Christian Bailly, historien de la presse ;
- M. Alain Boulonne, président du syndicat de la presse quotidienne départementale ;
- M. Yves de Chaisemartin, président du syndicat de la presse parisienne ;
- M. Jean-Louis Prevost, président du syndicat de la presse quotidienne régionale ;
- M. Jean-Pierre Vittu de Kerraoul, président du syndicat de la presse hebdomadaire régionale et de la fédération nationale de la presse française ;
- M. Jean-Marc Detailleur, président de la fédération nationale de la presse spécialisée ;
- M. Xavier Dordor, président de l'office de justification de la diffusion ;
- M. Bernard Wouts, président du syndicat de la presse magazine et d'information ;
- M. Bernard Villeneuve, président du conseil supérieur des messageries ;
- M. Jean-Claude Brognaux, président de la société professionnelle des papiers de presse ;
- M. Michel Müller, secrétaire général de la FILPAC-CGT ;
- M. François d'Orcival, président du syndicat professionnel de la presse magazine et d'opinion ;
- M. Gérard Théry, président de Gérard Théry associés.

Ils ont notamment dit :

- Christian Bailly : « *La liberté de la presse sera toujours un combat sans cesse recommencé .* »

- Alain Boulonne : « *Face aux nouvelles technologies, il y aura coexistence du support écrit papier et du support écran.* »

Le vrai problème est la façon dont nos journaux vont pouvoir continuer à vivre. Comment va-t-on pouvoir rentabiliser notre support papier dans un monde qui va être bouleversé. Nous sommes des entreprises industrielles, ce qui signifie des investissements extrêmement lourds et la nécessité de dégager l'autofinancement à un niveau suffisant pour les réaliser.

Environ 40 % de notre équilibre provient de la publicité qui nous permet de vendre un journal à 5 F en moyenne (alors que le lecteur souhaiterait ne dépenser que 3 F...) .

Compte tenu de la dispersion de la publicité sur des supports multiples, quels seront les nouveaux équilibres économiques ? »

- Yves de Chaisemartin : *« Si la presse ne cherche pas à transposer tel quel son modèle d'édition, de diffusion et de commercialisation sur Internet, mais qu'elle innove tout en s'adaptant, elle bénéficiera de la complémentarité des deux activités : complémentarité de contenu, de services tout à fait nouveaux, d'audience par le rajeunissement, de promotion et de diffusion.*

Si la presse veut conserver sa place sur Internet, elle doit repenser son modèle d'édition pour exploiter le potentiel du multimédia et non pas le contraire. »

- Jean-Louis Prévost : *« Il ne faut pas renoncer à un développement de nos entreprises sur le Net et demain sur les télévisions locales ; pour deux raisons :*

- 1- *Une façon de régénérer l'écrit consisterait à faire sa promotion par l'image.*

- 2- *L'accession au « mix-média », c'est-à-dire l'association de deux médias, permettrait d'avoir une meilleure couverture (taux de pénétration et donc de retrouver ces gisements publicitaires qui sont partis dans le hors média (100 milliards de francs) ».*

- Jean-Pierre Vittu de Kerraoul :

« 1- Souci économique :

Pour accéder à cet autre monde, il faut des investissements non industriels mais dans le soft, dans les études, dans les process industriels au sens large du terme, beaucoup dans le marketing et, de façon décisive, dans la formation de nos collaborateurs.

La difficulté est donc de réussir cette mutation alors que nous avons des moyens d'investissements très limités.

2- Défi social :

La question qui est aujourd'hui posée à la communauté nationale est de savoir si nous serons capables de faire en sorte que la presse écrite reste, dans la gamme élargie des médias, l'un des moyens importants d'accès à l'information, à la connaissance et à la culture, et ne soit plus le privilège d'élites ou réservée aux laissés-pour-compte de la modernité. »

- Jean-Marc Detailleur : *« La numérisation de l'information pour l'édition des journaux est faite. La presse a cette opportunité de compléter ses ressources, quelle que soit sa périodicité, par des ressources de banques de données ou de services, quelquefois même de services transactionnels, qui sont connexes à son activité principale qui est l'information.*

Le risque serait que d'autres que la presse, puisque c'est un marché nouveau et de nouvelles technologies, s'emparent du contenu et la privent d'une certaine forme d'indépendance.

Il y a nécessité pour les éditeurs de s'entendre entre eux ou de trouver des solutions d'alliances avec des apporteurs de réseaux. »

- Xavier Dordor : *« Le vrai journal restera sur papier et ce sont les extensions qui se feront sur le Net.*

La concurrence des mass média existe, le Web ne bougera pas la spécificité du média télévision et du média radio, il n'en sera qu'une extension où chacun se branchera. L'énorme différence entre l'un et l'autre c'est que ces médias de masse sont toujours distribués à tout le monde. Le Web non. De plus, le Web demande une implication encore plus grande que celle de la lecture. Il faut se connecter, vous n'êtes pas seul, l'information est mobile, il y a des forums, ce n'est pas la même culture.

L'avenir du Web n'est pas la publicité au sens classique du terme, mais le commerce électronique. La publicité qui sera au milieu de ce commerce électronique sera une ressource additive. »

- Bernard Wouts : *« A mon avis, la presse perdra les parts de service ou d'utilité sur lesquelles elle sera moins performante que le nouveau média ; à charge pour elle de l'être plus dans d'autres domaines, de s'affirmer davantage et d'être un peu inventive. Mais surtout, le média nouveau évoluera vers des formes comme le commerce électronique, qui seront tout à fait nouvelles et qui modifieront le paysage, mais bien au-delà des problèmes de presse. »*

- Bernard Villeneuve : *« La presse électronique est une presse non matérialisée dans les différentes étapes de sa diffusion, donc non réglementée. Elle doit être traitée avec le même respect que la presse écrite et donc être étroitement liée aux journaux qui en sont la source et qui sont le vecteur normal et naturel de cette protection de l'information.*

Le bon fonctionnement de la démocratie suppose aussi une information du citoyen large et pluraliste. C'est aussi pour les lecteurs citoyens la liberté d'être informés. La loi du 2 avril 1947 garantit la liberté de la distribution de l'information pour la presse écrite.

Pour la presse électronique, tout le travail reste à faire. »

- Jean-Claude Brognaux : *« Concernant l'industrie papetière implantée en France, je voudrais vous rappeler que c'est 3 000 emplois, mais la presse française c'est 50 000 emplois directs et 250 000 emplois indirects.*

Il faut toujours ramener les choses à leur juste valeur : la défense de la presse en France est non seulement une exigence culturelle pluraliste, c'est également une exigence économique et sociale. »

- Michel Müller : *« Le défi du multimédia nous pose des questions nouvelles. Nous pensons que les industries de la presse sont maintenant intégrées dans un vaste ensemble qui est celui qu'on nomme habituellement le secteur de la communication, ce qui n'est pas une industrie en soi, mais une filière - plusieurs communications avec des technologies communes.*

Nous constatons que l'appropriation de ces nouvelles technologies est excessivement difficile pour les plus petites entreprises ou celles qui ont le moins de capitaux. Ces nouvelles technologies sont, au contraire, fortement accaparées par des entreprises qui sont en train de naître, des grands groupes qui vont conjuguer diverses formes d'information sur des supports différents, écrit papier ou sur écran, voire d'autres supports. »

- François d'Orcival : *« Nous ne croyons pas que nous allons quitter la galaxie Gutenberg. Nous ne le croyons pas plus que la forme imprimée qui correspond très précisément à Gutenberg n'a effacé le manuscrit. De la même manière, je ne crois pas que le média virtuel va effacer le média papier. »*

Ces nouvelles technologies représentent pour la rédaction un gros avantage, dans la mesure où tout se fait à la maison.

En effet, entre le rédacteur et le produit final, l'article qu'il saisit lui-même sur écran va être transféré sur un autre écran qui va en assurer la mise en page.

La compétition entre le média papier et le média numérique, dès lors qu'ils seraient séparés et non pas complémentaires, montrera tous les dangers de la source unique. »

- Gérard Théry : *« Les opportunités ne sont plus nationales. Elles ne sont plus seulement franco-françaises. Si on essaie de faire une prévision d'ici cinq à dix ans, je pense que la France ne représentera qu'un marché très petit, quelques pour cent, dans un immense marché mondial qui, sur Internet et ses évolutions, est à prendre. »*

De plus en plus, la bataille va se faire sur des sites de référence, c'est-à-dire des sites qui ont une très grande visibilité au plan mondial. On voit tout de suite qu'il y a peu de sites français ayant une très grande visibilité au plan mondial. Le plus important est qu'il y en ait suffisamment demain. »

La section a également visité l'imprimerie Roissy-Print et a été reçue par son directeur, Monsieur Guy Arnol.

La section et son rapporteur remercient l'ensemble de ces personnalités pour leur aide dans l'élaboration de leurs travaux.

*
* *

Ce rapport a été réalisé avec l'apport documentaire de l'ouvrage *La Presse française* rédigé annuellement par le professeur Pierre Albert, et ceux de Frédéric Ranchet, directeur du syndicat de la presse parisienne, et François Devevey, directeur général de la fédération nationale de la presse française, de nombreux extraits de la *Correspondance de la presse*, du dernier ouvrage de Dominique Wolton, et, naturellement, des rubriques médias de la presse quotidienne et périodique tant française qu'internationale.

INTRODUCTION

La presse française est confrontée à un nouveau défi.

Après la révolution numérique, le développement d'Internet et le phénomène dit de « convergence » vont-ils tuer le support papier ?

Que sera le journal demain ?

Après un bref historique et un état des lieux qui démontre la diversité de la presse en France, ce rapport a pour objectif - périlleux ! - de prévoir l'évolution des journaux compte tenu de la prodigieuse évolution des technologies.

Ce nouveau défi correspond à un tournant structurel de l'activité de la presse en France. Depuis 1944, celle-ci a évolué selon des règles juridiques spécifiques et un régime économique particulier.

L'évolution économique mondiale, l'internationalisation des marchés, les modifications réglementaires provoquées par la construction européenne, le développement du « multimédia », au sens étymologique du terme, la montée en puissance accélérée des réseaux Internet, bouleversent totalement une industrie qui a fonctionné pendant près d'un demi-siècle sur des schémas inspirés par les grands idéaux de la Libération. Il en va, peut-être, encore plus pour les agences de presse pour lesquelles la gestion de l'instantanéité de l'information et l'arrivée de nouveaux concurrents constituent un défi d'envergure à relever. La chaîne CNN est devenue une véritable agence. Aujourd'hui, chaque journal est aussi une agence potentielle, avec sa banque de données, ses archives, son journal en continu.

Le paysage de la communication change totalement de nature, avec de nouveaux moyens techniques, de nouveaux acteurs, partant de nouvelles règles du jeu. La gratuité est - ne l'oublions pas - la caractéristique d'Internet...

Dans un marché de plus en plus ouvert à la concurrence, face à de grandes entreprises disposant de moyens financiers et de réseaux leur permettant de « communiquer » tous azimuts, la presse ne survivra qu'en multipliant elle-même les initiatives.

Répondre à ces nouveaux besoins nécessitera beaucoup de volontarisme, d'imagination, d'investissements, afin de développer l'outil industriel et, par conséquent, de soutenir l'emploi. Nombreuses sont les entreprises de presse, en France, PME ou PMI, qui souffrent de sous-capitalisation et dont les résultats ne génèrent que peu de capacité d'autofinancement. Les risques ne sont donc pas négligeables, selon les formes de presse et la taille des entreprises. Ceci explique l'attitude prudente de la presse d'information générale et politique comparativement à la presse spécialisée et magazine.

Quoi qu'il en soit, la presse dispose d'atouts importants : son patrimoine, qu'elle doit valoriser sous forme de banques de données. Elle possède la matière première fondamentale : l'information, qui contribue essentiellement à la vie sociale, économique et politique du pays.

L'éthique qu'elle représente et son rôle primordial dans le fonctionnement de la démocratie autorisent à affirmer que la presse, produit de l'esprit - même si

elle fait l'objet de transactions commerciales - n'est pas une « marchandise » comme les autres, étant l'expression d'une liberté constitutionnelle.

En revanche, elle est une « industrie », subissant les mêmes lois économiques que les autres ; plus rigoureusement encore que les autres, compte tenu de sa spécificité.

Ce rapport accorde une large place à la presse d'information générale et politique, outil essentiel d'une démocratie.

La presse quotidienne est la seule, pratiquement, à exercer une activité industrielle, avec ses imprimeries intégrées. C'est la raison pour laquelle la section des Activités productives, de la recherche et de la technologie a bien évidemment mis l'accent sur l'aspect industriel ; avec sa dimension humaine et sociale.

L'évolution des techniques, l'introduction du numérique ont transformé le processus de fabrication et provoqué de profondes mutations dans les métiers. Des pans entiers d'ateliers ont été amenés à disparaître dans le secteur du « Livre ». L'exercice du journalisme lui-même en a été modifié, la publication assistée par ordinateur (PAO) intégrant sur le même écran le texte et l'image, tandis que le cyberlecteur n'a pas la même attente que le lecteur traditionnel.

La modernisation de l'industrie de la presse, en voie d'achèvement, a donné lieu à de nombreux conflits et accords successifs entre les partenaires sociaux.

Le journal, selon l'expression d'Albert Camus, est « *la conscience d'une nation* ».

Un journal n'est donc pas un produit d'exportation, ne serait-ce que pour des raisons de langue. Cependant, il participe du maintien de l'espace commun que constitue la francophonie. En revanche, les éditeurs exportent leur « savoir-faire », adaptant à l'étranger, en fonction des us et coutumes, les magazines et périodiques spécialisés.

Pour comprendre ce que sera la presse française demain, il n'est d'autre moyen que d'examiner l'évolution des journaux dans les pays industrialisés ayant quelque avance sur nous dans ce domaine. Cette comparaison permet d'évaluer, à moindre risque, l'avenir de l'industrie des journaux en France, quotidiens, magazines, périodiques, spécialisés, face aux nouvelles technologies.

Autant l'affirmer d'emblée : le support papier sera encore longtemps indispensable.

Pour des raisons de commodité, d'abord. La lecture sur écran - même si elle convient plus aux jeunes générations - n'en présente pas moins des difficultés.

Certes, elle répond au besoin d'information selon la logique de la « demande ». Mais la presse généraliste, correspondant à la logique de « l'offre », restera indispensable.

Il y aurait un réel danger pour notre culture et notre civilisation si le souci de rentabilité tendait à marginaliser la présence de l'Écrit, créant ainsi une sorte de ghetto culturel où l'information ne serait réservée sur commande qu'à l'élite, conduisant à marginaliser une partie de la population.

La presse française - sauf à vouloir se suicider - ne peut être absente de nouveaux réseaux de communication.

C'est indispensable à sa survie.

Et sa présence est indispensable à l'éthique de ce qu'on appelle aujourd'hui la « société de l'information ».

Un bref historique

C'est dès la fin du XV^e siècle qu'apparaissent en France les premières « feuilles », libelles religieux ou politiques, sous forme occasionnelle.

Le Mercure français est le premier Almanach qui paraît annuellement, de 1611 à 1648.

Théophraste Renaudot crée le premier journal périodique hebdomadaire en 1631 : *La Gazette*. Elle devient l'organe officiel du ministère des Affaires étrangères en 1762 et conserve, jusqu'en 1789, le droit exclusif de fournir des informations politiques. Ainsi, la presse française, à l'origine, est vouée aux annonces et communiqués, à la différence de la presse anglo-saxonne qui se consacre très tôt à l'investigation. Ce phénomène, ajouté au caractère spécifique du lecteur, explique l'originalité de la presse française par rapport aux autres pays occidentaux.

Le *Journal des savants*, patronné par Colbert, brise le monopole de l'information en 1665. En 1672, apparaît le *Mercure galant*, devenu *Mercure français* en 1724.

Le « Siècle des lumières » voit proliférer les journaux périodiques : près de cinquante à Paris en 1787, une trentaine en province. Le premier quotidien est le *Journal de Paris*, lancé en 1777.

Avec l'article 11 de la Déclaration des Droits de l'Homme, tout citoyen peut « écrire, imprimer librement ». C'est l'explosion : plus de 1 500 périodiques de 1789 à 1799 ! La presse est totalement libre.

Provisoirement...

Sous la Terreur, Camille Desmoulins et Hébert paieront de leur vie leur liberté d'expression.

Le Directoire rétablit la censure pour museler ce « quatrième pouvoir » naissant. Bonaparte, le 17 novembre 1800, réduit de manière drastique le nombre des journaux. *Le Moniteur universel* est l'organe officiel du pouvoir. *Le Journal des débats* devient *le Journal de l'Empire*. En 1811, il ne reste que quatre titres à Paris et les préfets n'autorisent qu'un journal par département.

Les cautionnements, l'autorisation préalable, les timbres, les brevets d'imprimeur seront les instruments des gouvernements qui se succèdent, de 1815 à 1870, pour contrôler la presse. La monarchie de Juillet sera toutefois plus libérale envers les journalistes. En 1836, Emile de Girardin lance *La Presse* et bouleverse l'économie du journal en institutionnalisant la publicité. Ce qui lui permet d'abaisser le prix de l'abonnement annuel à 40 francs. C'est à cette époque que commence à se développer la presse de province.

La liberté dont jouit la presse « quarante-huitarde » ne durera que de février à juin de cette année. Le parti de l'ordre la fait taire rapidement.

Le coup d'Etat du 2 décembre 1851 instaure un régime très sévère. Le retour à la liberté est, dès lors, inversement proportionnel à l'affaiblissement du régime de Napoléon III.

Il faut attendre la III^e République et la loi du 29 juillet 1881 pour que s'établisse véritablement en France une authentique liberté de la presse.

C'est après 1880 que naît la presse populaire. Vendu cinq centimes, *Le Petit Journal* tire à 400 000 exemplaires. A partir de 1900, les illustrations apparaissent, la chronique fait place aux nouvelles brèves, le roman feuilleton devient un outil de promotion. La presse d'information à grand tirage est née : *Le Petit Parisien* est, en 1900, le plus grand quotidien de France, avec un million et demi d'exemplaires.

La presse d'opinion fleurit également : de droite (*L'Action française*, de Charles Maurras et Léon Daudet), du centre (*La Liberté*, *Le Siècle*) ; les journaux radicaux (*La Lanterne*, *L'Aurore*), les socialistes (*Le Cri du peuple*, *L'Humanité*, créée par Jaurès en 1904), les religieux (*La Croix*, fondée par les Pères assomptionnistes en 1883), font de cette période l'âge d'or de la presse engagée.

Dans le même temps, les grands titres régionaux se développent (*Le Progrès*, à Lyon ; *L'Ouest journal*, à Rennes ; *La Dépêche*, à Toulouse ; *L'Echo du Nord*, à Lille).

Dès août 1914, la censure est appliquée pour « soutenir le moral de la Nation ». La presse française va y perdre une grande part de crédibilité. C'est à cette époque que commence sa lente récession, la guerre tuant un grand nombre de titres.

Entre les deux guerres, la presse étend son champ d'informations : plus de pages, plus de place accordée à l'étranger, à la culture, au sport.

La presse magazine illustrée prend son essor, au détriment - déjà ! - de la presse quotidienne. La presse d'opinion est en perte de vitesse. La concentration s'accélère, aggravée par la crise économique des années 1930.

René Coty, le parfumeur, Jean Prouvost, industriel du textile, le sucrier Beghin, s'intéressent à la presse. Le phénomène que l'on redécouvre aujourd'hui n'est donc pas nouveau !

Le groupe « Coty » est dispersé en 1933. *Le Figaro*, qu'il avait acheté en 1922, est relancé par Pierre Brisson et Lucien Romier.

Jean Prouvost achète *Paris-Soir* en 1930. Son tirage passe en dix ans de 60 000 à un million et demi d'exemplaires ! *Match*, *Marie-Claire*, sont déjà les grands succès de la presse magazine de l'époque.

L'industrie charbonnière et métallurgique s'intéresse, à son tour, au *Temps*, en 1931.

A droite, *La Liberté* (journal de Jacques Doriot en 1937), les hebdomadaires *Candide*, *Gringoire*, atteignent de forts tirages.

A gauche, répondent *L'Oeuvre*, *Le Populaire*, *L'Ere nouvelle*, *La République*, *Le Soir*, *L'Humanité* (350 000 exemplaires en 1939).

Le *Canard enchaîné*, qui avait été fondé en 1915, connaît depuis cette date un succès pérenne.

La presse de province se modernise, et enrayer la progression des titres « nationaux », qui seront condamnés à être de plus en plus « parisiens ».

La guerre de 1939-1945 va bouleverser ce paysage. Les journaux communistes sont interdits en août 1939. La censure est rétablie. Dès le 10 juin 1940, les rédactions se replient en province, ou disparaissent. Après l'armistice, la *Propaganda-Abteilung* contrôle la presse au Nord ; le régime de Vichy celle du Sud. *Le Figaro* est le premier titre qui se saborde en 1942. Les Allemands favorisent la reparution des journaux collaborationnistes.

La presse clandestine apparaît. Plus de mille titres sont imprimés et distribués. Fin 1943, est créée la Fédération nationale de la presse clandestine qui prépare le futur statut de la presse de la Libération.

A la Libération, la presse libre renaît. *Le Figaro* est le seul à pouvoir reparaitre sans « l'autorisation préalable ». Les ordonnances du 26 août et du 30 septembre 1944 interdisent la reparution des titres qui avaient été édités sous l'Occupation. Les biens des entreprises éditrices sont mis sous séquestre et concédés aux journaux issus de la Libération.

Après l'extraordinaire regain de la presse de l'après-Libération, et à cause du rationnement de papier, de nombreux titres vont disparaître : *L'Aube*, *Ce soir*, *Le Populaire*, *Libération*, *Paris-Presse*, *Franc-Tireur*...

La presse périodique repart lentement. C'est seulement à partir de 1949 que la presse magazine reconquiert un large lectorat.

Les mouvements de concentration de la presse vont longtemps être freinés par les ordonnances de 1944, mais les contraintes du marché vont rendre un certain nombre de ces prescriptions inopérantes. La règle « un homme, un titre » ne peut plus avoir cours.

La puissante presse régionale contraint les groupes existants à ne se développer que sur le marché de la presse quotidienne nationale ou magazine.

La diversification dans la radio est interdite aux groupes de presse jusqu'en 1981 ; et dans la télévision jusqu'en 1984.

Les grands industriels ne sont pas encore tentés par un secteur peu lucratif, où le retour sur investissement est très lent.

Les déboires des groupes « Amaury » et « Prouvost » en 1975 et 1976 vont donner au groupe « Hersant » la possibilité d'acquérir une dimension nationale.

Depuis les années 1980, de grands groupes industriels s'intéressent au multimédia : presse écrite, audiovisuelle, télécommunications.

C'est le retour des grands holdings financiers et industriels. Le marché des médias français, stimulé par le Marché unique européen, voit alors se multiplier les opérations de rachats, de ventes et de fusions. Le paysage de la presse

française n'a pas cessé d'évoluer au cours des derniers mois, tant à Paris qu'en province, et continue de bouger, avec de nombreux rapprochements.

CHAPITRE I

L'INDUSTRIE DE LA PRESSE AUJOURD'HUI

I - ÉTAT DES LIEUX DE LA PRESSE FRANÇAISE

L'examen de la presse française, sous toutes ses formes, conduit à un premier constat : l'expression « *crise de la Presse* », trop souvent galvaudée, concerne surtout la presse quotidienne. Encore faut-il distinguer la « nationale » de la « régionale ».

Leurs diffusions respectives s'effritent lentement mais sûrement ; la plus touchée reste la presse quotidienne nationale.

En revanche, la presse magazine et spécialisée est une famille florissante en France, avec plus de trois mille titres vendus au numéro ou par abonnement, dont mille huit cents environ exposés sur les présentoirs des marchands de journaux.

A cela s'ajoutent quelque douze mille titres spécialisés, associatifs ou syndicaux.

Quelles sont les raisons essentielles de la crise de la presse quotidienne ?

D'abord, la télévision : le petit écran a détourné le citoyen de la lecture du journal, par la facilité, par l'attractivité de l'image. Cependant, elle n'explique pas tout. En effet, pourquoi les Britanniques demeurent-ils toujours de grands lecteurs de quotidiens ? Certainement pas par l'absence de télévision, encore moins par la faiblesse qualitative de leur télévision ! Les raisons sont, alors, à chercher à l'intérieur même de la presse française. Le prix du journal est trop élevé, comparé à la presse anglo-saxonne. Sept francs minimum pour un quotidien national de « qualité » (selon la formule anglo-saxonne de « *quality paper* »), c'est trop pour une famille modeste ou un étudiant, quand un quotidien britannique ou allemand est vendu moins de deux francs.

Ensuite, une distribution encore insuffisante en dépit de la réelle modernisation des messageries de presse et de la réduction des coûts des Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP) et des Messageries lyonnaises de presse (MLP). Le portage à domicile n'est certes pas la panacée, mais livrer le journal avant l'heure du petit déjeuner sur le paillason est le meilleur moyen de fidéliser un lecteur. Le forcer à aller sous la pluie chercher son journal, c'est lui demander d'aller chercher l'eau du puits pour se laver les dents.

Enfin, les éditeurs français, profitant des fabuleuses recettes publicitaires des années 1980, ont peut-être oublié que le premier marché d'un journal c'est d'abord ses lecteurs. Faites un bon journal, vous aurez de bons lecteurs ; partant, de bons annonceurs.

A contrario, le réel succès du *Parisien*, le grand « régional » d'Ile-de-France, avec son édition nationale *Aujourd'hui*, s'explique pour trois raisons :

le prix de vente n'a pas augmenté pendant dix ans ; le journal a mis en place son propre réseau de portage et a démultiplié les points de vente ; enfin, la qualité du contenu en a fait un grand quotidien populaire, au sens noble du terme.

Les années 1990 ont été marquées par l'effondrement des recettes de publicité, détournées par la télévision mais surtout par le « hors média » (tout ce qui n'est pas presse, télé, radio, cinéma, affichage, c'est-à-dire le mailing, « l'événementiel », le marketing direct, etc. représentant près de 65 % du montant total des investissements publicitaires). C'est alors, seulement, que les quotidiens ont modernisé la forme et le fond de leurs pages : tardivement... Pour la presse, il n'y a qu'un seul juge : le lecteur.

Autre constat, la qualité et l'originalité d'un journal sont souvent le fruit d'un homme. Serge July a « inventé » une nouvelle forme de journalisme, avec *Libération*, comme Hubert Beuve-Méry avait façonné *Le Monde*, Lazareff personnalisé *France-Soir*, ou Robert Hersant relancé *Le Figaro* et créé ses magazines.

De la renaissance de la presse libre, en 1944, il reste aujourd'hui encore quelques grandes figures, Michel Bavastro *Nice-Matin*, Maurice Bujon, *Le Midi-Libre*, Evelynne Baylet, *La Dépêche du Midi*. Autant de successions convoitées.

Enfin, dernière constatation : la disparition progressive de la presse d'opinion. *L'Humanité*, journal de Jean Jaurès, est un des derniers témoins d'une époque où l'audiovisuel ne moulait pas encore la pensée unique...

A - LA PRESSE QUOTIDIENNE

Avec 153 exemplaires vendus pour 1 000 habitants, la France se situe, - hélas ! - au 22^e rang dans le monde pour la diffusion de la presse quotidienne très loin derrière les pays scandinaves, le Japon, la Grande-Bretagne, l'Allemagne. 1,46 titre de quotidien publié pour un million d'habitants : la France est au 37^e rang mondial !

Au début du siècle, la France comptait plus de trois cents titres quotidiens, dont quatre-vingts dans la capitale. *Le Petit Parisien* était alors le plus gros tirage de la planète, avec un million et demi d'exemplaires. En 1914, le taux de pénétration était de 244 exemplaires pour 1 000 habitants, en deuxième position derrière les Etats-Unis (255 pour 1 000).

En 1946, le tirage global des quotidiens français dépassait les quinze millions d'exemplaires pour quelque deux cents titres. Dès 1947, le tirage tombait à treize millions et, en 1950, il se stabilisait entre onze et douze millions, soit le chiffre de 1939.

Depuis 1985, il est passé sous la barre des dix millions et n'a pas cessé de décroître lentement depuis quatorze ans. Il n'est plus aujourd'hui que de huit millions, dont moins d'un tiers pour les journaux nationaux.

Dans le même temps, la population française a augmenté d'un tiers et le niveau d'instruction a singulièrement progressé. Pierre Lazareff avait tout prévu, qui expliquait : « *Jusqu'alors, quand il y avait un événement, on descendait dans la rue pour le lire ; désormais, on rentrera chez soi pour le voir.* » Et de créer « *Cinq colonnes à la une* »...

Il convient cependant de distinguer l'évolution de la presse quotidienne régionale de celle de la presse quotidienne nationale. En 1939, le tirage des quotidiens nationaux était supérieur à celui des régionaux, représentant 55 % du tirage total.

La « crise de la Presse » a plus rudement frappé les titres nationaux que de province. On peut vivre à Paris sans lire un quotidien. L'information de proximité reste indispensable en province. La démonstration en a été faite lors des longues grèves qui frappèrent *Sud-Ouest* ou *Le Midi libre* : faute de petites annonces, le marché de l'emploi s'effondre ; le chiffre d'affaires des commerces subit une baisse considérable parce que le public est privé de la « réclame » - comme on disait naguère - annonçant les promotions ; la fréquentation des salles de spectacles se raréfie, les programmes n'étant pas publiés. Enfin, grande leçon d'humilité pour le journaliste : ce n'est pas l'éditorial de rédacteur en chef qui manque au lecteur, mais le nom et la date des obsèques de ceux qui sont morts !

Quoi qu'il en soit, la diffusion de la presse quotidienne régionale a continué de baisser : - 1 % en 1997 par rapport à 1996.

En 1914, la France comptait 80 titres nationaux et 242 titres de province ; en 1946, avec 28 nationaux, 175 régionaux, le point culminant de la presse quotidienne française fut atteint.

Aujourd'hui, il reste 11 quotidiens nationaux et 69 quotidiens de province ; huit millions d'exemplaires sont vendus tous les jours, contre 15 millions il y a un demi-siècle.

1. La presse nationale

La presse nationale comprend 9 titres d'information générale et politique.

Le Parisien arrive en tête (avec son édition de province *Aujourd'hui*) : 468 000, chiffre de 1997, suivi par *Le Monde* (388 000), *Le Figaro* (371 000), *France-Soir* (173 000), *Libération* (169 000), *Les Echos* (131 000), *La Croix* (97 000), *La Tribune* (86 000), *L'Humanité* (61 000).

A cela s'ajoutent un quotidien sportif, *L'Equipe* (380 000 exemplaires), et un journal hippique, *Paris-Turf* (113 000 exemplaires), sans oublier deux organes d'informations boursières (*l'AGEFI* et la *Cote bleue*).

Présent, journal du Front national, s'exprime cinq fois par semaine sous le slogan « Dieu, Famille, Patrie ».

La grande crise du *Parisien libéré*, de 1975 à 1977, avait provoqué une perte de plus de 300 000 exemplaires de son tirage.

France-Soir, qui atteignait 1,4 million d'exemplaires de 1956 à 1958, dépassait encore le million en 1966. Sa diffusion n'a cessé de s'effondrer depuis lors. Perdant encore près de 10 millions de francs par mois, ce titre prestigieux vient d'être repris pour le franc symbolique par Georges Ghosn.

Il n'y a plus de grand quotidien populaire national en France, semblable aux « tabloïds » britanniques, tels le *Sun* (3,5 millions d'exemplaires) ou le *Daily*

Mail, (2,3 millions). Certains de ces quotidiens ne sont pas des modèles d'éthique journalistique !

De nombreuses tentatives de lancement ont échoué : *Le Quotidien du peuple* né en 1975 et disparu en 1980 ; *Rouge*, de 1976 à 1979 ; *J'informe* n'a vécu que 77 numéros ; *Combat socialiste* du 24 février au 10 juillet 1981 ; *Paris ce soir*, janvier-février 1984 ; *Le Sport*, de septembre 1979 à mai 1980, *Le Temps de la finance*, octobre-décembre 1989 ; *La Truffe*, septembre à novembre 1991 ; *Le Jour*, septembre à novembre 1991 ; à nouveau *Le Jour*, avril-juillet 1993 ; *Paris 2 400*, mai 1994 ; *Le Français*, octobre-décembre 1994 ; *Information*, janvier 1994.

Le Matin de Paris, créé en 1977, a disparu en janvier 1988 ; *L'Aurore*, fondé en 1944, grand quotidien populaire de droite, a été lentement phagocyté par *Le Figaro*, dont il n'est plus qu'une édition ; *Le Quotidien de Paris*, succédant à *Combat* en 1974, arrêté en 1994, a fini par mourir en 1996.

La seule expérience novatrice qui a failli réussir, fut celle d'*Infomatin*, lancé primitivement par quatre jeunes professionnels de la presse, puis financé par André Rousselet. Vendu 3 F, ce journal démontra qu'il y avait en France un « créneau » de « non-lecteurs » de journaux. Sa diffusion atteignit les 70 000 exemplaires, sans pour autant entamer celle de la concurrence. Le format, qui ne pouvait être transmis par fac-similé aux centres d'impression de province, le condamnant ainsi au coûteux transport par avion, ne lui a pas permis d'atteindre son seuil de rentabilité. Ce concept mériterait sans aucun doute d'être repris.

La dernière tentative date de 1998 : *Le Quotidien de la République* lancé par Henri Emanuelli, n'aura pas dépassé les onze parutions, faute de lecteurs.

2. La presse de province

Depuis la Libération, les titres de la presse quotidienne de province se sont concentrés au sein de grands groupes régionaux. Ils se sont, parallèlement, modernisés, ce qui a contribué à enrayer, en quelque sorte, le développement de la presse quotidienne nationale.

C'est au cours des années 1960 que furent signés les « Yalta » de la presse régionale, mettant fin à de longues guerres de frontières.

Il existe, aujourd'hui, une douzaine de grands groupes « multimédia » - au sens étymologique - regroupant quotidiens, radios locales, journaux gratuits, édition, régies de publicité, production d'images TV, etc.

Un seul titre quotidien départemental n'est associé ni financièrement ni rédactionnellement, à un groupe : *L'Yonne républicaine*.

Les lecteurs des grandes métropoles de province qui peuvent encore choisir entre deux titres différents lisent en réalité des journaux appartenant à la même entreprise industrielle. Certains titres concurrents ont même fini par fusionner, comme *Le Provençal* et *Le Méridional*, dans *La Provence*, à Marseille.

Le territoire national est donc partagé en grandes zones recouvrant plusieurs départements, voire plusieurs titres, appartenant à quelques groupes de nature différente.

Ainsi, le groupe « Ouest-France » appartenant à la famille Hutin-Desgrée du Lou - 1er tirage quotidien français - est une « association à but non lucratif » (loi de 1901), l'objectif étant de préserver l'indépendance du journal ; *La Montagne* est une Fondation Alexandre-Varenne ; les familles Baylet *La Dépêche du Midi*, Lemoine *Sud-Ouest*, Pulh-Demange *Le Républicain lorrain*, se protègent contre les tentatives de prise de contrôle. Les groupes « Hachette-Lagardère », « Hersant » (Socpresse et France-Antilles), « Amaury », se répartissent l'essentiel du lectorat quotidien restant.

Le paysage du Nord, fief de *La Voix du Nord*, est en voie d'évolution depuis l'entrée du groupe « Rossel » dans le capital du quotidien lillois, d'autant plus que le groupe « Hersant » est à hauteur de 40 % dans ce groupe belge et possède déjà *Nord-Eclair*. C'est la première fois qu'un groupe étranger intervient dans une entreprise de presse quotidienne de province française.

Les regroupements continuent de se dessiner dans le midi méditerranéen et aquitain. Au sud-est, le groupe « Hachette » qui contrôle déjà Nice et Marseille lorgne vers Montpellier. Au sud-ouest, les familles Baylet et Lemoine dominent à Toulouse et Bordeaux.

La Montagne couvre le Limousin et l'Auvergne.

Les régions Rhône-Alpes et Bourgogne appartiennent au groupe « Hersant », avec *Le Progrès* et *Le Dauphiné*. Sa présence est également prédominante en Normandie, Le Havre et Rouen, ainsi qu'en Champagne.

La famille Lignac et ses actionnaires détiennent *L'Est républicain* et *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* (rachetées au groupe « France-Antilles » en 1997).

En Picardie, la coopérative ouvrière *Le Courrier Picard* est adossée à *La Voix du Nord*.

Les régions Centre et Pays-de-la-Loire sont contrôlées par *La Nouvelle République*.

La Bretagne est l'apanage de *Ouest-France*, qui vient de passer un accord avec les journaux du groupe « Hersant » *Le Courrier de l'Ouest*, *Le Maine libre* et *Presse-Océan*. Mais *Le Télégramme de Brest* fait figure d'irréductible.

Depuis 1964, le groupe « Hersant » (France-Antilles) est présent dans les DOM-TOM, Antilles, Guyane, Réunion, Nouvelle-Calédonie, Tahiti.

3. Les hebdomadaires de province

Les hebdomadaires locaux sont « assimilés » - selon l'expression consacrée - à la presse quotidienne, parce qu'ils en ont le format, le papier et le contenu. Ils jouent un rôle important dans l'animation et le développement local. Ils sont les « compléments » du quotidien, fournissant l'information d'extrême proximité dans une zone limitée à l'arrondissement, voire au canton.

Ce sont souvent de modestes entreprises familiales, équipées de petites imprimeries, où sont parfois tirés des « gratuits ». Ces hebdomadaires bénéficient d'une part de la manne des annonces légales. Depuis une vingtaine d'années, nombre d'entre eux ont été rachetés par le grand régional local, couvrant ainsi totalement sa zone tant en diffusion qu'en publicité.

Regroupés au sein du Syndicat de la presse hebdomadaire régionale, on dénombre aujourd'hui 250 entreprises. La moyenne est de 25 salariés pour un chiffre d'affaires de 12 millions de francs.

Ils diffusent 2,5 millions d'exemplaires par semaine (au rythme hebdomadaire, bi ou trihebdomadaire), ce qui représente environ 8,5 millions de lecteurs.

En 1914, on comptait plusieurs milliers d'hebdomadaires locaux, 900 en 1939, 304 en 1982.

Certains atteignent de forts tirages (*La Manche libre*, à St-Lô, près de 70 000 exemplaires ; *Liberté-Dimanche* en Haute-Normandie, 45 000 ; *Le Républicain d'Evry*, 35 000).

Ce type de publication se développe plus particulièrement en zone rurale. Les « *city-magazines* », par contre, peinent à trouver un lectorat stable.

Le rôle important joué par cette famille de presse dans l'information de proximité, dans le quotidien de la vie justifierait une aide accrue de l'Etat (actuellement limitée à huit millions de francs).

4. Les quotidiens du septième jour

Ce sont les journaux du dimanche (voire du lundi, dans l'Est et le Nord, où les quotidiens ne paraissent pas ce jour-là), édités par les grands régionaux.

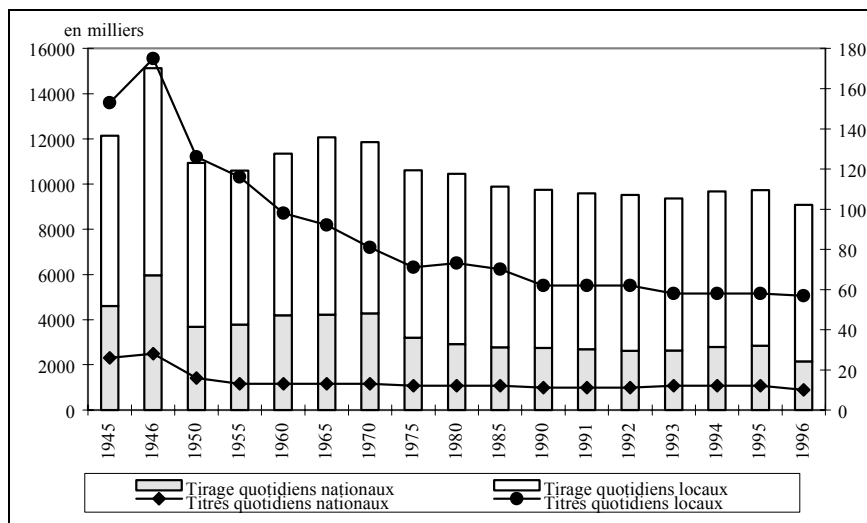
A Paris, le JDD (*Journal du Dimanche*) est un des deux seuls titres existant à l'échelle nationale. Il était l'édition dominicale de *France-Soir*, jusqu'à son rachat par le groupe « Hersant » en 1976. Il est resté propriété d'Hachette. *L'Equipe* poursuit sa parution dominicale, initiée lors de la Coupe du monde de football. Néanmoins, l'insuffisance des points de vente ouverts ce jour-là nuit au développement de la formule.

Deux tentatives ont avorté :

Votre dimanche et *Le Nouveau Dimanche*, lancés en 1995. *Le Figaro* puis *Le Monde* ont renoncé au même projet en 1988 et 1990.

Le Parisien, quant à lui, étudie également cette possibilité. Grande difficulté : trouver suffisamment de points de ventes ouverts le dimanche...

Graphique 1 : Evolution du nombre des titres et du tirage des quotidiens français 1945-1996



Source : Chiffres clés de la presse - 1997.

B - LA PRESSE MAGAZINE

Si les Français sont de médiocres lecteurs de quotidiens, en revanche, ils sont parmi les premiers producteurs et consommateurs de presse magazine et spécialisée périodique.

Il suffit de parcourir du regard les rayons d'une maison de la presse pour constater la richesse de notre presse magazine : plus de mille huit cents titres dans les rayons !

Chaque jour, 34,5 millions de Français lisent au moins un magazine (soit 73,7 % de la population).

Pourquoi cette situation ? Incontestablement, le choix des annonceurs pour cette forme de presse en constitue une raison de premier ordre. Les publicités sont beaucoup plus chatoyantes sur papier glacé et en polychromie, qu'en noir et blanc sur du simple papier journal. Cela est une évidence. Faut-il aussi y voir la réussite du ciblage du type de lectorat vendu ? Cela est fort probable. Le foisonnement de ces magazines reflète, à n'en pas douter, la diversité sociologique des Français, leur curiosité et pourquoi pas leur soif de nouveauté.

C'est à la fin des années 1970 que le marché du périodique a surpassé celui des quotidiens. Robert Hersant, le premier, a en tiré la leçon, qui a lancé ses propres magazines pour créer un nouveau lectorat et dériver un flux bénéfique d'annonceurs, attirés par la qualité d'impression et la couleur des *Figaro-Magazine*, *Madame* puis *T. V.* Il avait aussi été le premier à pressentir l'importance de l'information économique et financière, lançant *Le Figaro économique* hebdomadaire et les « pages saumon » du quotidien.

La différence entre le paysage de la presse française et celui de la presse anglo-saxonne tient justement au fait qu'en Grande-Bretagne, par exemple, la pugnacité de la presse quotidienne - qui a su se transformer en magazine de tous les jours - a freiné le développement de la presse périodique.

1. Les « news magazines »

Le plus ancien de ces magazines d'informations générales fut créé en 1953 par Jean-Jacques Servan-Schreiber et Françoise Giroud. *L'Express*, revendu en 1977 à Jimmy Goldsmith, puis repris par la CGE (qui avait aussi acquis *Le Point*, né en 1972 d'une scission de la rédaction du premier news magazine), fut cédé à Havas en 1995 et n'a pas trouvé repreneur depuis cette date.

En 1950, *France-Observateur* était l'organe de la nouvelle gauche. Claude Perdriel a su en faire, depuis 1964, le premier des magazines d'informations générales et politiques *Le Nouvel Observateur*, inspiré par Jean Daniel.

Le Point, lancé par Hachette, dirigé par Claude Imbert, a été repris par Gaumont puis racheté à Alcatel-Alsthom, cédé à la CEP avec *L'Express*. Le groupe « Pinault » l'a acquis fin 1997.

Raymond Bourguin avait constitué un petit groupe de presse dont *Valeurs actuelles* fut le fleuron. A dominante économique, repris par Marc Ladreit de La Charrière, il a été racheté, début 1998, par Dassault.

L'Événement du jeudi fut créé en 1984 par Jean-François Kahn, lequel a depuis 1997 lancé un nouveau titre, *Marianne. L'Événement* (qui n'est plus du jeudi) poursuit sa progression sous la houlette de Georges-Marc Benamou, lequel avait dirigé *Globe*, puis *Globe-Hebdo*, de 1985 à 1994.

Parmi les tentatives de lancement de « périodiques d'idées et d'enquêtes », il convient de rappeler *Actuel* (de 1969 à 1975 puis de 1979 à 1994), *L'Idiot international* dirigé par Jean-Edern Hallier en 1991, *L'Autre journal*, suite des *Nouvelles*. Puis, irrégulièrement entre 1984 et 1993. *Politis*, lancé par Bernard Langlois en 1988, succédait à *Politique-Hebdo* avant de devenir le *Nouveau Politis* en 1995. *La Une* de Robert Laffont, mensuel de chroniques, existe depuis 1991.

Courrier international, revue de presse mondiale, fondée en 1990 par Alexandre Adler, est une réussite tout à fait originale.

Le groupe « Expansion », associé à « Rizzoli Corriere della Sera », vient de reprendre *L'Européen*, en liquidation. Lancé en 1998 sous la direction de Christine Ockrent par les propriétaires du magazine britannique *The European* en association avec *Le Monde*, il n'avait pu atteindre ses objectifs. Les repreneurs entendent le développer sous la forme trimestrielle, pour commencer. L'attente d'un journal sur l'Europe reste à démontrer. Le quotidien *International Herald Tribune* occupe en réalité cette place. Il est édité en France depuis 1886, ce qui en fait l'un des plus anciens titres paraissant dans notre pays !

Le Canard enchaîné est un pilier de la presse hebdomadaire française. Une particularité : il est le seul journal qui vit sans publicité. Il dégage chaque année

un confortable « cash-flow » parce que son prix de revient est modeste (faible pagination sur papier journal).

2. Les hebdomadaires d'actualité générale

Paris-Match, créé en 1949 par Jean Prouvost, racheté par l'un de ses anciens photographes Daniel Filipacchi en 1975, a reconquis la première place grâce à « l'oeil » de Roger Théron. L'évolution de ce journal, du magazine hebdomadaire d'actualité générale, rythmé par les grands événements politiques (ce qui fait de son album du cinquantenaire un véritable livre d'histoire immédiate), à une version « people/loisirs » est probablement un signe d'un changement des pôles d'intérêt de nos compatriotes, pour qui la hiérarchie des événements s'est modifiée.

VSD, fondé en 1977 par Maurice Siegel, ancien d'Europe I, a été repris par Prisma Presse. C'est d'ailleurs le seul titre qui n'ait pas été créé par Axel Ganz dont le succès est remarquable, depuis le premier lancement de *Géo* en 1979. Attaquant des marchés sur lequel les éditeurs français hésitaient à se lancer, le patron de la filiale française de « Grüner und Jahr » a conquis successivement le terrain de la presse télé (*Télé-loisirs*), féminine (*Femme actuelle*), économique (*Capital*), « people » (*Gala*, *Voici*, *Allo*), avec un professionnalisme et des moyens exceptionnels. Alain Ayache, avec *Réponse à tout*, a su constituer autour du *Meilleur* un groupe qui se développe aussi à l'international.

3. Les magazines spécialisés grand public

La presse télé, avec plus de 25 titres, la presse féminine, 75 titres hebdomadaires, mensuels et trimestriels, la presse sportive avec plus de cent magazines, la presse hippique, la presse des sports mécaniques, auto et moto, la presse des jeunes et des adolescents, la presse « people », dont *France-Dimanche* fut le précurseur avec *Ici-Paris*, représentent l'essentiel des présents chez les dépositaires, diffuseurs et kiosquiers.

C - LA PRESSE SPÉCIALISÉE

La presse spécialisée comprend quatre grands groupes : la presse technique et professionnelle, la presse sociale (associative, mutualiste et syndicale), les organes des services publics et, enfin, la presse de culture.

Cette forme de presse joue également un rôle essentiel dans la vie démocratique du pays, puisqu'elle a pour vocation la transmission du savoir, et participe au fonctionnement du système économique et social.

La presse technique et professionnelle compte plus de 1 300 publications, bulletins quotidiens, hebdomadaires, mensuels et trimestriels pour un chiffre d'affaires de près de sept milliards de francs par an. A cela s'ajoutent les innombrables bulletins d'associations, de groupements professionnels, journaux d'entreprises, presse syndicale, etc.

La presse agricole et agroalimentaire représente à elle seule près de 160 titres, dont 70 hebdomadaires et 66 mensuels.

La presse informatique, avec près de cent titres, est le domaine qui enregistre bien sûr le plus fort développement. C'est dans ce secteur qu'est apparue, pour la première fois, la complémentarité entre le papier et les nouveaux supports tels que CD-ROM, vidéo, etc..

Ce secteur de presse couvre également les télécommunications, l'information financière et boursière, les transports, le commerce (80 titres), le bâtiment et les travaux publics (60 titres), la médecine (330 titres, 2 quotidiens, 20 hebdo, 149 mensuels, 156 trimestriels), etc.

La presse des lettres, des arts et du spectacle, la presse des sciences, les grandes revues telles qu'*Esprit*, les cahiers, les revues savantes, complètent ce gigantesque panorama, qui est une des formes de l'exception culturelle française et qui rassure sur la pérennité de l'écrit.

D - LA PRESSE GRATUITE

C'est à partir de 1960 qu'apparaît en France la presse gratuite. On dénombrait une cinquantaine de titres en 1970, plus de 400 depuis 1980 ; pour l'essentiel hebdomadaires, auxquels s'ajoute une trentaine de mensuels.

La plupart des quotidiens de province éditent leur propre gratuit, ce qui leur permet de préserver une part importante du marché de la publicité locale. La grande distribution représente l'essentiel de leurs recettes publicitaires.

Deux grands groupes de presse gratuite dominent le marché : « La Comareg » (Compagnie pour les marchés régionaux), (Havas) et « Spir-Carillon » (filiale du groupe « Ouest-France »), qui représentent un tirage de plus de treize millions d'exemplaires gratuits pour Comareg et près de neuf millions pour Spir.

II - LES GROUPES DE PRESSE

Depuis la Libération, la presse française a été l'objet d'importants mouvements de concentration ; parce que d'artisanale elle est devenue industrielle. Les lourds investissements nécessaires à sa modernisation font qu'aujourd'hui un titre peut difficilement vivre sans la synergie d'un grand groupe, voire même sans s'appuyer sur un *holding* industriel.

« La loi du marché » conduit à la concentration, qui présente un réel danger pour le pluralisme d'expression. Mais, paradoxalement, la concentration a parfois permis de sauvegarder l'existence de titres - notamment en province - qui auraient inéluctablement disparu.

C'est la défense du pluralisme qui inspira les ordonnances de 1944. Le législateur voulait la transparence et le principe « un homme, un titre » fut un court moment la règle. Robert Hersant fut longtemps poursuivi pour violation de ces ordonnances, suite à la plainte de syndicats de journalistes. Au terme de cinq années d'instruction et d'enquêtes, l'affaire se termina par un non-lieu. Les lois de 1984 et 1986, instituant des quotas, visaient également à maintenir le principe de transparence.

Les grands pays industrialisés ont, eux aussi, adopté des lois antitrusts (Etats-Unis, Italie, Allemagne, Grande-Bretagne). Il convient, cependant, de souligner que celles-ci n'ont pas enrayé le développement des « hypermarchés » de la communication que sont les Time-Warner, les Murdoch, les Bertelsmann, à côté desquels les groupes français ont longtemps fait figure « d'épiciers de village ».

La concentration de la presse en France est bien inférieure à celle des grands pays industrialisés.

Globalement, pour l'ensemble des familles de la presse française, le nombre de créations de titres dépasse celui des naufrages (sauf dans le secteur presse quotidienne).

C'est à partir de 1975 que « la maison de verre », voulue par les ordonnances de 1944, devient singulièrement opaque, compte tenu de la multiplication des prises de participation, parfois croisées. Depuis 1990, les redéploiements de grandes sociétés industrielles dans le secteur de la communication (groupes « Vivendi », « Bernard Arnault », « Pinault », « Matra-Hachette », « Chargeurs », « Dassault », etc.) rendent la vision encore plus difficile. Il est évident que les ordonnances de 1944, pleinement justifiées à la fin de la guerre quand renaissait une presse libérée de l'occupant et des puissances de la collaboration, ont imposé une règle que l'évolution industrielle de la presse, au fil des années, ne permettait plus de respecter.

En réalité, en dépit de l'évolution de ces dix dernières années, les groupes de presse français sont beaucoup moins puissants que les européens (Allemagne, Italie, Suède, Pays-Bas, Autriche, Grande-Bretagne), et les titres plus nombreux ; mais les diffusions bien inférieures.

Seul *Ouest-France* approche les 800 000 exemplaires quand, en Grande-Bretagne, cinq titres nationaux et six journaux dominicaux y dépassent le million ; en Allemagne, deux quotidiens font plus d'un million, dont un près de cinq millions. Au Japon, cinq quotidiens dépassent les deux millions dont deux les dix millions !

Tous ces grands groupes étrangers sont depuis longtemps « multimédias », au sens propre. En France, il fallut attendre 1981 pour se diversifier en radio, et 1984 pour la télévision.

C'est donc seulement à partir des années 1980 que les entreprises dites de communication ont pu commencer à s'intéresser à l'audiovisuel ; depuis le début des années 1990, on assiste au rapprochement inexorable du secteur télécommunications, préfigurant la grande convergence sur le même écran du son, de l'image et du texte. Pendant longtemps, ceux qui ont gagné de l'argent furent ceux qui fabriquaient « des tuyaux et des robinets » ; aujourd'hui, ceux qui vont en gagner sont ceux qui vont les remplir. Le groupe « Vivendi », sous l'impulsion de Jean-Marie Messier, en est la plus dynamique illustration.

Ces derniers mois, les mouvements sont extrêmement rapprochés et le paysage de la presse française ressemble de plus en plus à celui de ses voisins européens, où les entreprises de presse sont intégrées à des holdings toujours plus diversifiés dans la « communication », au sens global du terme.

Fin 1997, le groupe « Dassault » rachète les publications Valmonde créées par Raymond Bourguine (*Valeurs actuelles*, *Spectacles du monde*, *Journal des finances*). Précédemment, LVMH avait repris *La Tribune* et *Investir* ; le groupe « Chargeurs » (Seydoux) avait acquis 66 % de *Libération* après avoir absorbés Pathé ; Pinault avait acheté *Le Point*.

A - LES GRANDS GROUPES ÉTRANGERS

Le rachat des *Echos* par le groupe « Pearson » (*Financial Time*), en 1988, marque l'entrée des grands groupes européens dans la presse française. Vérification faite par le ministre de l'Economie et des finances de l'époque, Edouard Balladur, il n'y avait plus de barrières pour protéger la presse française.

Dès lors, les groupes allemands (déjà présents avec Bauer depuis 1979), anglais (EMAP qui rachète les magazines Hersant en 1995), après avoir repris les éditions mondiales et les titres de la CLT, *Top-Santé* et *Télé Star*, le groupe « Condé Nast » (*Vogue*), « Grüner und Jahr » (Axel Ganz, déjà cité), « Bonnier » (groupe suédois propriétaire du *Journal de la Maison*) ; les groupes néerlandais « Reed-Elsevier » (éditions techniques, scientifiques, médicales, juridiques) et « Wolters-Kluwer » (éditions Lamy, groupe « Liaison ») contrôlent une grande partie de la presse magazine et de la presse technique et professionnelle française.

En France, seul le groupe « Hachette-Filipacchi-Médias » a acquis une véritable dimension internationale. Il a conforté cette année sa place de premier éditeur mondial de presse magazine (203 magazines dans 32 pays) poursuivant la conquête des marchés italien et japonais. Le développement du groupe « Hersant » en Europe de l'Est ne fut pas durable, en raison de ses difficultés financières. Le groupe « Bayard-Presse » dans le domaine de la presse des jeunes, s'est développé en Asie sous l'impulsion de son ancien président Bernard Porte. Le groupe « Marie-Claire » a su également rayonner à l'international.

B - LES GRANDS GROUPES FRANÇAIS

Héritier de la Librairie Hachette, fondée en 1829, le groupe « Hachette-Lagardère » est devenu le premier groupe multimédia français dès 1981. De 7,8 milliards de francs, à cette date, son chiffre d'affaires est passé à 56,4 milliards en 1996, dont 35 % en haute technologie (Matra), 7 % en automobile et transport (Espace et Val) et, surtout, 58 % en médias et communication.

La branche « Hachette Communication Médias » (33,153 milliards ; 22 780 salariés) concerne l'édition, la distribution, l'audiovisuel, l'affichage, la production cinématographique, l'imprimerie et la presse.

Ce secteur comprend des magazines aux Etats-Unis (25 titres) et dans le Sud-Est asiatique, des quotidiens de province, des magazines et périodiques nationaux, dont *Elle* qui déploie hors de l'Hexagone ses 28 éditions étrangères... Au total 140 titres en France et à l'étranger.

A cette constellation est venu s'ajouter en 1997 le groupe « Filipacchi » qui a repris *Paris-Match* en 1975, et contrôle une quinzaine de magazines et le réseau de radio *Sky Rock*.

L'ensemble a pris pour nom « Hachette-Filipacchi-Médias ».

Contrôlée par l'Etat depuis la Libération, l'Agence Havas avait pour activités essentielles la publicité (régie de journaux, conseil en publicité, affichage), le tourisme et la gestion de ses parts dans le capital de la CLR-CLT (Compagnie luxembourgeoise de télédiffusion-RTL).

Progressivement privatisée entre 1973 et 1987, elle créa la chaîne de télévision cryptée Canal +, sous la présidence d'André Rousselet, et accrut sa participation au capital du groupe de presse Compagnie européenne de publications (CEP) qu'elle finit par contrôler à 100 % en 1997. Son chiffre d'affaires passa ainsi de 15,8 milliards de francs en 1988 à 37,5 en 1996 (+ 29,11 pour Havas Advertising).

C'est au printemps 1997 que l'Agence Havas et ses satellites furent absorbés par la Compagnie générale des eaux dirigée par Jean-Marie Messier. Un nom fut recherché pour symboliser le fruit de cette fusion au terme d'une complète restructuration du nouveau groupe : ce fut « Vivendi ».

Robert Hersant, à trente ans, amorce la création du groupe qui portera son nom en fondant en 1950 *L'Auto-Journal*. De 1958 à 1960, il crée *Centre-Presse* à partir de petits journaux de l'Ouest et du Massif central. Il reprit ensuite entièrement ou partiellement une série de titres de province, dont *Paris-Normandie* en 1972, avant de racheter *Le Figaro* en 1975, *France-Soir* en 1976, *L'Aurore* en 1978... Cette avancée fulgurante inquiète la profession, mais l'homme de presse agrandit son empire en reprenant successivement le *Dauphiné libéré* en 1983, *Le Progrès* de Lyon en 1985, *L'Union de Reims* en 1986, *Le Maine libre* en 1992, *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* en 1993...

Décédé en 1996, il laisse en héritage quelque vingt-cinq quotidiens, des investissements en Belgique et en Pologne. *Fun Radio*, qui appartient aujourd'hui au groupe RTL, est la seule rescapée de son expérience audiovisuelle après la revente de la « 5 » à Jean-Luc Lagardère.

Le groupe reste patrimonial, avec Philippe Hersant, à la tête du groupe France-Antilles et Yves de Chaisemartin, successeur de Robert Hersant à la tête de la Socpresse. Après la vente de *France-Soir*, l'ouverture du capital du *Figaro* est prévisible à court terme. La cession des titres de l'Ouest (*Presse-Océan*, *Le Maine libre* et *Le Courrier de l'Ouest*) à *Ouest-France* et l'évolution de *Nord-Eclair* (intimement liée à l'évolution de *La Voix du Nord* rachetée par le groupe belge « Rossel » - dans lequel le groupe « Hersant » est à 40 %) est la démonstration de la restructuration du groupe entreprise par Yves de Chaisemartin.

Le groupe du « Parisien » qui se développait harmonieusement jusque-là dut affronter en 1975 un dur et long conflit social de trente mois qui se traduisit par la perte de la moitié du tirage de son titre-amiral. S'y ajoutèrent des difficultés économiques liées à la création de son imprimerie de Saint-Ouen, le

décès accidentel de son fondateur, Emilien Amaury, en 1977, puis le conflit qui opposa jusqu'en 1983 ses deux héritiers.

C'est à partir de 1991 que le groupe, qui s'était séparé de ses magazines féminins et de ses titres de l'Ouest, décida de repartir à l'attaque en lançant *Aujourd'hui*, édition du *Parisien* à vocation nationale visant à contrer l'offensive d'*Infomatin*. Ses résultats sont en hausse constante.

Le secteur sportif constitue le deuxième pilier du groupe avec *L'Equipe*, ses satellites et la gestion de manifestations sportives telles que le Tour de France.

Le groupe se tourne aujourd'hui résolument vers la télévision avec sa chaîne sportive, prévoit une édition du septième jour pour *Le Parisien* et vise un fort développement en province.

Les groupes catholiques sont composés de Bayard-Presse (*La Croix*, *Le Pèlerin magazine*, etc.) et les publications de la Vie catholique (*La Vie*).

III - L'OUTIL INDUSTRIEL DE LA PRESSE QUOTIDIENNE : UN PROCESSUS DE MODERNISATION INACHEVÉ

A - LE PASSAGE DU CHAUD AU FROID

Nostalgie : la bonne odeur du plomb, dont les barres - les « saumons » - fondent lentement dans le creuset des linotypes. La « Ludlow », où se composent les titres, lettre par lettre, choisies dans les « casses ». Le « marbre », sur lequel le typographe fait la mise en page avec ses colonnes de plomb, sorties brûlantes des « linos », mesurées à la ficelle, équivalant aux huit colonnes disponibles, sans compter titres et photos. La « morasse », feuille de papier humide que l'on imprime à coups de brosse sur la page de plomb à l'envers préalablement encrée. La prise d'empreinte à la presse, avec le « flan » de carton dans lequel seront ensuite coulées les deux « coquilles » de plomb qui enserreront les rouleaux de rotative. La « roto », enfin, avec ses passerelles permettant d'accéder aux enciers qu'on règle d'un coup de tournevis...

C'était cela encore, il y a 25 ans seulement, le décor des ateliers de la presse quotidienne.

Aujourd'hui, il n'y a plus d'atelier : seulement de grands bureaux, équipés d'ordinateurs sur l'écran desquels le numérique permet de conjuguer le texte et l'image. Il n'y a qu'une chaise devant un poste de « PAO » (publication assistée par ordinateur). Les métiers ont évolué, le journaliste secrétaire de rédaction a acquis davantage de compétences techniques, le technicien est devenu journaliste, même si la frontière demeure, représentée par la « responsabilité éditoriale ».

Des pans entiers d'atelier ont disparu : la composition, la photogravure. Restent les correcteurs (d'autant plus indispensables qu'une génération entière a été immolée sur l'autel de la méthode globale d'apprentissage de la lecture), et les rotativistes. La reconversion s'impose pour ceux qui restent dans le « pré-press » (avant l'impression).

Cette révolution s'est faite lentement, chèrement, mais sans provoquer les drames sociaux comme dans certaines industries. La culture aussi a évolué. L'ouvrier typographe portait la blouse grise dont les passants de ceinture étaient en biais, rappelant symboliquement que sous la monarchie il avait droit au port de l'épée. Le « Livre » est longtemps resté « l'aristocratie du Monde ouvrier ».

Aujourd'hui, grâce à des formations de haut niveau, l'ouvrier du Livre est devenu technicien, ou ingénieur.

Il reste toujours ce côté magique de la presse. Quarante pages blanches, chaque matin, qui peu à peu vont se remplir de publicité, de petites annonces (merci Emile de Girardin qui institutionnalisa la publicité !), de titres, de textes et de photos. Au fil des premiers tours de rotatives, la feuille se déroule, couverte d'encre noire qui, peu à peu, s'éclaircit, laissant apparaître à la vitesse de 60 000 exemplaires à l'heure, les titres, et les images, et les articles.

Plaisir d'artisan, qui consiste à toucher ce journal dont l'encre est à peine sèche et que l'on a fabriqué ensemble. Equipe indissociable, où le journaliste n'est pas plus, ni moins, indispensable que le rotativiste ou le chauffeur qui livrera aux aurores ce journal rédigé, composé, imprimé, distribué, vendu, lu... et jeté en 24 heures.

La première modernisation est le passage du chaud (le plomb) au froid (la photocomposition et l'offset).

Dans un premier temps, les gains de productivité sont quasi nuls : on reconstitue, à l'identique, le même atelier. Les linotypes sont remplacées par des machines à écrire électroniques, les marbres par des tables lumineuses de montage.

La vraie révolution apparaît avec le « numérique ». Aujourd'hui, tous les journaux s'y sont ralliés.

B - LA MODERNISATION ENTAMÉE DEPUIS L'ACCORD DE 1976

1. Les facteurs de blocage

1.1. 1.1.1. *Un coût de fabrication trop élevé*

Fabriquer un quotidien coûte, en 1992, deux à trois fois plus cher en France qu'en Grande-Bretagne. Les salaires élevés et les effectifs importants ne sont pas seuls en cause. En effet, il faut également examiner les coûts indirects pour avoir une juste appréciation de la situation.

Les principaux éléments exogènes qui pèsent sur le coût d'un poste de travail sont le régime de protection sociale des actifs, l'absentéisme et le financement des préretraites.

Les ouvriers de la presse parisienne bénéficient d'une couverture sociale qui leur garantit, d'une part, le maintien du salaire pendant trois ans en cas d'incapacité de travail et, d'autre part, le versement aux ayants droit d'un capital décès. Le financement de ce régime, géré par la Caisse complémentaire d'indemnités maladie, est assuré à hauteur de 7/11^e par l'employeur, soit une cotisation de 2,19 % assise sur la totalité du salaire.

Autre élément à prendre en compte dans le calcul du coût d'un poste de travail : le financement des plans sociaux qui a permis les départs en préretraite à 55 ans. Pour faire face à ces coûts, il a été nécessaire d'augmenter la part de la cotisation CAPSAG supportée par l'employeur de 268 % entre 1987 et 1993. Cette cotisation, assise sur la totalité du salaire, est alors de 5,11 % pour l'employeur et de 0,89 % pour le salarié. De nouvelles augmentations seront encore indispensables au cours des années suivantes.

Le cumul des charges directes et indirectes explique que la réduction des effectifs, qui s'est accompagnée d'une hausse du coût unitaire d'un poste de travail, n'ait pas permis à elle seule une amélioration suffisante de la productivité.

1.2. 1.2. Une organisation du travail insuffisamment productive

a) La permanence, un régime d'embauche souple mais coûteux

Les entreprises de la presse parisienne disposent d'un personnel titulaire - les « piétons » - et ont la possibilité de recourir à une main-d'oeuvre volante qui complète les effectifs de piétons lorsque ces derniers sont insuffisants. Ce personnel occasionnel dénommé « suiveur » ou « permanent » est géré par les syndicats du Livre parisien CGT qui le fournissent à la demande et ont constitué à cet effet un bureau de placement, reconnu par les services officiels. L'affectation de ces suiveurs dans les différentes entreprises est à la seule discrétion de l'organisation syndicale ouvrière qui répartit entre les intéressés le volume de travail existant au plan régional.

Cette organisation, qui date de la Libération, a présenté un avantage certain, permettant aux entreprises de disposer de la souplesse nécessaire pour faire face aux fréquentes et importantes variations de paginations liées à l'actualité.

Aujourd'hui, les écarts de pagination sont réduits dans la mesure où la presse n'est plus le média qui annonce en primeur l'information. De plus, les nouvelles technologies utilisées permettent, dans la majorité des secteurs, d'amortir les pointes de travail sans recourir à du personnel supplémentaire. Enfin, l'appel à la permanence engendre une rotation des effectifs incompatible avec une utilisation optimale des matériels modernes. Autant d'éléments qui conduisent à s'interroger sur le maintien, dans son fonctionnement originel, de la permanence syndicale. Une solution négociée devait donc être recherchée pour définir des règles de fonctionnement.

b) Métiers périphériques et recentrage sur la production

La fabrication de la presse a généré des métiers graphiques issus d'une longue tradition qui s'expriment autour d'une compétence et d'un savoir-faire particuliers pour la photocomposition, la photogravure, la correction et l'impression. A ce noyau dur de la profession sont venus s'ajouter des métiers périphériques chargés de la maintenance et du nettoyage.

Au fil des années, ces catégories périphériques ont assuré des travaux non directement liés à la production. Compte tenu des conditions salariales en vigueur dans la presse parisienne, ces interventions ont peu à peu été confiées, pour un coût considérablement plus faible, à des entreprises extérieures spécialisées.

Les entreprises ont entamé, dans le prolongement de l'accord-cadre du 25 juin 1992, un « recentrage sur la production », réduisant la part des métiers périphériques ; ce recentrage a avancé au rythme des solutions sociales dégagées pour résorber les sureffectifs créés par la diminution de leur sphère d'intervention.

2. Les accords du 7 juillet 1976

2.1. 2.1. Vers une rationalisation de la production industrielle : 1976-1982

Si le développement des techniques modernes d'impression s'est poursuivi depuis l'après-guerre, les éditeurs français ont attendu le milieu des années 1970 pour en tirer les conséquences sur le plan de leur mode de production. L'âge d'or a favorisé (ou a reposé sur) le compromis : paix sociale/parution régulière des journaux.

Plusieurs raisons expliquent le retard de la France par rapport à ses voisins. Il ne résulte pas seulement du poids des habitudes et de la tradition, mais aussi d'une certaine prudence quant au caractère opérationnel des nouveaux procédés. C'est seulement lorsqu'il est apparu que des techniques étaient au point, et que simultanément la concurrence de l'audiovisuel imposait à la presse écrite d'améliorer la qualité de son produit et la compétitivité de ses méthodes, que le pas a été franchi.

Mais passer ainsi des linotypes, clicheries, rotatives « typo » et autres matériels liés aux contraintes du plomb, à des systèmes informatiques, aux photocomposeuses et à l'offset, n'allait pas de soi. Pareille modernisation impliquait un accord avec les représentants du personnel ouvrier, pour qu'à terme, une partie des effectifs soit reconvertie aux nouvelles techniques, tandis que les effectifs en excédent devraient quitter la profession.

De 4 200 ouvriers travaillant dans les ateliers de « pré-presse » (qui se situe en amont de l'impression : travaux de composition, photocomposition, gravure et photogravure) et les imprimeries de la presse parisienne en 1976, les effectifs sont passés à 1 800 en 1998, et la qualification professionnelle s'est trouvée largement modifiée. Ainsi, les linotypistes ont quasiment disparu au profit des photocomposeurs.

Au terme de la « guerre » du *Parisien libéré* qui s'achève en 1975, la négociation s'engage et aboutit le 7 juillet 1976 à un accord entre le Syndicat de la presse parisienne et la FFTEL, devenue depuis la Fédération des travailleurs des industries du livre, du papier et de la communication (Filpac) sur les conséquences sociales de la modernisation. Il en résultait que l'ensemble du personnel restant en place serait reconverti aux nouveaux matériels, tandis que les réductions d'effectifs se feraient par reclassement (vers les messageries ou les imprimeries en province), départs volontaires ou préretraites.

Ce premier plan a entraîné une diminution de l'effectif total de l'ordre de 35 % entre 1976 et 1982, et ce sans aucun conflit majeur. Cette opération a eu son prix : outre les frais occasionnés par le remplacement des personnels partis en formation, les entreprises et les salariés ont consacré à cette action

pédagogique jusqu'à 5 % de leur masse salariale, avec en outre le soutien du Fonds social européen. Les entreprises ont, par ailleurs, financé les départs volontaires et en préretraite, notamment par l'intermédiaire de leur Caisse presse de salaire garanti (CAPSAG), caisse mutualiste alimentée par une cotisation assise sur la totalité de salaire (qui est progressivement passée de 0,50 % à sa création à 6 % aujourd'hui).

2.2. 2.2. La modernisation inachevée : 1986-1989

Après des années de palier, alors que la concurrence des autres médias se faisait de plus en plus lourdement sentir, la fabrication des journaux est entrée dans une nouvelle dimension. L'apparition de nouvelles rotatives offset, la multiplication des applications de l'informatique notamment pour la photogravure et la composition, le recours généralisé à la télé-informatique et aux micro-ordinateurs (les journalistes tapant directement leurs articles au clavier), l'automatisation des systèmes d'emballage et de distribution, la transmission de pages à distance par satellite, sont autant d'évolutions qui vont profondément modifier les frontières et le contenu des métiers traditionnels de la profession.

Ce passage d'une pratique semi-industrielle, encore récente dans les entreprises de presse, à une logique résolument moderne s'est également accompagné de la diversification des entreprises de presse dans l'informatique (banque de données, vidéotexte, télétexte...) ou l'audiovisuel.

Pareil bouleversement technologique était d'autant plus délicat qu'il intervenait dans le cadre d'une corporation aux traditions historiques, héritées des débuts du mouvement ouvrier, au sein duquel elle avait joué le rôle d'élite. On retrouve d'ailleurs des caractéristiques semblables en Italie ou en Grande-Bretagne.

En France, comme en Italie, le choix a été fait de la modernisation négociée. Dans la perspective des plans de modernisation échelonnés entre 1988 et 1991 par les principaux journaux de la presse quotidienne, consistant à mettre en place de nouvelles unités modernes d'impression, des négociations ont été engagées à partir de 1986 avec les syndicats ouvriers. Elles ont abouti les 16 septembre 1986, 25 juin 1987 et 7 juillet 1989 à la signature d'avenants par lesquels les ouvriers admettent les conséquences de l'évolution technique, accompagnée de la nécessaire évolution des métiers, à la condition que le personnel en place bénéficie des mêmes garanties que celles données par l'accord de 1976. C'est dans ce contexte qu'a été signé avec les pouvoirs publics en mai 1989 un accord-cadre sur les mesures sociales d'accompagnement liées au plan de modernisation des entreprises de presse.

3. Le bilan de l'accord-cadre du 19 mai 1989

Cet accord reprenant et complétant les dispositions d'un premier accord-cadre conclu avec les pouvoirs publics en avril 1988, comportait deux volets : le premier consacré à la formation professionnelle et le second aux préretraites. Sur la base de cet accord-cadre, les entreprises ont conclu en 1989, 1990 et 1991, chacune pour ce qui les concerne, des conventions spécifiques avec l'Etat.

3.1. 3.1. Le volet formation-reconversion

Ce volet n'a pas été mis en oeuvre avec toute l'ampleur souhaitée. La raison essentielle provient des difficultés de mise au point opérationnelle des nouveaux sites d'impression (Ivry, *Le Monde* et Roissy, *France-Soir* et *Le Figaro*).

Pendant des périodes plus longues que prévues, la production a dû en effet être étalée sur plusieurs sites. Ainsi, *Le Monde* est sorti sur trois sites puis sur deux au cours de l'année 1989 ; *France-Soir* et *Le Figaro* ont changé de site en 1990.

Ces difficultés ont entraîné une mobilisation temporaire du personnel disponible, qui s'accommodait mal d'un usage intensif des formules prévues de reconversion ou de reclassement, bien que plusieurs groupes, notamment le groupe « Amaury » (*L'Equipe*) et « IPSN » (qui imprime *Libération* et *La Tribune*) aient présenté des conventions-FNE de ce type en 1990 et 1991.

3.2. 3.2. Le volet départs en préretraite

Compte tenu de la situation économique des entreprises de presse et des sureffectifs existants, il était indispensable que ces mesures d'âge interviennent dès 55 ans (55 ans et 5 mois pour 1991-1992), dans le cadre de conventions d'allocations spéciales du FNE.

Au cours des trois conventions AS/FNE souscrites entre 1989 et 1992, 583 ouvriers ont ainsi quitté la profession dont 227 photocompositeurs et 158 rotativistes.

Le pari était pris par la profession de remonter ce seuil à 56 ans et 2 mois au plus tard pour la période 1992-1993, la phase de modernisation étant alors achevée. Le retard constaté dans le démarrage des nouveaux sites de production et surtout le contexte économique très grave (effondrement des recettes publicitaires, renchérissement du prix du papier de + 40 %) expliquent pourquoi ce pari n'a pas pu être tenu.

C'est la raison pour laquelle il a été nécessaire de demander aux pouvoirs publics le prolongement des préretraites FNE à 55 ans.

Il restait en 1992, environ 2 500 ouvriers répartis en sept catégories, dont beaucoup connaissaient encore des sureffectifs manifestes. Ces sureffectifs, là où ils subsistent, constituent un surcoût qui affecte la compétitivité des entreprises, obérant les gains de productivité pour lesquels a été engagée la modernisation. Ils ne sont pas les seuls cependant à expliquer la situation. Parfois, dans l'euphorie des années quatre-vingt, le processus de modernisation a conduit à des investissements matériels surdimensionnés. A n'en pas douter, les prévisions de croissance des recettes de publicité ont été surévaluées.

Un plan social sur trois ans (1992-1995) doit permettre de réduire de façon significative ces sureffectifs. Au-delà de cette question, la presse parisienne doit desserrer les facteurs de blocage - coût de fabrication trop élevé et organisation du travail insuffisamment productive - pour établir les fondements d'un nouveau développement.

4. Le plan social 1992-1995

Le SPP a négocié avec l'organisation syndicale représentée dans les imprimeries un nouvel accord cadre le 25 juin 1992. Cet accord témoigne de la volonté des parties de poursuivre la modernisation et la réorganisation des modes de production de la presse parisienne pour aborder le Marché unique dans des conditions compétitives.

Pour accompagner socialement ces restructurations, le SPP a signé, avec les pouvoirs publics, le 30 octobre 1992, un protocole d'accord définissant le contenu du plan social.

Le plan repose sur le principe, défini par le ministère du Travail, d'un équilibre entre les mesures d'âge et les reclassements. Il prévoit ainsi, sur la période 1992-1995, le départ en AS/FNE de 422 ouvriers et le reclassement en dehors de la profession d'un nombre équivalent. Naturellement, les entrées dans la profession sont suspendues pendant la période ; le respect de cet engagement a fait l'objet d'un code de bonne conduite signé par les éditeurs et imprimeurs de la presse parisienne et annexé au protocole.

S'agissant des départs en AS/FNE, ils interviennent à partir de 55 ans avec un taux de 6 % (parts de l'employeur et du salarié comprises) pour la première convention, 8 % pour la deuxième et 11 % pour la troisième. L'ouverture du contingent annuel d'AS/FNE sera subordonnée au respect, l'année précédente, de l'équilibre entre les préretraites et les reclassements.

S'agissant enfin de la formation, des conventions FNE vont être souscrites dans le cas d'actions de mise à niveau et de perfectionnement technique ainsi que de reconversion ; la prise en charge maximale par l'Etat des frais de perfectionnement et des dépenses de rémunération est de 50 %.

L'ensemble de ces dispositions ne sera toutefois pas suffisant pour adapter, dans certaines entreprises, les effectifs au niveau de modernisation requis. Des mesures complémentaires apparaissent d'ores et déjà indispensables notamment dans le secteur du pré-presse (tout ce qui précède l'impression sur la rotative). La numérisation de la presse fait que les fonctions de photocompositeur et de photographe sont désormais réalisées par l'ordinateur qui intègre à la fois la mise en page du texte et de l'image.

IV - LES TENDANCES MONDIALES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE

Toute comparaison s'avère délicate dès lors que l'on porte ses regards hors de l'Hexagone.

La situation de la presse, son organisation dépend assez largement de la structuration politique et administrative d'un pays, laquelle, naturellement doit beaucoup à l'histoire.

Ainsi, dans un Etat fédéral, la tendance à la prédominance d'une presse régionale à vocation nationale voire internationale sera assez logique. A contrario, un Etat « centralisé » comptera une presse d'information nationale plus importante.

Cette organisation subit naturellement des exceptions.

L'étude annuelle des « tendances mondiales de la presse » réalisée en 1998 conclut que la chute de la diffusion des journaux dans le monde s'est, certes, ralentie. Cependant, elle continue.

Globalement, au cours des cinq dernières années étudiées (1993-1997), moins d'un tiers des pays enquêtés ont évité une baisse de la diffusion ; les recettes publicitaires des journaux ont fait preuve d'une croissance solide ; parallèlement la part de marché publicitaire recueillie par les journaux est en recul presque partout. Il s'agit, de plus, d'une tendance « lourde ».

A - LA PRESSE QUOTIDIENNE HORS DE L'EUROPE

On s'attachera, essentiellement, à deux pays : les Etats-Unis et le Japon.

1. Le cas des Etats-Unis

La vente des quotidiens chute aux Etats-Unis (- 5,2 % en 5 ans). Entre 1993 et 1997, le nombre de numéros vendus a baissé : de plus de 18,6 milliards sur un an à 17,7 milliards de numéros, alors que le nombre de quotidiens restait à peu près stable. On comptait 1 556 titres en 1993 et 1 509 en 1997 ; les quotidiens du 7^e jour passant de 884 à 903.

Il était mis en circulation près de 57 millions de journaux chaque jour aux Etats-Unis et chaque dimanche près de 60,5 millions.

Le mode de distribution est très favorable au portage. Deux tiers des quotidiens sont « portés » à domicile. Un tiers est acheté. L'abonnement postal est quasiment inconnu.

Tableau 1 : Les dix premiers titres vendus aux Etats-Unis
nombre d'exemplaires et prix unitaire en dollars 1997

The Wall Street journal.....	1 775 000 exemplaires	- 0,75 \$
USA Today.....	1 630 000 exemplaires	- 0,50 \$
New York Times.....	1 075 000 exemplaires	- 0,60 \$
Los Angeles Times.....	1 050 000 exemplaires	- 0,25 \$
Washington Post.....	776 000 exemplaires	- 0,25 \$
New York Daily news.....	721 000 exemplaires	- 0,50 \$
Chicago Tribune.....	654 000 exemplaires	- 0,50 \$
Detroit Free Press/news.....	631 000 exemplaires	- 0,35 \$
San Fransisco Chronicle Examiner.....	605 000 exemplaires	- 0,50 \$
Newsday.....	590 000 exemplaires	- 0,50 \$

Source : Association mondiale des journaux.

Les quotidiens américains sont davantage lus par les hommes (62 d'entre eux déclarent lire au moins un quotidien) que par les femmes (54 %).

Le chiffre d'affaires réalisé fait la part belle aux recettes publicitaires par rapport aux ventes. La publicité aurait généré entre 32 et 40 milliards de dollars de recettes (entre 1993 et 1997), tandis que les ventes sont restées plutôt stables « générant » entre 6 et 7 milliards de dollars de recettes. Le chiffre d'affaires total s'élevant, pour 1997, à près de 50 milliards de dollars.

Le pourcentage de publicité se répartit à peu près également entre la presse quotidienne et la télévision. Si l'on additionne « quotidiens et magazines » cette part est égale à celle additionnée de la télévision et de la radio (très puissante outre-Atlantique).

Ces quelques données auxquelles on pourrait en ajouter d'autres sur la législation extrêmement forte, mais aussi sur le respect de la liberté du rédacteur, font qu'il s'agit d'une situation tout à fait originale, marquée par l'histoire du pays et de sa presse.

Thomas Jefferson, principal auteur de la déclaration d'Indépendance américaine, a écrit en 1787 : « *Chargé de décider si nous devrions avoir un gouvernement sans journaux ou des journaux sans gouvernement, je n'hésiterai pas un moment à préférer le second régime.* » Au-delà de cette déclaration de principe politique, les débuts de la presse aux Etats-Unis furent assez laborieux. C'est vers les années 1830 que les Américains reprirent à leur compte l'idée du « penny magazine » : c'est-à-dire du journal très bon marché, concept inventé en Grande-Bretagne quelques années auparavant. Dès lors, le succès fut grand et diversifié. Benjamin Day créait en 1833 le *Sun* au prix de 2 « pence ». En 1834 ce journal tirait déjà à 10 000 exemplaires.

En 1835 le *Sun* de New York dépassait en tirage le *Times* de Londres. Gordon Bennett créait en 1835 le *Morning Herald* vendu d'abord 1 cent, puis 2 cents et devenu le *New York Herald* qui atteignait 35 000 exemplaires en 1850. D'autres journaux « modernes », c'est-à-dire dans lesquels les annonces prirent une place de plus en plus considérable, virent le jour dans chaque grande ville américaine. En 1841, Horace Greeley fondait le *New York Tribune* au prix de 1 cent, ce qui ne dura guère. Il fut, tout au moins aux Etats-Unis, l'inventeur de l'édition supplémentaire « hebdomadaire », ce qui en coûtait 2 dollars par an au client. Le *Weekly Tribune* était né. En 1866, cette édition pouvait atteindre... 200 000 exemplaires.

En 1851, le *New York Times* était créé, dont le premier rédacteur en chef, Raymond, multiplia les articles destinés à intéresser une catégorie particulière de la société américaine en qui il mit beaucoup d'espoirs : les femmes.

La « guerre » entre le *Times* et le *Herald* fit rage pendant la guerre de Sécession. Bennett l'emporta, notamment, car il avait un correspondant attaché à chaque corps d'armée « nordiste » ou « sudiste » avec... sa voiture spéciale. 1866 marque une date historique : celle de l'inauguration du câble sous-marin transatlantique. Benett put dire : « *Le télégraphe nous apprend que les jours des articles en dix colonnes et des ouvrages en trois volumes sont passés.* » Il avait tort et raison, à la fois.

Aux côtés de la presse d'opinion se développa une presse du sensationnel et parallèlement l'industrie de la presse prit véritablement son essor, démentant les propos d'Alexis de Tocqueville qui écrivait en 1836 : « *La concurrence fait qu'un journal ne peut espérer de très grands profits, ce qui empêche les hautes capacités industrielles de se mêler de ces sortes d'entreprises.* »

L'industrie journalistique devint florissante alors que deux figures « légendaires » apparaissaient : Pulitzer et Hearst. La presse développa alors son pouvoir politique, alors que le prix unitaire des journaux baissait jusqu'à 1 cent.

En 1914 le journal américain avait acquis les principales de ses caractéristiques - lesquelles selon un humoriste canadien étaient celles d'être fait pour être lu « *par un homme pendu aux poignées d'un assourdissant métro-express, ou avalant son déjeuner sur un comptoir, ou debout sur une seule jambe, ou qui se fait faire la barbe en deux minutes...* » c'est-à-dire une presse dont on lit les titres le matin et les articles de fond le soir. En fait, la presse reflète les modes de vie de ses lecteurs - ajoutons de tous ses lecteurs. Ainsi, aux Etats-Unis, la presse des immigrants, tout au moins jusqu'au second conflit mondial, était une réalité : presse de langue allemande dans la région de Chicago ; presse de langue polonaise à Detroit... sans parler de la presse hispanique... et pourquoi pas d'une presse de langue française en Louisiane.

Au XX^e siècle les Etats-Unis portèrent le tirage des tabloïds à un niveau inconnu jusque-là, (le *Daily News* fondé en 1919 atteignait, en 1935, près de 1 500 000 exemplaires).

2. Le Japon

Les ventes de quotidiens au Japon se maintiennent à un haut niveau. 72,7 millions d'exemplaires étaient vendus par jour en 1997 pour une population (âgée de 15 ans et plus) de plus de 105 millions. Il s'agit des plus importantes ventes au monde - les Etats-Unis étant deuxième, la République indienne troisième (plus de 30 millions d'exemplaires vendus chaque jour, mais pour quelle population) et la République fédérale d'Allemagne quatrième (mais trois fois moins que le Japon).

82 % des Japonais et 58 % des Japonaises déclarent lire un journal : qu'il s'agisse d'un des cinq quotidiens nationaux, d'un des 93 quotidiens régionaux ou d'un des onze quotidiens sportifs. Au Japon le « jeune lectorat » (15-25 ans) est important. 58 % de cette tranche d'âge déclare lire un quotidien.

Le portage est la forme la plus usuelle de la distribution/vente. 93 % des quotidiens sont « portés ». L'achat ne représente que 6,3 %, l'abonnement postal : 0,5 %. Le succès de la première forme de distribution se comprend aisément, si l'on songe à la répartition spatiale de la population nippone due à la forte urbanisation et à l'exiguïté du territoire.

Les dix titres les plus vendus atteignent des tirages à faire... pâlir d'envie ou rêver la concurrence.

Tableau 2 : Les dix premiers titres vendus au Japon

Titres	Circulation	Prix en US \$	
		Matin	Soir
Yomiuri Shimbun	14 557 000	1,01	0,46
Asahi Shimbun	12 754 000	1,01	0,46
Mainichi Shimbun	5 843 000	1,01	0,46
Nihon Keizai Shimbun	4 640 000	1,19	0,46
Chunichi Shimbun	4 558 000	1,01	0,46
Sankei Shimbun	2 879 000	1,01	0,46
Hokkaido Shimbun	1 970 000	1,01	0,46
Shizuoka Shimbun	1 430 000	0,74	0,28
Nishi-Nippon Shimbun	1 042 000	1,01	0,46
Kyoto Shimbun	833 000	1,01	0,46

Source : Association mondiale des journaux.

Les recettes, contrairement aux Etats-Unis, proviennent très largement des ventes. En 1996, 1 300 milliards de yen, pour 900 millions de recettes publicitaires. Si l'on additionne publicité dans les quotidiens et dans les magazines, le total des recettes publicitaires est un peu plus faible que celui des télévisions. A elle seule la publicité « hors médias » est supérieure à la publicité des magazines.

Le premier vrai journal japonais fut fondé en 1864. Son tirage ne dépassait pas cent exemplaires. Il cessa de paraître au bout de dix numéros. Depuis, on vient de le voir, les choses ont changé. Au début du XX^e siècle, Whenherse, dans son ouvrage *Le Japon aujourd'hui* (1904) observait qu'il y avait un millier de périodiques dont 500 quotidiens. Vivants d'annonces, ces journaux étaient bon marché et, pourtant, avaient beaucoup de lecteurs.

Le premier vrai quotidien fut fondé en 1873, le *Yomiori Shimbun*. Il tirait à 150 000 exemplaires après la Première Guerre mondiale, lorsque le tremblement de terre de Tokyo en 1924 détruisit ses bureaux et ruina ses finances. Victime du régime, il connut une assez longue éclipse.

La défaite totale du Japon en 1945 emportant des conséquences assez semblables à ce qu'il en fut en Allemagne. L'administration d'occupation, américaine en l'occurrence, introduisit un type de presse « à l'américaine », ce que R. Guillen, ancien correspondant du *Monde* à Tokyo a raconté avec verve dans *Ce que j'ai vu à Tokyo*.

B - L'EUROPE

Les « tendances mondiales de la presse » relèvent une baisse globale des ventes de journaux dans l'Union européenne en 1997. La baisse est continue depuis 1993. De ce fait, il y aurait eu 3 126 000 acheteurs européens de moins en 1997 qu'en 1993.

Le nombre des titres quotidiens publiés dans l'Union européenne s'effrite passant de 1 153 en 1993 à 1 132 en 1997.

Avant d'évoquer, trop brièvement, la situation de la presse chez certains de nos voisins, il faut rappeler que l'Europe ne présente pas une situation monolithique.

Schématiquement, l'Europe du Nord lit davantage de presse que l'Europe du sud. Les travaux, auxquels nous nous référons, de « l'Association mondiale des journaux » comme ceux de « Carat-presse » concluent à cette prévalence de la lecture des quotidiens dans l'Europe septentrionale.

Ainsi, les Norvégiens sont (avec les Japonais) les principaux lecteurs de quotidiens au monde. Les Finlandais se classent immédiatement après et les Suédois arrivent au quatrième rang. Si l'on prend comme critère l'audience, le classement est assez proche. Avec un taux de lectorat de 87 % en Finlande, 84 % en Suède et 82 % en Norvège (pour un taux moyen européen de 63 %) les pays scandinaves ne sont concurrencés que par la Suisse (85 %). Les pays scandinaves sont, également, ceux dans lesquels on observe l'écart de lecture le plus faible entre les hommes et les femmes. Il s'agit aussi des pays où les recettes publicitaires sont les moins importantes, en valeur relative par rapport aux recettes de ventes.

Au-delà, qu'en est-il chez certains de nos principaux voisins ?

1. La Grande-Bretagne

99 quotidiens se partagent les faveurs des Britanniques. 10 quotidiens nationaux et 89 quotidiens régionaux. 462 journaux sont publiés « non quotidiennement » auxquels il faut ajouter une forte presse du 7^e jour : 10 nationaux, 11 régionaux.

18,5 millions d'exemplaires de la presse quotidienne - nationale et régionale - sont mis en vente chaque jour. Plus de 16 millions d'exemplaires sont mis en circulation le dimanche (dont plus de 15 millions par la presse « nationale »).

Ecrire que le Britannique est un fort lecteur relève du truisme. 74 % des plus de 15 ans déclarent lire quotidiennement un journal national. Le portage ou l'abonnement postal représente 41 %.

Tableau 3 : Les dix premiers titres quotidiens en 1997

Titre	Diffusion	Audience	Prix (pence)	Format
The Sun.....	3 780	10 054	28	Tabloïd
The Mirror/Daily Record	3 009	6 192	30	Tabloïd
Daily Mail.....	2 238	5 229	35	Tabloïd
Daily Express.....	1 202	2 620	30	Tabloïd
Daily Telegraph	1 098	2 840	40/45	Pleine page
The Times	792	1 901	10/35/50	Pleine page
Daily Star	620	2 186	30	Tabloïd
The Guardian	404	1 274	45/70	Pleine page
Financial Times	329	523	75	Pleine page
The Independent	260	741	40/60	Pleine page

Source : Association mondiale des journaux.

Tableau 4 : Les dix premiers titres du 7^e jour en 1997

Titre	Diffusion	Audience	Prix (pence)	Format
News of the World	4 425	11 669	55	Tabloïd
Sunday Mirror	2 276	7 033	55	Tabloïd
Mail on Sunday	2 219	6 118	85	Tabloïd
The People	1 895	5 212	55	Tabloïd
Sunday Times	1 343	3 837	100	Pleine page
Express on Sunday	1 140	2 791	75	Tabloïd
Sunday Telegraph	887	2 299	80	Pleine page
Observer	440	1 145	100	Pleine page
Independent on Sunday	282	873	100	Pleine page
Sunday Sport	275	-	50	Tabloïd

Source : Association mondiale des journaux.

Le chiffre d'affaires - que l'on connaît pour l'année 1996 seulement - fait apparaître un léger avantage dans la répartition pour les ventes 1,9 milliard de livres, 1,866 million de tiers pour les recettes publicitaires dans la catégorie des quotidiens (nationaux et régionaux).

A l'inverse, mais les différences sont peu importantes (et ne portent que sur les « 7^e jour » nationaux) la publicité l'emporte sur les ventes pour ce type de journal.

Enfin, les seuls quotidiens bénéficient de davantage de recettes que la télévision. Si l'on additionne « quotidiens et magazines » les dépenses publicitaires sont deux fois plus importantes en Grande-Bretagne, que pour la télévision.

Résumer l'histoire de la presse en Grande-Bretagne relève de la gageure. Dès l'époque de Jacques 1^{er} les Anglais ont pris goût aux « feuilles de nouvelles » imprimées et périodiques, mais aussi aux feuilles de polémiques. Passons sur quelques décennies de censures, de lutte pour la liberté de la presse, mais rappelons quelques noms célèbres : Daniel Defoë, éditeur de la *Revue*, Steele, créateur du *Guardian* en 1713, Jonathan Swift ou John Fielding, brillants rédacteurs de journaux polémiquant avec le pouvoir.

Le « Libel act » de 1791, semble avoir donné sa liberté à la presse britannique qui bien que se vendant cher - le *Times* qui avait débuté sa vie à 2 pence et demi le numéro alla jusqu'à 7 pence en 1802 - continuait à faire et à défaire l'opinion... voire.... les cabinets ministériels. Ainsi, le *Times*

officiellement fondé le 1er janvier 1788, fut pendant des décennies l'organe des « tories » et à ce titre un ardent pourfendeur de la France napoléonienne. Pendant quarante ans, le journal fut dirigé par John Walter II, qui présentait la particularité de n'avoir jamais été rédacteur en chef.

A la fin du XVIII^e siècle naquirent les « quotidiens du 7^e jour » qui durent leur succès aux trois « Bells » : John, l'imprimeur, Robert qui sut répondre aux goûts du public pour les affaires criminelles et... scandaleuses ; enfin John Brown qui perfectionna l'oeuvre de son père en s'intéressant aux choses populaires. Le *Weekly messenger* vit le jour en 1796. On peut dire qu'il est l'ancêtre d'une large famille.

Le XIX^e siècle (au sens large 1815-1914) vit l'apogée de la presse britannique - véritable industrie en même temps que force politique et impériale. Le prix des journaux baissa, les tirages devaient atteindre des sommets et la guerre des titres faire rage. Le *Times* ne déclarait-il pas en 1835 que le « *Morning chronicle* mentait jour après jour ». Le second n'était pas en reste, accusant le premier de « radoter stupidement ». Il n'empêche que le *Times* innovait techniquement et John Walter II introduisit la machine à vapeur dans les imprimeries (1814) ce qui permit une augmentation conséquente des tirages.

Les illustrations apparurent, d'abord dans le *Penny magazine* fondé en 1830 puis dans la presse « caricaturiste » comme le très célèbre *Punch*, émule de notre *Charivari*. Une autre innovation fut décisive : le chemin de fer qui permettait de transporter les journaux aux quatre coins du pays.

Parallèlement, il se développa une presse très bon marché, comme le *Poor man's guardian* à un penny, alors que le *Times* se vendait encore 7 pence le numéro (c'est-à-dire plus cher qu'un journal français de l'époque).

Cependant, la presse populaire ne naquit vraiment en Grande-Bretagne que bien après sa naissance aux Etats-Unis. Elle le doit à Alfred Harmsworth devenu Lord Northcliffe dont on dit qu'il eut autant, sinon plus, d'ennemis que d'amis et qui fonda l'*Evening news* puis surtout le *Daily Mail* en 1896. Ce journal dont on disait qu'il était écrit par des « garçons de course pour des garçons de course » joua un rôle politique indéniable en servant le *Foreign office* à maintes reprises (Fachoda par exemple ou dans la « guerre de Boers » ou, plus généralement pour justifier l'impérialisme britannique). Northcliffe fonda aussi le *Daily Mirror*, journal qui ne coûtait qu'un demi-penny. Plus encore, il inaugura l'édition continentale du *Daily Mail* à Paris en 1905 et lança des éditions dans tous les dominions.

A la veille de la guerre de 1914-1918 si le prestige du *Times* était intact, l'homme le plus puissant de « Fleet street » était bien Northcliffe, surtout lorsqu'il devint possesseur du fleuron de la presse britannique.

Après la Première guerre mondiale, la presse britannique a encore fait figure de pionnier en inventant le format tabloïd, commode pour la lecture dans les pubs ou les tramways. Au-delà de cette innovation, l'entre-deux-guerres est marqué par les concentrations. Trois trusts dominent. Le premier dirigé par Lord Rothermer (héritier de Northcliffe), comprend notamment le *Daily Mail*, le *Daily Mirror* et jusqu'à l'*Evening News* ; le deuxième conduit par Lord Beaverbrook

comprenait le *Daily Express* et l'*Evening Standard* parmi bien d'autres ; le troisième trust était mené par les frères Berry autour du *Daily Telegraph*. Le *Times*, pour sa part, redevint indépendant.

Cette période est marquée par des tirages très importants - le *Daily Mail* en 1931 à 1 850 00 exemplaires, le *Daily Express* à près de 1 700 000.

Cette marche au triomphe économique fut stoppée par la crise et... la guerre.

2. L'Allemagne

L'Allemagne compte, aujourd'hui, 402 quotidiens dont seulement 7 nationaux, plus 7 quotidiens du 7^e jour, et 26 hebdomadaires dont 9 nationaux. Il s'agit d'une presse essentiellement régionale - ce qui se conçoit assez bien compte tenu de l'organisation politico-administrative du pays et du poids de la vie régionale. Le tirage des quotidiens allemands a dépassé 25 millions d'exemplaires par jour en 1997. C'est-à-dire que le recul tendanciel de la décennie 1990 se poursuit.

Près de 46,5 millions d'Allemands lisent au moins un titre de la presse quotidienne régionale. Le portage et les abonnements postaux comptent pour plus des deux tiers des ventes, l'achat direct pour un peu moins d'un tiers.

Le chiffre d'affaires est de l'ordre de 6,5 milliards de DM pour les ventes et de 10,5 milliards de DM pour les recettes publicitaires. A cet égard, la part de la presse écrite « quotidiens et magazines » dépasse très largement celle des autres médias : près des trois quarts des dépenses publicitaires vont à l'écrit.

Tableau 5 : Les dix principaux titres de quotidiens en Allemagne en 1997

Titre	Publications	Distribution	Audience	Prix DM
Bild	Axel Springer Verlag	4 528	10 9510	0,70
WAZ(1)	WAZ Gruppe	1 157	3 0560	1,20
Zeitungsgruppe Thüringen(2)...	WAZ Gruppe	521	1 260	0,90
Frei Presse	Chemnitzer Verlag u. Druck	454	1 058	1,30
Süddeutsche Zeitung	Süddeutscher Verlag	405	1 183	2,00
Rheinische Post	Rheinisch-Bergische Druckerei u. Verlags	398	856	1,30
Frankfurter Allgemeine	FAZ	396	990	2,00
Sächsische Zeitung	Gruner & Jahr	391	965	1,10
Mitteldeutsche Zeitung	M. DuMont Schauberg	378	964	1,00
Express	M. DuMont Schauberg	333	716	0,70

1 - en fait il s'agit de 4 titres de la région de la Westphalie

2 - en fait il s'agit de 3 titres de la région de Thuringe

Source : association mondiale des journaux.

L'histoire de la presse allemande est, comme on peut l'attendre, mouvementée. Elle est aussi fort ancienne ; l'Allemagne ayant été le creuset des techniques de l'imprimerie et développé, au XVI^e siècle, le libelle religieux en même temps que la gazette littéraire..

Elle a connu une véritable cassure, due à la guerre.

Le 8 mai 1945, l'Allemagne en tant qu'Etat n'était plus - les quelque 1 500 journaux nazis qui paraissaient furent remplacés par des publications des armées alliées.

Cette situation dura, somme toute, peu de temps. En effet, le 27 juin 1945 une première autorisation de paraître fut accordée aux *Aachener Nachrichten* (*Nouvelles d'Aix-la-Chapelle*) suivie d'une deuxième pour la *Frankfurter Rundschau* qui sortit son premier numéro le 1er août 1945. Le journal avait quatre pages et coûtait 20 pfennigs. A la fin de 1948, 56 titres étaient déjà autorisés dans la seule zone américaine, tirant à 4,2 millions d'exemplaires.

Chacun des occupants administrant sa zone à sa façon, entrepris d'exporter son propre modèle. A cet égard, il n'est pas étonnant que *Die Welt* ait vu le jour dans la zone britannique. Organe officiel du gouvernement militaire britannique, le journal, version allemande du *Times* de Londres, avait accès au service mondial de ce dernier, tandis que *Die Neue Zeitung* de Munich était à l'époque considérée comme un « journal américain destiné au public allemand ».

Les journaux allemands contemporains ne naquirent pas tous sous l'aile des alliées. Ainsi la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* fut fondée en 1949 (après le transfert de la juridiction de la presse aux « Länder » - le journal se proposait - et il y a réussi - de renouer avec la tradition libérale européenne de la *Frankfurter Zeitung*, la *Gazette de Francfort*, créée au milieu du XIX^e siècle, à l'origine journal économique, devenu quotidien politique qui fut interdit par les nazis.

Parmi les plus grandes « réussites » de la presse allemande d'après-guerre, il faut compter certains magazines comme *Der Spiegel* fondé en 1947 - Rudolf Augstein se serait, dit-on, passé de l'autorisation des autorités britanniques pour lancer un hebdomadaire d'information, particulièrement irrévérencieux et d'un style très nouveau outre Rhin : un style très cru. Son principal concurrent *Die Zeit* vit aussi le jour dans la zone britannique. Le premier numéro fut imprimé le 21 février 1946.

CHAPITRE II

L'ÉCONOMIE DE LA PRESSE

L'économie des entreprises de presse est extrêmement contrastée, selon qu'il s'agisse de presse magazine ou de presse quotidienne.

Le marché de la catégorie des périodiques, magazines et publications spécialisées et techniques, reste dynamique et en expansion. Celui des quotidiens, par contre, régresse - on l'a vu - depuis des décennies.

La presse quotidienne est la seule qui ait une dimension industrielle, puisqu'elle assure elle-même son impression ; alors que les magazines sous-traitent impression et brochage dans les imprimeries dites « de labeur », par rapport à l'imprimerie « de presse ». Seul le groupe « Hachette-Filipacchi-Médias » imprime un grand nombre de ses magazines (Hélio-Corbeil notamment).

L'imprimerie de Mary-sur-Marne, créée par Jean Didier, reprise par le groupe canadien « Québecor », produit à elle seule près de 60 % de la presse magazine périodique française.

La presse quotidienne, elle, supporte le poids très lourd, en termes d'investissement et de fonctionnement, de ses imprimeries.

De plus, sa gestion est infiniment plus complexe que celle de toute autre industrie.

D'abord parce - comme les magazines - qu'il s'agit d'un produit vendu deux fois. Une première fois à des lecteurs ; une seconde fois à des annonceurs. Ces deux marchés ne sont pas forcément parallèles. Un quotidien peut avoir un lectorat croissant et - pour des raisons conjoncturelles, la publicité s'avérant un « baromètre » particulièrement sensible de l'activité économique dans son ensemble - des recettes de publicité qui s'effondrent.

Ce fut le cas dans les années 1991-1995, quand le marché des petites annonces (offres d'emploi, immobilier, annonces financières) qui font la richesse du *Monde* ou du *Figaro*, a chuté de près de 80 %. Il représentait, à la fin des années 1980, près de 70 % des recettes publicitaires de ces titres. Les petites annonces concernant l'emploi sont véritablement le baromètre de l'économie du pays.

De plus, ce marché de la publicité est un marché de « quatre saisons » avec deux saisons grasses, de mai à juin, et de septembre à décembre ; et deux maigres, janvier-février, juillet-août, traditionnellement négligés par les annonceurs et les agences, le lectorat n'étant pas, à leurs yeux, sensible à la publicité en cette période de vacances ; d'où une gestion sinusoïdale des rentrées publicitaires.

Autre spécificité de la presse quotidienne : c'est un produit infiniment périssable. Si le journal n'est pas à la vente dès l'aube, il est très rapidement

périmé. On n'achète pas le journal de la veille et, au retour du travail, le lectorat se contentera de l'information audiovisuelle.

La structure moyenne des charges d'un quotidien (« moyenne » car il peut y avoir de larges différences en fonction de la pagination, de la fabrication, etc.), se répartit comme suit : rédaction 20 % ; fabrication 23 % ; papier 12 % ; distribution 28 % ; frais généraux administratifs 17 %.

Les coûts de fabrication, l'évolution des ventes, la fragilité des recettes publicitaires (beaucoup plus menacées par le hors média que par la télévision) sont autant de spécificités qui pèsent lourdement sur l'économie de la presse quotidienne.

I - UNE FISCALITÉ PARTICULIÈRE ET LES AIDES DE L'ÉTAT

A - L'AIDE POSTALE

La première des aides à la presse date de 1793 : c'est l'aide postale.

C'est la seule forme d'aide de l'Etat que l'on puisse qualifier, sans hypocrisie, « d'aide au lecteur », lui facilitant l'accès au journal de son choix. Les autres sont des aides à l'entreprise de presse.

Auparavant, la Poste, administration en charge d'un service public - mais déjà en concurrence sur 60 % de son activité - était dotée d'un budget annexe au budget de l'Etat. La politique constante du ministère des Finances était de faire supporter à la Poste l'essentiel de l'aide accordée par l'Etat.

Désormais dotée d'un statut d'exploitant public et commençant à disposer d'une comptabilité analytique, la Poste a fait un effort pour mieux apprécier ses coûts réels. Cependant, privée de l'aide de l'Etat et opérant en secteur concurrentiel pour une part de plus en plus importante de son activité, elle se trouve dans l'obligation d'équilibrer ses comptes.

Le nouvel accord Presse-Poste se traduit par une lourde aggravation des coûts postaux pour l'ensemble des titres. La presse d'information générale et politique, quotidienne et périodique, a subi 25 % d'augmentation. Les autres formes de presse, dont la presse spécialisée, ont pour leur part subi une aggravation qui atteindra 50 % en cinq ans.

Les organes d'association sont particulièrement frappés ; ils ont pourtant, eux aussi, une vocation « citoyenne ».

Cette vocation est d'ailleurs le seul point qui justifie une aide de l'Etat. Si la presse est devenue une « industrie » comme les autres, subissant les mêmes lois économiques et de marché que n'importe quelle autre, elle n'est pas pour autant une « marchandise » comme les autres. Elle est l'outil fondamental du débat démocratique. Il n'y a pas de démocratie sans presse libre et d'accès facile. D'où la loi Bichet (2 avril 1947), qui organise la distribution de la presse en France ; et la loi de finances qui, chaque année, suscite de vastes débats sur sa justification et fixe le montant des aides.

B - LES AIDES DIRECTES ET INDIRECTES

Les aides de l'Etat comportent deux sortes de charges pour le budget : les aides directes et les aides indirectes.

Contrairement à une idée reçue, la France n'est pas le pays où l'aide de l'Etat est la plus généreuse. Elle se rapproche de l'aide italienne, laquelle porte en particulier sur le papier. Elle n'est pas discriminatoire, les avantages étant accordés à toute publication justifiant d'un numéro d'inscription à la Commission paritaire des publications de presse (CPPAP).

Elle consiste pour l'essentiel en réduction de charges pour les entreprises ou en moins-values de recettes pour l'Etat. L'aide de l'Etat représente environ 10 à 15 % du chiffre d'affaires global de la presse.

La première des aides indirectes est le taux privilégié de TVA : 2,10 %. Encore faut-il l'estimer par rapport au taux réduit (5,5 %) qui est le taux de l'Ecrit imprimé non périodique, ou au taux normal (20,6 %) ?

Quand la TVA passe de 18,5 à 20,6, l'aide à la presse représente-t-elle, en terme budgétaire, un manque à gagner supplémentaire pour l'Etat ? C'est sans doute le point de vue de Bercy !

Le deuxième chapitre important de ces aides indirectes est le dégrèvement fiscal (article 39 bis du Code général des impôts), qui permet de provisionner les bénéfices réinvestis pendant cinq ans. Le reproche est souvent fait à cette forme d'aide de ne favoriser que les entreprises riches, et non point les pauvres qui vivent « dans le rouge ». Cette aide fiscale concerne aussi bien les journaux participant au débat d'idées que la presse de loisirs, voire de divertissement grivois... Comme 75 autres professions, allant du scaphandrier au tailleur de pipe de Saint-Claude en passant par le fabricant de cadres de cycles de Saint-Etienne et la dentellière du Puy, les journalistes bénéficiaient d'un abattement fiscal de 30 %. Cette « faveur » accordée à la Libération était en fait une aide à la presse, afin de soulager la masse salariale.

Depuis 1975, cet abattement a été plafonné à 50 000 F. Le législateur prévoit une extinction progressive de cet acquis. Il restera à résoudre le problème de la nécessaire compensation, les entreprises de presse étant amenées à payer deux fois : en compensant aux salariés et en supportant une aggravation des charges sociales, calculées sur une assiette qui sera donc augmentée de 30 %.

Les autres aides indirectes représentent le manque à gagner dans le budget d'organismes publics (La Poste, la SNCF) et sont compensées en partie par une contribution de l'Etat ou en réduction de taxes supportées par le Trésor public (exonération de la taxe professionnelle).

Ce sont les subventions partagées par tous les journaux (Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger, allégement des charges de transport SNCF), et les aides réservées à certaines catégories de presse (aides au plan social de la presse parisienne, à la diffusion des hebdomadaires de province, au portage, à la transmission par fac-similé des pages de quotidiens nationaux imprimés dans les imprimeries de province). Enfin, les quotidiens politiques nationaux diffusant moins de 150 000 exemplaires et à faibles ressources publicitaires, ou les quotidiens provinciaux à faibles ressources de petites

annonces, bénéficient également de subsides directs (Philippe Tesson, patron du *Quotidien de Paris*, les avait toujours refusés).

Le député Jean-Marie Le Guen a fait adopter, dans la loi de finances 1998, la taxe de 1 % sur les investissements publicitaires hors médias. Cette taxe servira à la modernisation des entreprises de presse dans le multimédia.

Le produit de cette taxe non utilisé en 1998 a été reporté sur 1999, s'élevant totalement à 340 millions environ. Une commission étudiera chaque projet industriel.

Notons que pour la première fois, l'Etat concède une forme d'aide « au choix ». On peut se demander s'il s'agit là de l'amorce d'un changement dans l'attribution des aides à la presse ?

Les dépenses publicitaires de l'Etat (campagnes d'information, organismes publics ou parapublics), complètent ce tableau.

C - LE DISPOSITIF 1999

Pour l'année 1999, les crédits des aides directes à la presse sont en hausse de 2,6 %, 252,76 millions de francs contre 246,3 millions de francs en loi de finances initiale pour 1998.

Cette augmentation et la mise en place du Fonds de modernisation de la presse quotidienne et assimilée et des agences de presse, alimenté par la nouvelle taxe de 1 % sur les investissements publicitaires hors média, ont été les deux mesures marquantes du dispositif de soutien accordé à la presse écrite dans le projet de loi de finances 1999.

Dans la lignée de la politique définie en 1998, la priorité a été accordée à la presse d'information politique et générale, et particulièrement à la presse quotidienne - compte tenu du contexte difficile dans lequel elle évolue (forte hausse du prix du papier au milieu des années 1990, érosion des parts de marchés publicitaires), et de la contribution qu'elle apporte au débat démocratique.

La presse quotidienne bénéficie quant à elle de l'aide au portage qui est une priorité pour le gouvernement. En effet, après une augmentation de 200 % en 1998 (15 MF en 1997, contre 45 MF en 1998), cette aide s'élèvera pour 1999 à 49,5 MF, soit une nouvelle progression de 10 %. Les statistiques sur la diffusion de la presse en Europe, les résultats obtenus en France par certains titres régionaux comme *Ouest-France*, *La Voix du Nord*, *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, etc., semblent montrer que le développement du portage agit favorablement sur celui du lectorat. Cependant, ce moyen efficace de fidélisation du lectorat est particulièrement coûteux. L'aide de l'Etat est donc une nécessité. En ce qui concerne les modalités de répartition, l'effort de mise en place sera poursuivi en 1999. L'aide est répartie à hauteur de 25 % au prorata de la diffusion globale par portage et à hauteur de 75 % au prorata de sa progression au cours des deux dernières années. Cette hausse est à nuancer par la baisse de 6,3 % de la dotation du remboursement des cotisations sociales de portage, qui passe de 8 MF à 7,5 MF.

En légère hausse également, la dotation du Fonds d'aide aux quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires, qui passe de 19 MF à 20 MF soit

5,3 % d'augmentation. Instauré par un décret du 12 mars 1986, la structure de ce fonds a été modifiée par un décret du 17 août 1998. La principale mesure de ce nouveau texte est la scission en deux sections du Fonds d'aide. La première section, dont la dotation ne peut être inférieure à 85 % du montant total de la dotation du Fonds, bénéficie aux quotidiens qui remplissent les conditions définies à l'article 2-1 du nouveau décret, peu différentes de celles contenues dans celui du 12 mars 1986. Deux quotidiens, *La Croix* et *L'Humanité*, entrent dans cette catégorie et bénéficient régulièrement de cette aide. *La Croix* a reçu, en 1997, 9,4 MF, et 10,9 MF en 1998 ; alors que sur les mêmes périodes, *L'Humanité* a reçu respectivement 6,2 MF et 7,9 MF. La deuxième section, totalement nouvelle, vise les quotidiens qui ne sont pas éligibles aux aides attribuées au titre de la première section du Fonds (article 2-2). Il s'agit de journaux à prix très faible comme *Mon Quotidien* ou d'autres titres pour les jeunes jugés très intéressants sur le plan de la diffusion de la pensée mais qui, par définition, ne peuvent pas avoir un prix facial élevé. Ainsi, même si l'aide que ces titres recevront ne sera que très faible (0,5 % du Fonds en 1998), leur affiliation à cette section leur permettra de bénéficier d'avantages importants comme les tarifs postaux préférentiels prévus par l'article D 19-2 du Code des postes et des télécommunications.

Alors qu'elle était stable en 1998, par rapport à 1997, la dotation du Fonds d'aide aux quotidiens locaux à faibles ressources de petites annonces, a enregistré pour 1999 une croissance de 5,1 % passant de 7,8 MF à 8,2 MF. Depuis la création de ce Fonds, le nombre de bénéficiaires s'élève chaque année à une dizaine. L'élargissement des conditions d'accès instaurées par le décret du 20 novembre 1998 vise à limiter les conséquences de la hausse des tarifs postaux. Pour 1999, l'Etat a concédé une augmentation de 5 % du Fonds d'aide à la presse hebdomadaire régionale et locale d'information politique et générale, qui s'élève désormais à 8,4 MF (contre 8 MF en 1998).

Enfin, les crédits inscrits au budget 1999 pour l'aide au développement du multimédia restent stables à 15 MF. Géré par l'Institut de financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC), ce Fonds permet d'accorder aux entreprises de presse des avances partiellement remboursables, afin de les aider à financer des projets de développement multimédia à destination de leurs lecteurs. A compter de l'automne 1998, le montant maximal des avances passe de 1,5 MF à 2 MF et la part non-remboursable de ces avances passe de 30 % à 40 %.

Dans le projet de loi de finances 1999, seule la dotation accordée au remboursement des charges de fac-similé enregistre une forte baisse (- 51,7 %). Cependant, les montants alloués à ce poste en 1999 ne sont pas comparables aux chiffres de 1998. En effet, en mai 1998 (décret du 14 mai 1998), le gouvernement avait abrogé le décret du 30 avril 1955 instituant un allègement des charges supportées par les journaux en raison des communications téléphoniques des correspondants de presse. Ainsi, les aides au fac-similé étant contenues dans ce décret, avaient également été supprimées. Pour 1998, cette aide était dotée d'un budget de 13,8 millions de francs. En revanche, un nouveau décret du 4 septembre 1998 institue une aide spécifique à la transmission par fac-similé des quotidiens. Ce fonds de remboursement des charges de fac-similé

reprend donc une partie du périmètre de l'aide à l'allégement des charges téléphoniques supprimée en mai 1998. Doté de 6,6 millions de francs pour 1998, il favorise l'impression en province des quotidiens nationaux, ce qui va dans le sens de la décentralisation et d'une meilleure gestion des centres d'impression, permet aux journaux un bouclage plus tardif et contribue donc à un meilleur service au lecteur.

En outre, contrairement à la tendance de la loi de finances 1998, les aides au transport SNCF, qui avaient été abaissées à 95 MF en 1998 (contre 104 MF en 1997), remontent à 102 MF, soit une progression de 7,4 %.

II - LE PAPIER

La presse française représente une part très modeste du marché papetier mondial.

Avec 8,8 millions d'exemplaires de quotidiens par jour, elle diffuse dans son ensemble une fois et demie moins que le premier quotidien japonais : 14,5 millions d'exemplaires.

L'industrie papetière a été longtemps française. Il faut en effet savoir que nous avons en France les plus grandes forêts d'Europe occidentale, une main-d'œuvre tout à fait spécialisée, une technologie papetière très longtemps renommée. Cependant, nous n'avons pas su garder, au contraire d'autres pays, une industrie papetière proprement nationale.

Que s'est-il passé au cours des deux dernières décennies ? En 1982-1985, le « Plan Fabius » a essayé de développer l'usine de Chapelle-Darblay. Cependant, cette entreprise n'a pas été menée à son terme malgré les 3,5 milliards qui y ont été engloutis, sans oublier le prix pour la presse française qui a, pendant des années, supporté un « surcoût » de 450 millions pour sauver la papeterie française. L'usine a été d'abord reprise par le groupe « Pinault ». Elle a été cédée, en 1990, au groupe finlandais « Kyméné ». Au début des années 1990, les Norvégiens et les Finlandais ont construit les usines de Golbey et de Stracel.

On peut, à bon droit, s'interroger sur cette situation. Les capacités entrepreneuriales ne manquent pas en France. Pourquoi, dans ce secteur, n'a-t-on pas vu poindre une ambition nationale ? En fait, on retrouve dans le dossier « papier » tous les ingrédients participant traditionnellement aux déboires industriels français : un actionnariat familial qui n'arrive ni à développer l'affaire ni à la bien marier ; un secteur bancaire souvent peu avisé lorsqu'il s'agit d'investir à « contre-cycle » comme savent le faire certains de leurs rivaux et concurrents étrangers ; des pouvoirs publics, certes soucieux de l'intérêt général mais peu efficaces par excès d'applications et surtout par manque de vision stratégique à long terme.

Pourtant, il existe encore en France un potentiel industriel non négligeable, un savoir-faire indéniable, une électricité moins chère que dans le reste de l'Europe, une source de matière première importante : le bois et éventuellement le vieux papier. Il y a donc un potentiel industriel réel. Cependant, cette industrie n'appartient plus à des opérateurs français, mais uniquement à des opérateurs scandinaves essentiellement le groupe « *Stora/Enso* », issu d'une fusion finno-

suédoise, dont la capacité atteint 13 millions de tonnes/an et dont le chiffre d'affaires est supérieur à celui de la presse française dans sa totalité : 67 milliards de francs ! Le deuxième groupe « UPM/Kyméné » « pèse » 57 milliards de francs.

Les nordiques gèrent leurs opérations sur un ensemble beaucoup plus large que la France. C'est ainsi que l'usine de pâte de Stracel va être fermée cette année parce que les Finlandais d'UPM/Kyméné considèrent qu'ils fabriquent de la pâte à meilleur coût ailleurs. De même, l'usine de St-Etienne-du-Rouvray, qui fabriquait le papier couché de Chapelle-Darblay, vient d'être vendue à un cartonnier et le fonds de commerce de cette usine est parti en Finlande, car il s'agit de produit à plus forte valeur ajoutée que les Finlandais préfèrent fabriquer chez eux.

Il restait une usine de petite dimension à Corbeil, en Essonne. Elle a été fermée en 1997. Il y a encore une petite usine dans les Pyrénées et une autre de même taille en Alsace, qui appartiennent au groupe « Matussière et Forêt », dernier groupe familial français.

Les concentrations s'opèrent à l'échelle régionale voire internationale.

En 1987, on recensait 42 sociétés en Europe qui fabriquaient du papier pour publication (journal ou magazine). Ces sociétés produisaient en moyenne chacune 300 000 tonnes de papier par an.

En 1995, il n'en restait plus que 21. Elles fabriquaient en moyenne 950 000 tonnes de papier.

En 1998, elles sont 13 et produisent en moyenne 1 600 000 tonnes de papier chaque année.

Dans un an ou deux, elles seront au nombre de 6 ou 7, et chacune produira en moyenne 4 millions de tonnes de papier.

Les sociétés productrices de papier n'opéraient auparavant que sur un continent, ne travaillaient que dans leurs pays. Maintenant, elles sont devenues des sociétés multinationales, à dominante nordique ou canadienne (voire, asiatique) et leurs usines sont implantées sur trois continents, c'est-à-dire en Europe, sur le continent américain, et en Asie. Elles contrôlent donc tout le marché mondial.

Il existe une grande différence entre l'industrie papetière et la presse : l'industrie papetière est devenue mondiale et raisonne à l'échelle planétaire, alors que la presse reste une industrie nationale.

En termes de consommations, dans les différentes zones géographiques du monde, sur 53,5 millions de tonnes de papier pour publications, le premier consommateur est l'Amérique du Nord, avec 18,4 millions de tonnes. L'Europe vient ensuite avec 17,3 millions de tonnes (Europe de l'Ouest 16 millions et pays nordiques 1,3 million), le Japon 6,7 millions, le reste de l'Asie 6,2 millions, et le reste du monde 4,9 millions.

En ce qui concerne le papier journal, le premier consommateur au monde reste également l'Amérique du Nord, surtout les Etats-Unis. Le deuxième consommateur est l'Asie (le Japon représente 3,8 millions et le reste de l'Asie 6,2

millions) ; c'est une zone géographique en grande progression. L'Europe vient en troisième position ; la Scandinavie est très faible. Le reste du monde, avec l'Amérique latine, fait près de 5 millions.

Quant au papier magazine, il représente 17 millions de tonnes et le premier consommateur est l'Europe ! Les Etats-Unis viennent ensuite et l'Asie est relativement faible. La plus grande consommation de papier magazine se situe dans les pays très industrialisés.

Il est intéressant de noter que les Nord-Américains restent, de très loin, les premiers consommateurs. Mais si, il y a dix ans, ils représentaient 45 % de la consommation mondiale, ils n'en représentent plus que 34 % aujourd'hui. L'Europe représentait 21 % et a légèrement progressé à 25 %.

En revanche, le monde asiatique, qui ne représentait que 18 % de la consommation mondiale, vaut, maintenant, 30 %. Il faut savoir que la consommation de papier en Chine est encore peu significative ; mais si demain la Chine s'ouvre vraiment, cette zone géographique deviendra prépondérante sur le marché mondial.

Le marché français représente 2 % du marché mondial en ce qui concerne le papier journal ; c'est donc relativement faible. Il s'agit quand même du troisième marché européen.

En ce qui concerne le papier couché et satiné, le marché français représente 8 % du marché mondial. Il faut cependant ôter de ce chiffre la part extrêmement importante du hors média, c'est-à-dire de la presse gratuite ou des catalogues, et prendre en compte pour la partie presse simplement 4 % de papier couché et satiné.

Par rapport aux 37 millions de tonnes de papier journal mondial, l'Europe représente 9 millions de tonnes. En Europe, on compte deux grands consommateurs de papier journal : l'Allemagne et la Grande-Bretagne, avec une consommation respective de 2 300 000 tonnes ; la France, c'est 750 000 tonnes et l'Italie 650 000 tonnes.

Quels sont les plus importants consommateurs de papier dans le monde parmi les groupes de presse ?

Le groupe « Murdoch » consomme 1,5 million de tonnes de papier. A lui seul, il représente deux fois le marché français !

- « Gannett » (*USA Today*) en consomme 1 million de tonnes ;
- « Newhouse » : 800 000 tonnes ;
- « Springer » : 600 000 tonnes ;
- « Times Mirror » : 600 000 tonnes ;
- « New York Times » : 500 000 tonnes.

Ce sont des groupes qui, pris individuellement, consomment autant de papier, voire davantage, que tous les groupes de presse français réunis.

Les prix subissent des à-coups, mais ont évolué à la baisse au cours des dernières années. Si l'influence de la SPPP/CFPP sur le marché est incontestablement à prendre en compte dans cette baisse, il faut aussi mesurer

l'évolution liée aux gains de productivité de l'industrie implantée en France, ou de l'industrie internationale du papier, évolutions qui entraînent de facto une baisse de prix.

Les prix pratiqués dans notre pays depuis dix ans ont subi une baisse mais avec des soubresauts à la hausse en période de pénurie de papier. Fin 1994 début 1995, une pression extrêmement importante des producteurs a conduit à 45 % de hausse et à une pénurie de papier.

Si l'offre est inférieure à la demande, les prix sont à la hausse. A quarante-deux producteurs en Europe, il est difficile de s'entendre ; mais lorsqu'on est six ou sept grands producteurs nordiques, il est très facile de se mettre d'accord sur les niveaux de prix à respecter. C'est le phénomène de « cartellisation », maintes fois dénoncé mais jamais prouvé, malgré les enquêtes de Bruxelles.

Du fait de cette cartellisation, les producteurs peuvent faire pression sur le marché pour que les prix ne baissent pas trop et, lorsque l'environnement devient plus favorable, les faire remonter de manière importante. Cela a été un des facteurs essentiels de la crise de la presse quotidienne.

L'autre facteur, on le sait, est la répartition des investissements publicitaires. Actuellement, les grands médias ne représentent que 36 % des investissements publicitaires dont 15,5 % seulement pour la presse alors que télévision, radio, affiches cinéma représentent 20 %. Le hors média quant à lui représente 64 % de la recette publicitaire. Il s'agit donc bien là d'un concurrent plus dangereux pour l'écrit que l'audiovisuel.

La presse « Commission paritaire » représente une consommation de 600 000 tonnes en papier journal et de 720 000 tonnes pour le papier magazine alors que le hors média consomme 150 000 tonnes en papier journal et 600 000 tonnes en papier magazine. C'est considérable. Un élément important de cette situation est l'évolution de la consommation de papier de ces deux secteurs. En dix ans, de 1987 à 1997, la consommation de la presse « commission paritaire » est passée de 78 % à 64 % du marché alors que le hors presse est passé de 22 % à 36 %.

Si les difficultés de la presse proviennent davantage de ses recettes publicitaires que de la partie papier, néanmoins les deux facteurs se conjuguent. Il faut donc impérativement que dans le domaine du papier, la presse puisse résister à la pression des événements.

Le rôle de la Société professionnelle des papiers de presse (SPPP) s'avère ici essentiel, face aux risques d'une industrie monopolistique dans le monde et compte tenu de la taille relativement faible de la presse française.

La Société professionnelle des papiers de presse date de 1947, à l'époque où il y avait pénurie de papier sur le marché, notamment européen et français. Elle a été créée par les éditeurs et les pouvoirs publics, de façon à « répartir la pénurie » entre les éditeurs, à trouver du papier là où on pouvait en acheter et à le répartir entre les éditeurs.

Entre 1947 et 1987, la SPPP a eu des heures de gloire et des heures difficiles. Dans la période 1984-1986, la SPPP était au bord de la faillite. Sa gestion était devenue beaucoup trop lourde, pas assez commerciale.

Aujourd'hui, son fonctionnement est celui d'une centrale d'achat de papier pour la presse. La SPPP assure la diffusion de ce papier auprès des éditeurs en l'important ou en l'achetant auprès des usines françaises, quand il s'agit d'usines implantées en France, en transportant ce papier, en le stockant pour le compte des éditeurs et en le leur cédant au fur et à mesure de leur consommation.

La SPPP a également contribué à défendre les ports français. Sa filiale située à Rouen, le CIMEP, est le dernier terminal forestier français implanté en France.

Il convient de souligner que l'industrie papetière implantée en France occupe 3 000 emplois.

III - LES VENTES

En 1997, selon l'INSEE, les Français ont dépensé 37,6 milliards de francs dans l'achat des produits de la presse. A titre de comparaison, ils ont dépensé 28,1 milliards de francs dans l'achat des produits de l'impression et de l'édition et un peu plus de 28 milliards dans les produits « audio » (disques, bandes magnétiques, cassettes...). Chaque Français âgé de 15 ans et plus aurait donc dépensé un peu plus de 1 300 francs dans les produits « presse ». Toujours selon l'INSEE, le produit « presse » représenterait en 1997 : 0,78 % de la consommation totale des ménages français.

A - DIFFUSION ET AUDIENCE

a) Presse quotidienne

La diffusion d'un journal est appréciée par le nombre de numéros achetés. Il s'agit, en l'occurrence, d'un critère absolument objectif. L'audience consiste en la mesure du nombre de lecteurs d'un journal. Elle ne se limite donc pas à ceux qui l'achètent. La publication des « audiences » donne lieu à de larges débats : le critère étant sujet à contestation (surtout de la part des éditeurs dont les titres sont en recul). Dans tous les cas, cependant, la publication des chiffres des audiences est impatiemment attendue par tous.

La presse quotidienne régionale, les hebdomadaires de province et la presse quotidienne nationale viennent de présenter leur étude d'audience pour l'année 1998.

Cette année encore, l'audience a fléchi. A l'exception de *L'Equipe*, la Coupe du monde de football n'a pas dopé les ventes de journaux. La télévision a suffi...

Un Français sur deux est lecteur de quotidien. A l'inverse de 1997, la presse nationale a plus souffert que la régionale.

Un Français sur cinq lit un quotidien national, ce qui représente 8, 739 millions de lecteurs. Mais 19 millions de personnes lisent un quotidien régional.

La hiérarchie des groupes et des titres n'a pas varié depuis 1995.

L'Equipe arrive en tête avec 2,5 millions de lecteurs. *Ouest-France* reste le premier quotidien de France, avec ses 2,259 millions de lecteurs.

Le Monde arrive en tête des « généralistes » avec 2 millions de lecteurs. Mais il a baissé de 6,7 % par rapport à 1997.

Le Parisien, avec son édition nationale *Aujourd'hui*, frôle les 2 millions, comme *Libération* approche la barre du million de lecteurs, malgré une chute de 6,7 % également comparativement à l'année précédente.

Le Figaro a vu son audience chuter de 11 % en un an : 1,380 million de lecteurs en 1998. La nouvelle formule de *France-Soir*, en revanche, a enrayé la chute.

Le lecteur de presse nationale est plutôt masculin ; 6 sur 10 habitants en province, 1 sur 3 a moins de 35 ans, et les deux tiers ont moins de 50 ans. Il s'agit d'un actif dont le niveau d'instruction est supérieur à la moyenne nationale (à titre d'exemple, si un quart de la population française déclare posséder le niveau « études supérieures », près de 40 % des lecteurs de presse quotidienne nationale sont dans ce cas).

Ils accordent 32 minutes à la lecture des journaux... contre 3 heures 7 minutes à la télévision et 3 heures 18 minutes à la radio (souvent en voiture) selon l'enquête Eurodata 1998 de Médiamétrie, loin, cependant et heureusement, derrière les Japonais (4 h 25) et les Américains (4 h 20) !

Le journal de province se lit plus vite : 25 minutes lui sont consacrées en moyenne. 47,8 % de ses lecteurs ont plus de 50 ans, 26,4 % ont moins de 35 ans. Le lecteur « régional » est donc un peu plus âgé que le « national ».

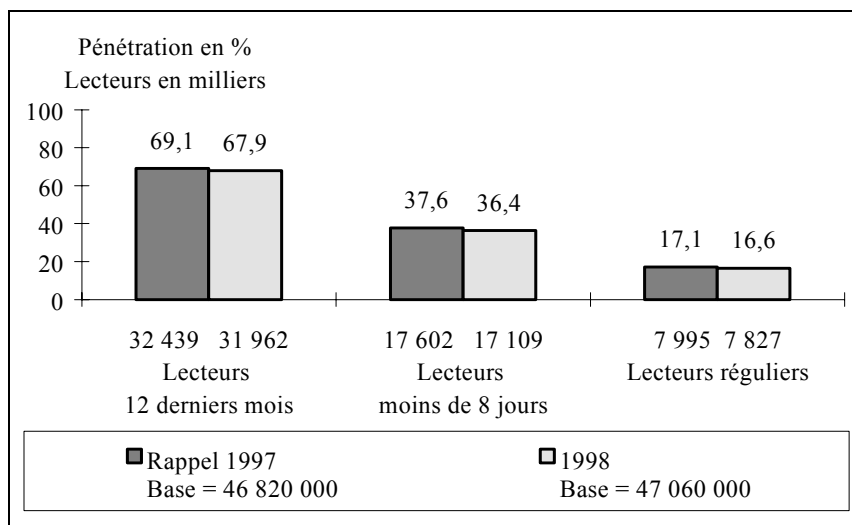
La presse régionale est plus féminine : 48,9 % de lectrices contre 39,2 % pour la presse nationale.

Les champions de France de la lecture de la presse quotidienne sont Alsaciens et Bretons, avec plus de 60 % de taux de pénétration.

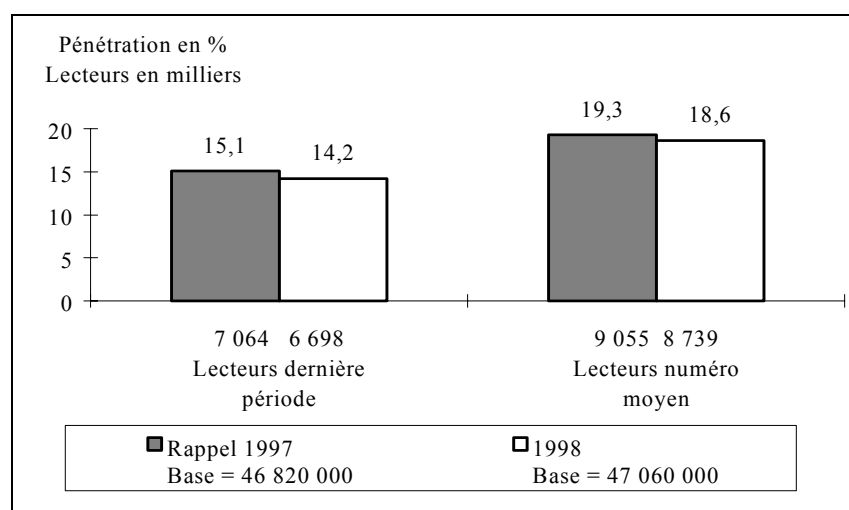
A Paris, 18,1 % seulement ! Les Pays-de-la-Loire, la Lorraine, le Limousin, l'Auvergne et la Champagne-Ardenne ont plus de 50 % d'habitants lecteurs de quotidiens.

Les régions les plus « mauvaises lectrices » sont la Picardie, la Haute-Normandie, Rhône-Alpes et Midi-Pyrénées : moins de 40 %.

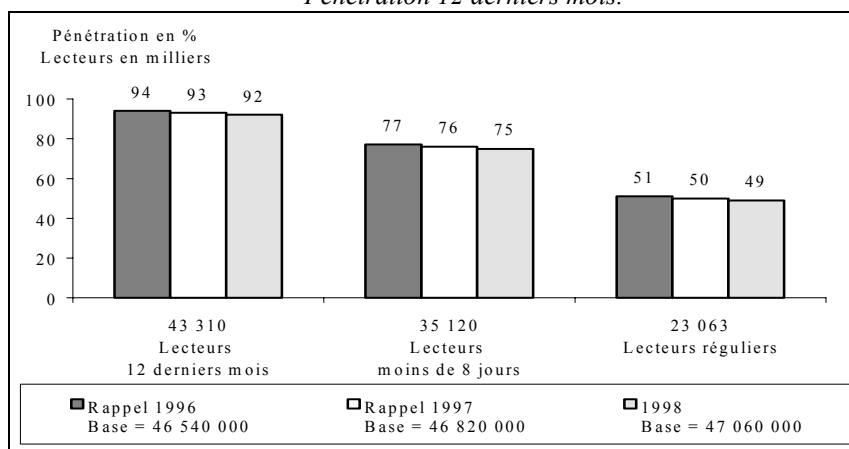
Graphique 2 : Audience de la presse quotidienne nationale
Pénétration 12 derniers mois



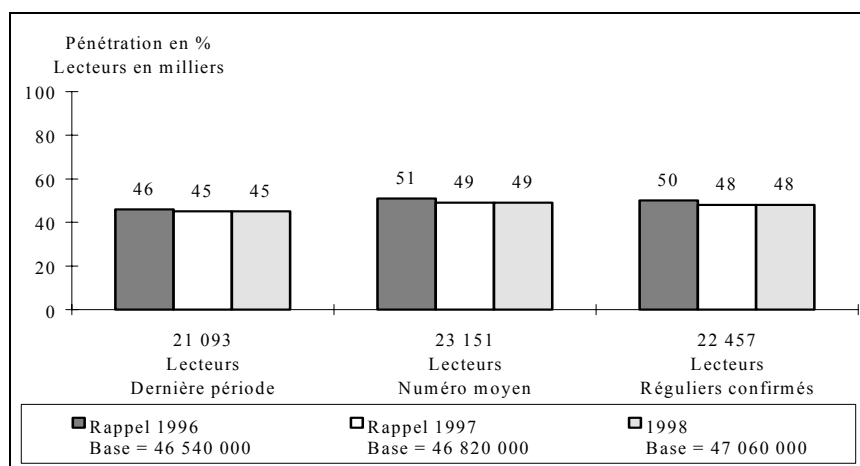
Lecteurs dernière période



Graphique 3 : Audience de la presse quotidienne régionale en 1998

Pénétration 12 derniers mois.

NB. Base = Nombre de Français et de résidents en France âgés de 15 ans et plus

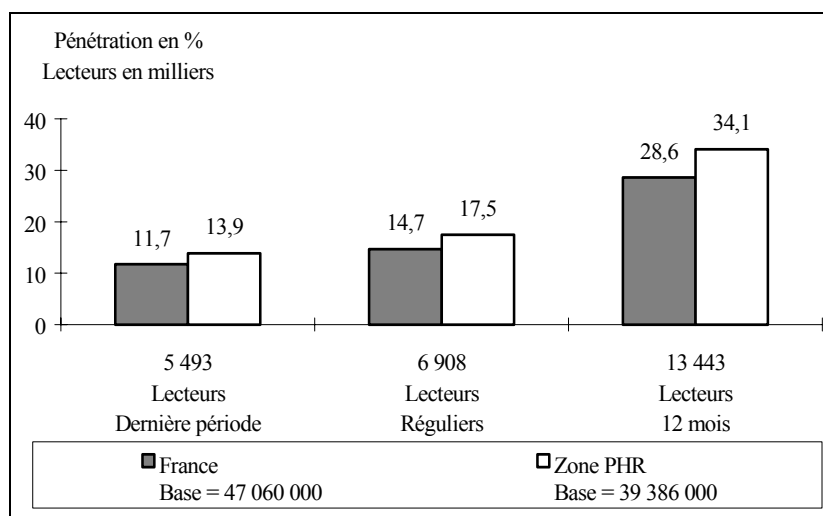
Lecteurs dernière période

NB. Base = Nombre de Français et de résidents en France âgés de 15 ans et plus

Les indicateurs d'audience de la presse quotidienne :

- LDP : nombre de lecteurs ayant lu un quotidien la veille du jour de l'interview, l'avant-veille si le quotidien n'est pas paru la veille ;
- LNM : nombre de numéros lus/nombre de numéros parus au cours des sept derniers jours ;
- LRC : nombre de lecteurs habituels (au moins trois fois par semaine) ayant lu au moins une fois au cours des sept derniers jours.

Graphique 4 : Les principaux indicateurs de l'audience



Sources : CESP - Audience de la presse quotidienne nationale et de la presse quotidienne régionale 1998 - Euro PQN/PQR/PHR mars 1999.

b) Presse magazine

L'Audience études sur la presse magazine (AEPM) vient de présenter les résultats de l'audience de la presse magazine pour l'année 1998. Elle se traduit par une légère progression : par rapport au cumul du second semestre 1997 et premier semestre 1998. + 0,6 % en « Lecture dernière période » (LDP). Les mensuels sont stables. Ce sont les hebdomadaires qui progressent de 1,1 %. Paradoxe de l'Ecrit : c'est la presse hebdomadaire de télévision qui provoque cette amélioration, avec une hausse de 1,2 %.

Selon cette étude, 45,2 millions de Français lisent au moins un des 138 titres étudiés. Soit 96 % de la population contre 95,6 % lors de la précédente enquête.

Chaque jour, 35 millions de personnes lisent au moins un magazine (74,5 % des Français contre 73,8 %). En moyenne, ils lisent 1,6 magazine par jour. Notons qu'un magazine est repris en main sept fois pendant trois ou quatre jours.

Les titres qui présentent une évolution significative de leur audience concernent la télévision, le sport, la maison.

Précisons que cette enquête s'est déroulée sans interruption du 1er février au 31 décembre de l'année écoulée ; 18 235 interviews ont été réalisées.

Tableau 6 : Les 14 titres magazines en hausse (en %)

Titre	Evolution
<i>L'Equipe Magazine</i>	+ 8,5 %
<i>Pariscope</i>	+ 14,5 %
<i>Télécable Satellite hebdo</i>	+ 15,9 %
<i>TV Hebdo</i>	+ 5,4 %
<i>TV Magazine</i>	+ 6,6 %
<i>Jeune et jolie</i>	+ 11,5 %
<i>Max</i>	+ 20,9 %
<i>Onze Mondial</i>	+ 16,3 %
<i>Option Auto</i>	+ 15,6 %
<i>Pleine Vie</i>	+ 11,1 %
<i>Quo</i>	+ 12,7 %
<i>Top Famille</i>	+ 21,0 %
<i>Maison Magazine</i>	+ 33,2 %
<i>Maisons Côté Sud</i>	+ 19,2 %

Tableau 7 : Les 11 titres magazines en baisse (en %)

Titre	Evolution
<i>Télé Poche</i>	- 6,2 %
<i>Challenges</i>	- 9,7 %
<i>Echappement</i>	- 13,7 %
<i>OK Podium</i>	- 11,3 %
<i>Notre Temps</i>	- 5,4 %
<i>Maison Bricolages</i>	- 8,0 %
<i>Sélection du Reader's Digest</i>	- 5,7 %
<i>Star Club</i>	- 14,3 %
<i>Vidéo 7</i>	- 13,8 %
<i>Votre Beauté</i>	- 13,4 %
<i>Pyrénées Magazine</i>	- 9,8 %

c) L'audience des hebdomadaires

Tableau 8 : Les cinq premiers hebdomadaires

Titre	Nombre de lecteurs
<i>TV Magazine</i>	14 641 000
<i>Télé 7 Jours</i>	10 104 000
<i>Femme Actuelle</i>	8 885 000
<i>Télé Z</i>	7 903 000
<i>Télé Loisirs</i>	7 128 000

Précisons que *Télé Loisirs* entre dans le Top 5 au détriment de *Télé-Star*

Tableau 9 : Les cinq premiers hebdomadaires les plus lus par les hommes

Titre	Nombre de lecteurs
<i>TV Magazine</i>	7 163 000
<i>Télé 7 Jours</i>	4 844 000
<i>Télé Z</i>	3 660 000
<i>Télé Loisirs</i>	3 293 000
<i>Télé Star</i>	3 047 000

Tableau 10 : Les cinq premiers hebdomadaires les plus lus par les femmes

Titre	Nombre de lecteurs
<i>TV Magazine</i>	7 478 000
<i>Femme Actuelle</i>	6 348 000
<i>Télé 7 jours</i>	5 261 000
<i>Télé Z</i>	4 243 000
<i>Télé Star</i>	3 837 000

Tableau 11 : Les cinq hebdomadaires les plus lus dans les foyers AB +

Titre	Nombre de lecteurs
<i>TV Magazine</i>	2 995 000
<i>Télé 7 jours</i>	2 413 000
<i>Femme Actuelle</i>	2 069 000
<i>Télé Loisirs</i>	1 794 000
<i>Télérama</i>	1 553 000

d) L'audience des mensuels et bimestriels

Tableau 12 : Les mensuels et bimestriels comptant plus de cinq millions de lecteurs

Titre	Nombre de lecteurs
<i>Télé 7 jeux</i>	5 752 000
<i>Top Santé</i>	5 222 000
<i>Art et Décoration</i>	5 221 000
<i>Santé Magazine</i>	5 219 000
<i>Géo</i>	5 075 000

Tableau 13 : Les cinq mensuels et bimestriels les plus lus par les hommes

Titre	Nombre de lecteurs
<i>Auto Moto</i>	2 967 000
<i>Télé 7 jeux</i>	2 636 000
<i>Géo</i>	2 569 000
<i>L'Automobile Magazine</i>	2 436 000
<i>Sciences et Vie</i>	2 349 000

Tableau 14 : Les cinq mensuels et bimestriels les plus lus par les femmes

Titre	Nombre de lecteurs
<i>Prima</i>	3 787 000
<i>Modes & Travaux</i>	3 761 000
<i>Santé Magazine</i>	3 619 000
<i>Top Santé</i>	3 560 000
<i>Art et Décoration</i>	3 190 000

Tableau 15 : Les six mensuels et bimestriels les plus lus dans les foyers AB +

Titre	Nombre de lecteurs
<i>Géo</i>	2 237 000
<i>Art et Décoration</i>	1 892 000
<i>Science & Vie</i>	1 739 000
<i>Capital</i>	1 510 000
<i>Maisons & Travaux</i>	1 388 000
<i>Santé Magazine</i>	1 388 000

B - LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA PRESSE

Les recettes d'un journal proviennent de deux sources : les ventes, la publicité.

En progression modeste par rapport à l'année précédente, le chiffre d'affaires de la presse « éditeur » a dépassé 61 milliards de francs en 1997.

Les recettes de vente sont en quasi-stagnation (progression de + 0,1 % en 1997 par rapport à 1996). Elles représentent 60 % des recettes totales, avec 36,4 milliards de francs, qui se répartissent pour deux tiers à la vente au numéro et un tiers pour les ventes par abonnement. La part au premier type décroît légèrement, tandis que les ventes par abonnement connaissent toujours une croissance certaine (+ 1,8 % en un an) quoique plus faible que par le passé.

Les recettes de publicité participent pour 40 % du total des recettes. Elles croissent globalement de plus de 2 % en 1997 par rapport à 1996. Cette augmentation est due, essentiellement, aux « petites annonces » (+ 11,6 %) ; la publicité commerciale ne croît que de 0,2 %.

Les évolutions des recettes publicitaires sont contrastées. Elles ont beaucoup baissé au début de la décennie : 1993 pouvant être considérée comme « l'année terrible » (- 8,3 % par rapport à 1992 qui déjà était en recul par rapport aux années précédentes) avec une perte de plus d'un milliard et demi de francs de recettes de publicité commerciale.

Les mouvements, et donc la situation, sont contrastés selon la catégorie de la presse.

La presse nationale (quotidiens nationaux et grands hebdomadaires d'information) connaît une situation meilleure que la presse régionale. Avec 10,7 milliards de francs de chiffre d'affaires en 1997 (+ 5,4 %), elle compense une mauvaise année 1996 (- 1 % par rapport à 1995). Le chiffre d'affaires des ventes, meilleur qu'en 1996 ne retrouve cependant pas le niveau de 1995

(6,23 milliards de francs). Les recettes publicitaires (4,6 milliards de francs) croissent de 7,2 % par rapport à 1996.

Dans cette « grande famille », les quotidiens nationaux ont réalisé un chiffre d'affaires de plus de 6,1 milliards, dont 3,15 par les ventes (2,3 milliards pour les ventes aux numéros et 840 millions pour les abonnements) et près de 3 milliards par la publicité (2,2 milliards par la publicité commerciale et 790 millions par les « petites annonces »). C'est dire que la presse quotidienne nationale présente une structuration de son chiffre d'affaires « spécifique » : les ventes représentant un peu plus de 51 % du chiffre d'affaires total.

Le chiffre d'affaires des « magazines d'informations » a été de 2,3 milliards de francs (en augmentation de 10 % par rapport à 1996).

Le produit des ventes a dépassé 1,2 milliard de francs. Il est plus « équilibré » entre ventes au numéro (556 millions : 45 %) et par abonnement (666 millions : 55 %). Les recettes publicitaires ont dépassé 1 milliard de francs. La publicité commerciale constitue le « gros » des recettes (796 millions, soit 76,5 %), les petites annonces participant pour 244 millions (23,5 %). Elles ont crû de 37 % en 1997 par rapport à 1996.

De son côté, la presse locale d'information générale et politique (quotidiens régionaux et départementaux, hebdomadaires locaux et annonces judiciaires et légales) a vu son chiffre d'affaires baisser de 1,2 % en 1997 par rapport à 1996.

Le total « ventes » dépasse 10 milliards de francs. Les ventes au numéro représentent 7,2 milliards (en baisse par rapport à 1996), les ventes par abonnement se situent à 2,9 milliards de francs. Elles croissent de plus de 5 %. Les recettes publicitaires - de l'ordre de 6,7 milliards de francs - sont en baisse de 1,1 %. Si les petites annonces augmentent (de plus de 10 %) pour approcher 2 milliards de chiffre d'affaires, les recettes publicitaires « commerciales » baissent de 5 % entre 1996 et 1997. Elles s'établissent à 4,7 milliards de francs.

Le chiffre d'affaires des quotidiens locaux a approché 15,1 milliards de francs (- 1,5 % par rapport à 1996). Le total des ventes dépasse 9,4 milliards de francs (- 1,4 % par rapport à 1996), le total de la publicité approche 5,7 milliards de francs (- 1,8 %).

Les ventes au numéro, avec 6,8 milliards de francs sont en baisse ; les ventes par abonnement sont en hausse de 5,2 %. Avec près de 2,6 milliards de francs, elles représentent : 27,4 % du total du chiffre d'affaires « ventes » légèrement plus que pour les quotidiens nationaux : 26,6 %.

Les recettes publicitaires ont atteint 5,7 milliards de francs (elles sont en recul de - 1,5 % par rapport à 1996). La publicité commerciale, avec 4,3 milliards, baisse de 5,2 %. Les petites annonces, avec près de 1,4 milliard, croissent de 10,6 %.

C - LA DISTRIBUTION

La presse dispose de trois moyens de diffusion : l'abonnement postal, le portage et la vente au numéro.

Clemenceau affirmait : « *La liberté de la presse est celle d'écrire, mais plus encore celle de lire.* »

Au confluent de ces deux libertés, le système de distribution de la presse est donc un élément essentiel de la liberté de la presse.

En 1947, Robert Bichet a expressément affirmé ce principe de la liberté de la diffusion de la presse, tout en posant le fondement d'un système coopératif de distribution.

1. L'abonnement postal

L'abonnement servi par La Poste assure une vente stable sans provoquer d'inventus et donne de l'aisance à la trésorerie.

Mais le service de La Poste s'est singulièrement dégradé. Plus question de livraison spéciale matinale pour les quotidiens, comme c'était encore le cas il y a une vingtaine d'années. Aux retards de livraisons, en fonction des tournées, aux irrégularités du trafic, s'ajoute aujourd'hui une aggravation du coût postal.

Les tarifs spéciaux, accordés à la presse depuis le XVIII^e siècle, ont fait l'objet de rudes négociations. Les « accords Laurent » de 1979 avaient abouti à laisser un tiers du coût du service aux éditeurs, et deux tiers au compte de la Poste et de l'Etat. Devenue « établissement public autonome » en 1991, La Poste a imposé à la presse un nouvel accord en 1997. Les nouvelles grilles - en fonction du poids des exemplaires - sont entrées en vigueur et prévoient 50 % d'augmentation sur 5 ans pour l'ensemble des journaux et publications, l'information générale et politique supportant une augmentation fortement atténuée. La presse représente près de 10 % du trafic de La Poste, en nombre d'objets.

L'abonnement postal est prépondérant dans la catégorie presse magazine. Il représente plus de 50 % de la vente des hebdomadaires d'information générale, 35 % des magazines, 11 % de la presse féminine, 20 % de la presse-télé, près de 30 % de la presse des jeunes, plus de 60 % de la presse technique et professionnelle.

La guerre des abonnements à longterm fait rage dans la famille des « news magazines », et la surenchère aidant, la valeur du cadeau offert en prime à l'abonné risquait parfois de dépasser celle des 52 numéros !

Les règles édictées par l'Office de justification de la diffusion (Diffusion-Contrôle - OJD) pour le décompte des abonnés réellement « payants », ont permis de calmer le jeu.

Pour les périodiques, les mensuels ont davantage d'abonnés que les hebdomadaires. *Le Nouvel Observateur* comptait, en 1997 73,2 % d'abonnés ; *L'Express* 74,1 % ; *Le Point*, 64,4 % ; *Télérama*, 61,1 % ; *Le Pèlerin*, 91 % ; *La*

Vie, 92,4 % ; *Télé 7 Jours*, 25,4 % ; *Elle*, *Femme-Actuelle*, *Marie-Claire*, *Voici*, n'ont qu'un faible pourcentage d'abonnés.

En réalité, le transport de la presse bénéficie aussi à La Poste dans la mesure où il joue un rôle de catalyseur. C'est en quelque sorte « l'anticoagulant » du trafic postal. Dans bien des régions, sans la distribution du journal à son abonné, nombre de tournées eussent été abandonnées comme, par exemple, l'ont été les voies SNCF d'intérêt local.

2. Le portage à domicile

La dégradation du service postal et l'aggravation de son coût ont favorisé le développement du portage à domicile, par le biais d'un réseau de portage assuré par des travailleurs indépendants (vendeurs, colporteurs, porteurs - VCP). Les VCP, exerçant souvent leur activité en nom propre pour le compte d'un éditeur, ont la qualité de mandataire concessionnaire. Ils sont inscrits à ce titre au Conseil supérieur des messageries de presse.

Ce système est très utilisé aux Etats-Unis, au Japon. Dans les pays anglo-saxons, la législation n'interdit pas de recruter des mineurs qui avant d'aller à l'école, font leur tournée de distribution.

En France, la presse régionale utilise depuis longtemps ce système de distribution, dont la vertu essentielle est de fidéliser le lectorat. C'est là sans doute ce qui explique que l'érosion de son lectorat soit plus lente que celle des quotidiens nationaux. Le plus bel exemple est celui des *Dernières Nouvelles d'Alsace*, dont 85 % de la diffusion est assurée par des porteurs.

Aujourd'hui, la presse régionale répartit ainsi ses ventes, en moyenne : poste, 15 % ; portage, 35 % ; vente au numéro, 45 %.

La presse quotidienne nationale a fortement développé le portage depuis quelques années. *Le Figaro*, le premier, a mis en place un service d'abonnement à domicile, aux aurores. *Le Monde*, *Libération*, ont suivi. Le lecteur dispose ainsi de son journal avant 7 h 30 du matin. Il le paie moins cher (5 F pour *Libération* au lieu de 7 F au kiosque). En 1998, les abonnements portés de « Libé » ont augmenté de 51,5 %. La distribution vise les 30 000 sur une diffusion totale de 160 000 exemplaires, dont 121 000 vendus par les marchands de journaux.

Depuis 1995, l'Etat aide la presse à développer le portage. Les VCP bénéficient d'un régime spécifique de protection sociale.

3. La vente au numéro

Pour distribuer son produit, il en coûte à la presse plus de 30 % du prix de vente. Il est vrai que la commercialisation du journal exige des délais brefs. Ce n'est pas chose aisée compte tenu de la répartition de la population sur le territoire et du caractère éminemment périssable du « produit ».

C'est pourtant la réalité du métier d'éditeur.

La vente au numéro est prépondérante en France. Les journaux de province assurent eux-mêmes leur distribution dans quelque 50 000 points de vente, qui ne sont pas seulement des marchands de journaux mais des commerces divers. En

région parisienne, *Le Parisien* a fait le même effort, la densité des points de vente étant souvent insuffisante dans les banlieues et villes nouvelles.

La « vente à la criée » réapparaît, qui avait presque totalement disparu. C'est de là que provient le mot « canard » pour « journal » : jadis, les vendeurs à la criée utilisaient une corne imitant le cri du volatile !

Les boutiques, kiosquiers, bibliothèques de gares et de métro (*Relais H*, gérés par « Hachette ») mettent la presse à portée du lecteur.

Ils constituent le « réseau » des messageries, quelque 33 000 points de vente en France.

Les messageries de presse alimentent les « grossistes », dépositaires de presse, lesquels approvisionnent les « détaillants » : maisons de la presse, marchands de journaux, bars-tabacs, kiosquiers. La capillarité du réseau de vente est essentielle pour les éditeurs.

Les NMPP sont contrôlées à 49 % par « Hachette », qui en assure la direction opérationnelle, et à 51 % par cinq coopératives d'éditeurs, regroupant plus de 700 sociétés éditrices.

Le système de distribution français est unique au monde. Il est régi par la loi du 2 avril 1947, dont l'auteur, Robert Bichet, vit encore aujourd'hui. (On lui doit aussi le drapeau européen). Pour imparfait qu'il soit, le système est basé sur un principe fondamental auquel il convient de ne pas toucher : l'égalité. Qu'il soit petit ou gros, l'éditeur est garanti d'être distribué. Ce système a grandement facilité le développement des groupes européens qui se sont installés en France, bénéficiant de nos « autoroutes » de diffusion que constituent les milliers de points de vente. L'éditeur français soucieux d'être diffusé en Allemagne ou en Grande-Bretagne doit passer sous les fourches caudines des distributeurs, dépendant la plupart du temps de la grande presse.

Le mérite du système français est d'être centré sur l'impartialité, avec ses corollaires : la liberté d'accès et l'égalité de traitement. La loi Bichet garantit également la neutralité du réseau de distribution. Le respect de la loi est assuré par le Conseil supérieur des messageries de presse, composé de 27 membres dont 6 représentants de l'Etat.

Depuis 1990, les NMPP ont profondément réorganisé le réseau, en réduisant de manière drastique le nombre des dépositaires, ce qui a permis des gains de productivité importants dont les éditeurs ont été les principaux bénéficiaires. Cette modernisation a provoqué en 1989 et en 1997 des conflits très durs avec la CGT. Un nouveau plan doit permettre, d'ici à 2001, de faire baisser encore les coûts et d'améliorer les performances.

Le chiffre d'affaires des NMPP approche les 3,5 milliards de francs.

Les MLP ont acquis, depuis 1993, une part importante de la distribution des publications périodiques et couvrent également la région parisienne, à des coûts compétitifs. La société auxiliaire d'exploitation de messagerie Transports Presse est constituée comme les NMPP, lesquelles assurent la sous-traitance de sa distribution.

4. La diffusion de la presse à l'étranger

La presse n'est pas réellement un produit d'exportation, ne serait-ce que pour des problèmes linguistiques. De plus, le transport par avion rend la vente d'un quotidien à l'étranger à perte pour l'éditeur. Quoiqu'il en soit, le « fonds d'aide à l'expansion de la presse à l'étranger » est une des formes d'aide de l'Etat à la presse, permettant aux Français expatriés d'avoir accès aux journaux de leur pays, et aussi de maintenir le rayonnement culturel de la France auprès des étrangers francophones.

Les NMPP contrôlent l'ensemble des exportations de la presse française hors abonnement.

En 1998, les ventes à l'exportation des Nouvelles messageries de la presse parisienne ont progressé de 0,1 % en volume et de 2,2 % en valeur. En 1998, 1 890 titres - dont 366 nouveautés - ont été exportés vers 112 pays, pour un montant total des ventes à l'exportation de 2,019 milliards de francs (prix public des titres), soit 11 % des ventes en valeur des NMPP. Comme en 1997, les cinq premiers pays importateurs de presse française ont été la Belgique, la Suisse, le Maroc, l'Espagne et le Canada.

Cette stabilité globale reflète des résultats très contrastés par zone géographique : alors que les marchés asiatique et sud-américain enregistrent un net retrait, les marchés maghrébin et européen progressent. La Tunisie a bénéficié d'efforts commerciaux importants pour développer le réseau des points de vente locaux. En 1998, la stratégie commerciale des NMPP à l'export a également porté sur l'élargissement de l'offre de titres sur les marchés où la présence de la presse française est faible (Moyen-Orient, certains pays de l'Est, Mexique).

L'Europe, hors Union européenne, est la zone qui a enregistré la plus forte progression (+ 10,7 % en volume). De bons résultats sont enregistrés en Pologne (+ 26 %), en Roumanie (+ 32,6 %) et en Turquie (+ 20 %), trois pays qui ont bénéficié d'actions commerciales de mise en avant des titres, et notamment des nouveautés.

L'Afrique constitue la deuxième meilleure progression (+ 6,9 % en volume). La baisse des prix de vente locaux au Gabon a entraîné une hausse de 9,2 % des ventes. Le Mali et Madagascar ont, quant à eux, enregistré de très fortes progressions, en hausses respectives de 77 et 52 %. Les envois vers le Congo ont repris avec l'accalmie (+ 22 %).

L'Amérique du Sud enregistre la plus forte chute (- 6 % en volume). Les crises asiatiques et latino-américaines ont eu de fortes répercussions sur la zone, notamment au Brésil (- 10 %) et en Colombie (- 11 %). En revanche, l'Uruguay et le Venezuela ont enregistré des hausses respectives de 36 et 21 %.

IV - LA PUBLICITÉ

Sans publicité, un journal ne peut pas vivre. Une seule exception : *Le Canard enchaîné* ; de faible pagination sur papier journal, il équilibre confortablement ses comptes avec son seul prix de vente.

La publicité commerciale et les petites annonces sont les deux mamelles de recettes publicitaires pour la presse, toutes catégories.

A noter, le développement considérable de la « publicité rédactionnelle », reportages qui devraient obligatoirement porter la mention « publicité ».

Ce phénomène ajoute à la confusion inquiétante qui existe déjà entre « information » et « communication ». L'information s'adresse au citoyen ; la communication vise le consommateur, voire l'électeur. Le journaliste a pour vocation d'informer. Le communicateur, lui, a pour objectif de vendre. C'est là un problème d'éthique qui se pose à la profession, tant dans l'écrit que dans l'audiovisuel.

A - PUBLICITÉ COMMERCIALE ET PETITES ANNONCES

Le marché des petites annonces est moins développé en France que dans les autres pays industrialisés. Le développement des journaux d'annonces gratuits, du Minitel comme du Web a conduit les éditeurs à se diversifier eux-mêmes sur ces nouveaux supports, papiers ou électroniques. Le marché des gratuits était de 2 630 MF en 1986. Il était, en 1998, de 5 391 MF.

La publicité commerciale nationale est une publicité de marques.

La presse quotidienne de province tire l'essentiel de ses revenus publicitaires de la publicité locale. Aujourd'hui, la grande distribution, la presse et les livres sont interdits de publicité à la télévision. C'est le « secteur réservé ».

La distribution représente à elle seule 40 % des recettes de publicité de la presse de province. Une dérégulation brutale aurait des effets économiques meurtriers pour la presse régionale...

Mais il est bien évident que ce « secteur réservé » de publicité ne saurait perdurer. Il n'y a pas d'exception publicitaire dans la directive européenne « télévision sans frontière » qui s'applique dès maintenant. Il paraît donc inéluctable qu'en ce qui concerne la distribution, la dérégulation se fasse. Mais il est indispensable que cela se passe en concertation étroite avec la presse régionale. Sans publicité de distribution, il est clair que la télévision locale ne pourra pas se développer. L'intérêt que commence à porter la presse régionale au développement des télévisions locales doit accélérer le règlement de ce problème.

La plupart des grands régionaux ont déjà pris position, depuis plusieurs mois, pour être opérateurs de télévision en analogique hertzien. C'est pour eux le moyen de se diversifier dans leur domaine de compétence, qui est l'information locale et de proximité, secteur où la concurrence est chaque jour un peu plus acharnée.

Actuellement, il n'existe que quatre chaînes dites de proximité : TLM, Lyon ; TLT, Toulouse ; TV bleue, Nice, Aqui-TV, Dordogne.

Une vingtaine de chaînes locales pourraient être créées par la presse quotidienne régionale. Mais elles ne pourront vivre qu'à la condition d'avoir accès au marché national de la publicité. Encore faut-il que les capacités du réseau soient augmentées et que ces chaînes puissent, sans attendre, démarrer sur

le numérique hertzien. L'arrêt, récemment annoncé, du processus d'attribution des fréquences hertziennes analogiques les condamne par avance économiquement en leur interdisant l'accès au grand public avant plusieurs années.

Ces nouvelles antennes devront pouvoir basculer en numérique et être organisées en réseau pour affronter la concurrence de la télévision commerciale à couverture nationale qui multiplie les décrochages locaux, accroissant ainsi ses recettes publicitaires.

Un cadre juridique, prenant en considération les enjeux publicitaires, devrait être élaboré, comme le préconise le récent rapport Eymery-Cottet sur le numérique hertzien.

Une part de la publicité « distribution » ira à la télévision : celle qui concerne les marques.

L'autre part restera à la presse, parce qu'elle offre la souplesse nécessaire : ce sont les promotions, ce qu'on appelle les « mercuriales », le kilo de boeuf à 38,45 F ou l'arrivée de tel ou tel produit périssable dont l'annonce peut-être publiée le lendemain matin.

C'est en se diversifiant, comme elle l'a déjà fait avec les gratuits et les radios locales, que la presse régionale pourra conserver son marché publicitaire, sur les télévisions de proximité comme sur ses sites Internet.

La majeure partie des entreprises de presse de province gère elle-même ses petites annonces et la publicité commerciale locale. Les agences, les régies, les entreprises d'achats d'espaces distribuent la publicité nationale.

Le développement de la publicité « hors média », comme on l'a précédemment souligné, est la plus dangereuse des concurrences pour le support écrit, avec les mailings, le marketing direct, « l'événementiel » (organisation d'événements pour lancer un produit nouveau ou une marque), etc. La France a rejoint aujourd'hui les Etats-Unis dans ce domaine, avec plus de 60 % du total des investissements publicitaires consacrés au « hors média ».

Tableau 16 : Déclaration d'investissements (en millions de FF)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Presse.....	24 227	22 425	22 938	23 659	23 949	24 562	25 569
Télévision.....	15 160	15 437	16 372	17 481	18 110	19 161	20 157
Radio.....	4 150	4 439	4 628	4 655	4 563	4 499	4 665
Affichage.....	7 820	7 436	7 660	7 806	8 032	8 418	8 828
Cinéma.....	445	373	382	413	452	488	537
Total grands médias	51 802	50 110	51 980	54 014	55 106	57 128	59 756
Marketing direct.....	36 990	40 570	42 800	45 488	47 394	49 525	51 994
<i>Marketing direct</i>	<i>17 980</i>	<i>20 620</i>	<i>22 210</i>	<i>27 234</i>	<i>28 488</i>	<i>30 052</i>	<i>31 796</i>
<i>Imprimés publicitaires</i>	<i>19 010</i>	<i>19 950</i>	<i>20 650</i>	<i>18 231</i>	<i>18 906</i>	<i>19 473</i>	<i>20 057</i>
Promotion (dont PLV).....	17 240	19 810	21 637	23 233	24 121	25 109	26 375
Publicité par l'événement.... (Parrainage, foires, expo)	12 190	11 260	11 020	11 200	11 417	11 725	12 230
Relations publiques	8 750	8 010	8 310	8 229	8 362	8 504	8 921
Annuaire et guides	5 850	5 610	5 529	5 547	5 634	5 645	5 645
Total hors médias	81 020	85 260	89 356	93 674	96 928	100 508	105 025
Total général.....	132 822	135 370	141 336	147 688	152 034	157 637	164 781

Source : France PUB/HAVAS - Dépenses annonceurs

B - LES ACTEURS : AGENCES, RÉGIES, ACHAT D'ESPACES

La loi Evin, réglementant la publicité sur les alcools et interdisant toute publicité sur les tabacs, a eu de profondes répercussions sur le chiffre d'affaires publicitaire de la presse magazine, plus que sur toute autre forme de presse.

Certes, on peut s'interroger sur l'efficacité d'une telle loi. Mais on ne peut en aucun cas mettre en balance des recettes publicitaires d'un côté et la santé publique de l'autre. Tous les pays européens n'ont pas encore appliqué l'interdiction de publicité sur les tabacs, mais il est vraisemblable qu'à terme tous y seront contraints.

Le monde des agences de publicité, d'achat d'espaces et de régie a été considérablement réaménagé par la loi Sapin, promulguée en 1995.

Cette loi a eu le mérite de rétablir la transparence dans un secteur où les tarifs officiels n'avaient plus aucun sens, ne correspondant plus du tout à la réalité du prix réellement payé par l'annonceur.

Il était en effet impossible de mesurer la différence entre les recettes brutes, comprenant les remises au publicitaire intermédiaire et les recettes nettes. L'achat d'espaces dans les supports, revendus ensuite à des annonceurs, aggravait encore plus l'opacité du marché.

La loi Sapin a imposé des règles de transparence dans les transactions entre le support, le publicitaire et l'annonceur. Elle a eu pour effet de réduire l'importance relative des intermédiaires et de rapprocher les supports de leurs annonceurs.

Le marché français reste majoritairement contrôlé par des sociétés françaises qui se sont fortement développées en créant des filiales, ou en rachetant des sociétés à l'étranger.

Les groupes « Havas Advertising » (EURO-RSCG, Havas Intermédiation, etc.) et « Publicis » dominent le marché avec respectivement plus de 2 milliards et plus de 1,3 milliard de francs de chiffre d'affaires de publicité, loin devant

« BDDP » (843 millions), « Ammirati-Puris-Lintas », « DDB-Neeham », « Young et Rubicam », etc.

L'AACC, Association des agences et conseils en communication, regroupe plus de deux cents agences.

C - LES « OUTILS DE MESURE »

L'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP) délivre chaque année les données statistiques qui démontrent que l'investissement publicitaire en France est inférieur à celui des grands pays industrialisés.

Ce « sous-développement publicitaire » est flagrant, comparé aux Etats-Unis où l'on dépensait en 1996, 1 890 F de publicité par habitant ; au Japon, 1 615 F ; en Allemagne 1 235 F ; en Grande-Bretagne, 905 F, contre seulement 850 F en France.

En 1997, par habitant, la somme se montait à 927 francs dont 24 % pour la presse quotidienne, 23 % pour la presse magazine, 34 % pour la télévision ; 12 % pour le « hors média ».

En dix ans, la part de la presse quotidienne a perdu plus de quatre points (autant que la presse magazine).

Les pertes de la presse écrite se sont effectuées au seul profit de la télévision (24,6 % en 1988), le « hors média » reste stable à 12 % (le solde est assuré par la radio et le cinéma).

A titre de comparaison, la part de la presse écrite (quotidiens et magazines) en République fédérale d'Allemagne est de 66,8 % en 1997 (en baisse par rapport à 1988 : 79,8 %) au seul bénéfice de la télévision (10,8 % en 1988 - 25 % en 1997), tandis qu'en Grande-Bretagne la part de la presse écrite est de 59 % en 1997 (63,5 % en 1988) baissant aussi au profit de la télévision (30,7 % en 1988 - 32,4 % en 1997).

En France, les investissements publicitaires ont doublé, en francs constants, de 1969 à 1988. Suivit une terrible dépression, de 1989 à 1994. Depuis, la tendance à la reprise s'est affirmée : 1994 : + 3,3 % ; 1995 : + 2 % ; 1996 : + 1 % ; 1997 : + 2,6 % ; 1998 : + 6,6 %.

Tableau 17 : Recettes médias (en millions de FF)

	1986	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Total grands médias.....	30 865	50 685	49 095	48 705	46 266	48 600	50 600	52 115	54 076	57 645
Presse dont :	17 875	28 490	26 340	24 890	22 430	23 370	23 977	24 626	25 438	27 193
Quotidiens nationaux	1 960	3 735	3 105	2 532	2 200	2 265	2 334	2 355	2 552	3 777
Quotidiens régionaux	4 200	5 640	5 162	4 868	4 619	4 887	5 053	5 188	5 164	5 412
Magazines	6 090	8 885	8 356	8 284	7 125	7 550	7 813	8 076	8 532	8 673
Spécialisés	2 995	5 085	4 727	4 462	3 756	3 700	3 710	3 825	3 952	4 189
Gratuits	2 630	5 145	4 990	4 744	4 730	4 968	5 067	5 182	5 184	5 391
Télévision	5 890	12 600	13 364	14 309	14 450	15 505	16 704	17 455	18 375	19 551
Radio	2 630	3 346	3 180	3 350	3 558	3 700	3 747	3 635	6 332	6 705
Affichage	3 980	5 840	5 900	5 836	5 550	5 745	5 870	6 067	3 563	3 780
Cinéma	490	409	311	320	278	280	302	332	369	412

Source : IREP.

Le Centre d'étude des supports de publicité (CESP), le Bureau de vérification de la publicité (BVP) - qui a pour vocation de lutter contre la publicité mensongère ou trompeuse et de faire respecter les règles déontologiques par catégorie de produits ou de services - l'Office de justification de la diffusion (OJD-Diffusion contrôle comprenant les éditeurs, les publicitaires et les annonceurs), sont les organismes de mesure et de régulation de la publicité.

L'OJD, qui mesure la diffusion de chaque titre, est la pierre angulaire de toute mesure d'audience.

Pour les annonceurs et les publicitaires le choix du support est lié à l'audience de celui-ci par rapport à la cible à atteindre. La presse quotidienne et hebdomadaire régionales, la presse quotidienne nationale, la presse magazine, ont développé depuis quelques années ces mesures d'audience.

L'engouement des annonceurs nationaux pour la télévision semble s'être calmé, tant il est vrai qu'une surface imprimée, reprise en main plusieurs fois (pour le même prix pour l'annonceur), vaut plus qu'une image fugitive ou « zapée » sur un écran.

Le « plus grand nombre » de lecteurs n'intéresse l'annonceur que pour les produits de masse, de grande consommation. En revanche, dès lors qu'il s'agit d'un produit « ciblé », l'annonceur et le publicitaire exigent des études de plus en plus affinées quant au niveau de vie du lecteur ou de la lectrice, la ménagère de moins de 50 ans étant - comme on sait - la consommatrice la plus recherchée !

Pour les produits spécialisés, ce sont les publications techniques et spécialisées qui sont bien sûr les meilleurs supports.

Cette recherche de plus en plus poussée du meilleur support a accentué les inégalités de répartition de la manne publicitaire dont dépend la vie d'un journal.

Si la prospérité est garantie pour les magazines grand public ou spécialisés, la sélection élimine les publications que l'on « consulte » plus qu'on ne les lit (il y a peu de publicité dans les journaux de programme TV), ou bien dans les journaux « engagés ». *La Croix* ou *L'Humanité* n'ont - hélas ! - pas assez de publicité pour vivre.

L'équilibre économique de la presse quotidienne s'appuie sur deux jambes : les ventes et la publicité. Si cette dernière s'effondre - comme ce fut le cas au début de la décennie - la crise peut être gravissime.

L'aide de l'Etat aux journaux d'information générale et politique à faibles ressources publicitaires est donc indispensable pour garantir le pluralisme.

Il reste une question à laquelle la profession devra répondre : la presse peut-elle se priver encore longtemps de faire sa propre promotion sur les écrans de télévision ? La loi est déjà contournée par le biais du sponsoring d'émissions assuré par certains magazines spécialisés (courses, TV, etc.). La profession redoute que seuls les grands groupes puissent bénéficier de ce coûteux moyen publicitaire, aggravant la discrimination. En Espagne, la loi a prévu des ajustements tarifaires, sur les chaînes publiques, en fonction de la capacité économique du journal. La France pourrait s'en inspirer...

D - LE MARCHÉ PUBLICITAIRE 1998 EN FRANCE

L'année 1998 a été un des meilleurs crûs pour les professionnels de la communication publicitaire. La marge brute 1998 des agences conseils et des groupes de communications a connu une croissance de 6,5 pour l'ensemble du marché. C'est le chiffre de 1991, qui n'avait jamais pu être atteint depuis compte tenu de la crise : guerre du Golfe, loi Evin suivie de la loi Sapin.

Avec 2,046 milliards de marge brute (+ 4,5 %), « Havas Advertising » arrive en tête, suivi de « Publicis », 1,331 milliard (+ 11,3 %). « BDDP-Communication-France » est troisième avec 843 millions de marge brute.

La confiance dans la conjoncture économique explique ces résultats. Les agences n'hésitent plus à anticiper, même si l'évolution du marché n'est pas totalement visible. L'euro a sans doute joué aussi un rôle psychologique, de nombreuses agences étrangères souhaitant maintenant avoir des correspondants en France.

Selon la dernière enquête de l'IREP, l'activité publicitaire aura été particulièrement soutenue en 1998.

Les recettes publicitaires des grands médias ont atteint 57,5 milliards de francs en progression de 6,6 % par rapport à 1997.

Tous les médias ont bénéficié en 1998, à des degrés divers, de la croissance. Mais c'est la presse quotidienne nationale (+ 18 %) qui profite le plus de la reprise, démontrant qu'elle est véritablement le baromètre de l'économie nationale.

Dans la presse, toutes catégories confondues, la publicité commerciale et les petites annonces se sont accrues de 6,9 % en 1998, après une évolution modérée de + 3,3 % en 1997.

A la télévision, les recettes publicitaires (écrans et sponsoring) ont progressé de 6,4 %.

La publicité extérieure, c'est-à-dire l'affichage sous toutes ses formes, s'inscrit à + 6,1 %.

Les recettes publicitaires de la radio enregistrent une hausse de 5,9 % en 1998, après avoir connu un recul en 1996 et en 1997.

La publicité cinéma poursuit son expansion et bénéficie pour la troisième année consécutive d'une croissance à deux chiffres : + 11,7 % en 1998.

Sur le marché des grands médias :

- la presse consolide sa position à 47,2 % de parts de marché ;
- la télévision avoisine les 34 % ;
- la publicité extérieure se stabilise à 11,7 % ;
- la radio maintient son niveau à 6,6 % ;
- la part du cinéma reste stable (0,6 %).

Et d'après les intentions exprimées par les annonceurs interrogés par l'IREP en début d'année sur leurs prévisions concernant les investissements en communication, l'activité publicitaire demeurerait dynamique en 1999, en dépit d'un ralentissement. Le rythme de croissance s'infléchirait et reviendrait à un niveau sensiblement comparable à celui atteint deux ans auparavant, proche de + 4 %.

Tableau 18 : Le marché des grands médias

	Evolution annuelle			Parts de marché (en %)		
	1996/95	1997/96	1998/97	1996	1997	1998
Quotidiens nationaux...	+ 0,9	+ 8,4	+ 18	4,5	4,7	5,2
Quotidiens régionaux...	+ 2,6	- 0,4	+ 4,8	10	9,6	9,4
Magazines.....	+ 3,3	+ 5,7	+ 7	15,5	15,8	15,9
Spécialisés	+ 3,1	+ 3,3	+ 6	7,3	7,3	7,3
Gratuits	+ 2,2	+ 1	+ 4	10	9,7	9,4
Presse (1)	+ 2,7	+ 3,3	+ 6,9	47,3	47,1	47,2
Télévision (2)	+ 4,5	+ 5	+ 6,4	33,5	34	33,9
Publicité extérieure (3) ...	+ 3,2	+ 4,5	+ 6,1	11,7	11,7	11,7
Radio (4)	- 3	- 1,9	+ 5,9	7	6,6	6,6
Cinéma.....	+ 10	+ 11	+ 11,7	0,5	0,6	0,6
Total marché.....	+ 3	+ 3,7	+ 6,6	100	100	100

1- y compris petites annonces et publicité locale

2- écrans et sponsoring

3- affichage sous toutes ses formes

4- généralistes, réseaux nationaux et stations locales

Source : IREP.

CHAPITRE III

LA PRESSE DEMAIN

« Tout ce que je vois jette les semences d'une révolution qui arrivera immanquablement... Les Français arrivent tard à tout, mais enfin ils arrivent. La lumière s'est tellement répandue de proche en proche qu'on éclatera à la première occasion... Les jeunes gens sont bien heureux : ils verront de belles choses ! »

Voltaire, aujourd'hui, écrirait sans doute la même phrase sur le sujet qui nous préoccupe : l'avenir de l'Écrit.

Le rôle de visionnaire est difficile à tenir. On lui demande d'être prophète.

Il est vrai que la prophétie est un des plus vieux métiers du monde. Sa popularité tient au fait que sa pratique bénéficie aussi bien au prophète qu'à son auditoire.

Même si le prophète est médiocre, ceux qui l'écoutent tireront toujours une once de cette satisfaction que donne la contemplation d'un futur connu, face aux complexités incompréhensibles du présent.

Quant au prophète lui-même, il tire toujours son épingle du jeu. Si ce qu'il annonce est faux, personne ne s'en souviendra. Si ce qu'il dit s'avère exact, il veillera à ce que personne ne l'oublie...

Quoi qu'il en soit, l'exercice est périlleux compte tenu de l'accélération des révolutions technologiques. D'autant plus que celles-ci peuvent avoir demain une tout autre destination que celle qui leur fut donnée à l'origine.

Souvenons-nous que l'invention de Bell, le téléphone, avait pour seul objectif d'écouter l'opéra à distance ! Internet aussi, qui était strictement un outil militaire.

Il faut prévoir également l'évolution des comportements, des mentalités.

Il est vérifié que chaque nouveau média ne fait pas disparaître le précédent. La radio n'a pas tué le disque, pas plus que la télévision n'a tué la radio. Internet c'est aussi de l'Écrit et l'on peut affirmer que le support papier restera indispensable à l'homme. Certes, on peut dire que le papier perd sa valeur absolue. Mais le multimédia apporte au journal - quotidien ou magazine - une complémentarité qui n'entraîne pas obligatoirement la cannibalisation.

En réalité, ce sont les consommateurs, c'est-à-dire le marché, qui décident. Ne soyons ni effrayés ni obnubilés par l'irruption des nouvelles technologies. L'histoire de la communication a constamment été marquée par la novation.

Des dessins rupestres des grottes de Lascaux au papyrus, de la plume d'oie à l'imprimerie, du stylo aux claviers d'ordinateurs, l'évolution a été lente, longue, continue. Mais, la communication écrite n'avait connu jusqu'alors qu'une seule véritable révolution, celle de Gutenberg, qui a permis par la reproduction des

textes à l'infini, la première dissémination relativement « massive » de l'information.

Si l'on regarde comment a évolué la communication à l'ère moderne, on constate la croissance exponentielle des besoins au XX^e siècle, partant, de la consommation d'information. On relève également la multiplication des supports destinés à satisfaire ces besoins et l'apparition de nouveaux médias à côté du média imprimé. Ce besoin de consommation va continuer de s'accroître très rapidement, du fait de l'interaction entre l'impact des nouvelles technologies sur les modes de vie et sur les modes de production qui se modifient profondément grâce à l'informatisation des fonctions.

Pour la deuxième fois dans l'histoire de la communication, l'évolution technologique débouche sur une vraie révolution. La fusion numérique de l'image, de l'animation, du texte et du son, la capacité de transporter en tous lieux, 24h sur 24, en temps réel, des milliards d'informations et, à vrai dire, la quasi-totalité des connaissances humaines, vont avoir un impact égal, sur l'évolution de nos civilisations, à celui de l'invention de Gutenberg. Cette fois, c'est d'une manière presque instantanée et à l'échelle de la planète.

I - LE NUMÉRIQUE CONDUIT À LA CONVERGENCE

Désormais, qu'il s'agisse de la voix, des données, des images fixes et animées, toutes peuvent être codées et transportées sous une forme binaire. L'ancienne vision de l'industrie de la communication est en train de disparaître. Encore faut-il prendre avec recul ce qui peut n'être qu'un effet d'annonce.

A des rythmes variables, le secteur américain de la communication est le marché sur lequel l'histoire s'est accélérée le plus.

Il a fallu 38 ans aux Etats-Unis pour que la radio atteigne 50 millions d'utilisateurs ; 13 ans pour la télévision ; 10 ans pour le câble ; 5 ans pour l'Internet, qui est devenu aujourd'hui un véritable moteur pour la croissance américaine : 40 % de l'amélioration du PIB dans ce pays proviennent des technologies « high-tech ».

Dès 1996, la loi sur les télécommunications, « Telecom Act », a fait entrer ce secteur dans un processus de libéralisation totale : ouverture des marchés à la concurrence, déréglementation des tarifs des réseaux, assouplissement du régime de propriété des médias et allègement des règles anticoncentration.

Dès lors, toutes les restructurations deviennent possibles. L'intégration peut se faire de façon horizontale, au sein d'un même métier, ou verticale entre les activités de contenus, d'interface ou de distribution, qui ont aujourd'hui toutes recours à la même technologie.

Ce processus de convergence et d'intégration concerne une grande partie de l'industrie américaine : le secteur des médias et des contenus (éditeurs de presse, de multimédia, de films, de musique, chaînes de radio et télévision, sites Internet, commerce électronique) ; le secteur de l'informatique (PC, périphériques, microprocesseurs, logiciels) ; le secteur de l'électronique grand public (télévision, postes de radio, magnétoscopes, décodeurs) ; le secteur de la

transmission et de la diffusion des données (opérateurs et équipementiers de télécommunications, câblo-opérateurs, opérateurs de données).

Le développement des technologies multimédias a donc logiquement permis aux fournisseurs de contenus d'optimiser la distribution de leurs produits, la multiplication des supports permettant de maximiser l'audience. Les protocoles Internet permettent une intégration de tous les processus d'information, de tous les types de services comme de tous les acteurs.

On a donc assisté, au cours des dernières années, à des mouvements d'intégration verticale entre les activités de producteurs, de diffuseurs et de distributeurs. Ces intégrations se sont réalisées par le biais d'acquisitions. Dans le secteur de la distribution, les opérateurs sont restés centrés sur leur métier et se sont rapprochés pour atteindre des tailles de mastodontes.

La transmission de données, la diffusion audio et vidéo, le transport de textes (de l'e.mail à la messagerie universelle), le transport de la voix, bref, toutes les branches de la communication peuvent être aujourd'hui assurées sur un seul vecteur et par une même technologie.

La fusion de AT & T, principal opérateur mondial de téléphone longue distance, et de TCI, premier câblo-opérateur mondial avec 17 millions de foyers servis directement et 16 millions par l'intermédiaire de ses affiliés, a consacré cette logique de convergence.

Ainsi, les quelque 90 millions d'abonnés à la téléphonie longue distance, auxquels s'ajoutent les 33 millions de TCI, peuvent utiliser dans les meilleures conditions les services du commerce électronique ou les banques de données. Pour 300 milliards de francs, AT & T s'est ainsi « offert » une gigantesque autoroute, ouvrant au consommateur, via un abonnement unique, un accès à partir de son PC et de sa télévision à n'importe quel service de communication, d'information ou de loisirs. Il peut acheter un produit en continuant de regarder son émission favorite !

Internet va devenir aussi facile que le téléphone avec des pages Web disponibles instantanément, des messages électroniques, des téléconférences, des conversations vocales à plusieurs voix, des dossiers écrits, des télécopies, des vidéos, des services bancaires, de la vente à domicile, etc.

L'opérateur Nortel vient de lancer un concept qui rend le réseau simple comme un coup de fil !

Par analogie au « dialtone », tonalité du téléphone classique, l'opérateur prépare un réseau multimédia aussi fiable, aussi rapide, que le réseau téléphonique.

Ceux qui, jusqu'à ce jour, ont gagné de l'argent sont ceux qui ont construit des tuyaux et des robinets ; ceux qui vont en gagner désormais, seront-ils ceux qui vont les remplir ?

Qui sera maître du « réseau des réseaux » ? Les câblo-opérateurs ? Les fournisseurs de contenus ? Les opérateurs ? Les spécialistes de l'Internet tels Yahoo, Excite, AOL ou Microsoft, qui investit aussi dans le câble ?

Les opérateurs français et européens feraient bien de s'organiser face aux « monstres » américains !

Aux Etats-Unis, sur 98 millions de foyers, près de 60 % possèdent un micro-ordinateur et 31 % naviguent sur Internet. Un Américain sur sept utilise le Net pour suivre l'actualité. Ils n'étaient que 4 % il y a quatre ans à consulter une fois par semaine pour se tenir au courant de l'actualité. Ils sont aujourd'hui 15 % en moyenne, avec des pointes à 26 %. L'information la plus recherchée est la météo : 64 % des internautes consultent les nouvelles du temps. Donc l'internaute moyen est bel et bien devenu le citoyen moyen.

Ces pourcentages, pour autant impressionnants qu'ils soient, ne doivent pas masquer une autre réalité : celle vécue par la partie de la population qui pour de multiples raisons n'a pas accès aux nouvelles technologies de l'information ; celle qui est « impotente » vis-à-vis d'une technique qu'elle ne maîtrise pas culturellement ou qu'elle ne peut aborder, faute de moyens économiques. Les risques de développement d'une société duale non plus basée sur l'antinomie entre ceux qui savent lire et ceux qui ne savent pas, mais entre ceux qui savent se servir des nouveaux outils et ceux qui ne savent ni ne peuvent, est à bien mesurer.

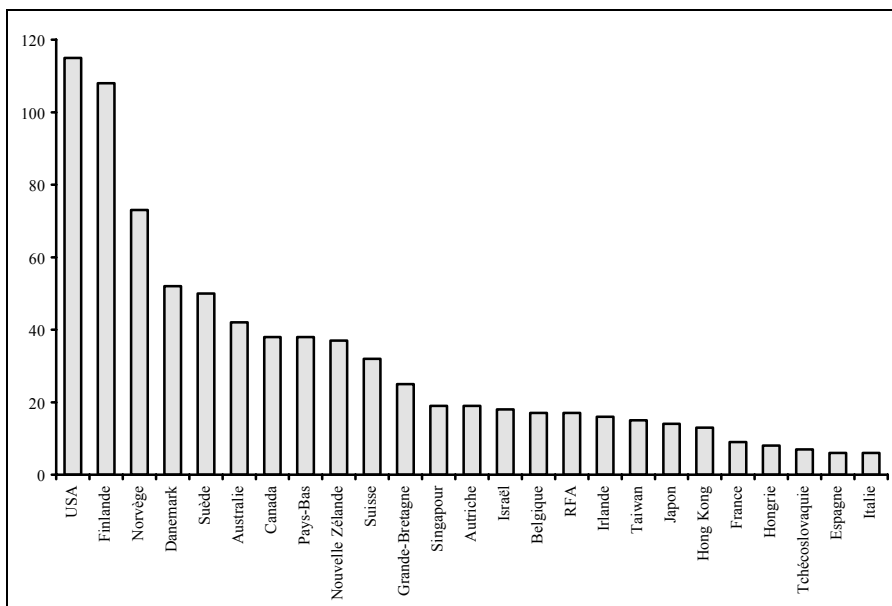
En France, 92 % des foyers ont au moins un poste de télévision, 69 % disposent d'un magnétoscope mais 15 % seulement des foyers sont abonnés au câble ou au satellite, 17 % ont un ordinateur et 5 % sont « en ligne ». La France comble son retard. Elle compte aujourd'hui près de trois millions d'internautes à domicile et en entreprise. En 2000, ils devraient être dix millions.

Dans les dernières semaines de 1998, 1,83 million de téléphones portables et 555 000 ordinateurs ont été vendus.

Les mois de janvier et février 1999 font apparaître un très net fléchissement des ventes de la presse par les NMPP : - 7 % en janvier, - 5 % en février, les magazines à grand tirage sont les plus affectés. Y a-t-il relation de cause à effet ?

Il est vrai que le temps n'est pas extensible. Le Français consacre en moyenne 3 heures et 7 minutes à la télévision et 3 heures et 18 minutes à la radio. Si l'on ajoute à cela une heure sur Internet, plus les communications téléphoniques, la demi-heure consacrée à la lecture de la presse ne risque-t-elle pas d'être encore réduite ?

Graphique 5 : Densité de « sites » individuels Internet pour 1000 habitants en 1998



les « hôtes » Internets = 1 ordinateur connecté quand le Web est appelé.

Source : Network Wizards.

Les effets de la convergence sont déjà visibles.

Fin juin 1998, Europe I et le groupe Cégétel ont lancé le premier journal interactif en temps réel sur un téléphone mobile pour les abonnés SFR : « le premier journal intelligent de poche », selon Cégétel.

La numérisation de la station Europe I, de l'enregistrement jusqu'à la diffusion, permet désormais le transport des données sur n'importe quel support.

L'industrie mondiale entre dans l'ère de la largeur de bande. De véritables autoroutes permettent la circulation de sons, d'images et de textes, tous des véhicules de l'information.

Moins de quatre ans après son arrivée dans le grand public, Internet est en train de construire une nouvelle économie. L'activité commerciale sur Internet était inconcevable il y a deux ans. Elle se développe irréversiblement et de façon exponentielle.

En l'an 2000 - c'est-à-dire demain - Internet représentera un marché de plus de 200 milliards de dollars : 7 à 8 milliards pour l'accès au réseau, 17 milliards pour les abonnements aux services, 5 milliards pour la publicité en ligne, 180 milliards pour le commerce électronique.

Estimée à 8 milliards de dollars en 1997, la valeur des biens et des services échangés de façon électronique (hors marché boursier) devrait passer à 327 milliards de dollars à l'horizon 2002.

15 % des accès Internet se font déjà par l'intermédiaire de périphériques autres que le PC. Il ne s'agit pas seulement de « surfer » sur le Web via la télévision : la convergence permet une véritable extension de la télévision avec fourniture de contenus et de services interactifs.

La convergence entre le PC et la télévision ne se limitera pas à ces deux médias. S'y ajoutent déjà le modem, le téléphone, le décodeur, les composants électroniques, les logiciels.

Les émissions TV interactives avec un site Web, le téléachat, par exemple, sont aujourd'hui possibles (voir la conjugaison AT & T et TCI).

Les décodeurs numériques, par exemple, avec des capacités de stockage locales qui représentent en quelque sorte un mini-PC, permettront de transmettre des programmes personnalisés suivant la technologie dite « push ». Le « télénet spectateur » pourra ainsi surfer localement. On prévoit même des disques allant jusqu'à 20 « gigas », capables de stocker 5 heures de vidéo à consulter selon son bon plaisir !

La convergence numérique sera, à l'évidence, le grand marché du XXI^e siècle.

II - DU JOURNAL PAPIER AU JOURNAL EN LIGNE

Les nouveaux médias ouvrent une ère nouvelle. De l'âge de l'information, nous passons à celui de la communication ; c'est bien une nouvelle culture qui apparaît.

Avant Gutenberg, le lecteur s'appropriait le manuscrit en le recopiant et en le changeant. Avec l'invention de l'imprimerie, le texte devient un document intangible. Paradoxalement, avec les nouveaux médias, nous revenons à la relation manuscrit-lecteur. Internet, c'est aussi de l'édition à compte d'auteur. On retrouve le goût d'écrire de Madame de Sévigné. Il lui faudrait cependant, aujourd'hui, prendre le temps de faire court...

Enfin, nous allons vers l'apparition d'une nouvelle écriture, électronique celle-là. Alors que nous faisons nos premiers pas dans la nouvelle galaxie de la communication, ne nous laissons pas égarer par les sirènes de la technologie, mais guider par l'écoute des cyberlecteurs.

Que veulent ces cybernautes projetés dans l'espace communicant, mais qui vivent bien sur terre et non dans les cieux étoilés de la virtualité ? Toujours plus ! Soumis à une pression de plus en plus exigeante en terme d'efficacité et de performance, le cyberlecteur veut toujours plus de choix dans la gamme des informations proposées. Il veut des informations toujours plus permanentes, toujours plus accessibles, partout et tout le temps, toujours plus économiques, toujours plus rapides, toujours plus ouvertes, toujours plus interactives, toujours plus utiles pour lui, selon ses propres critères, avec possibilités d'échanges immédiats entre les auteurs et la communauté des lecteurs.

Ce faisceau d'exigences conditionne la nouvelle écriture et en définit, grosso modo, les critères. Les éditeurs doivent tenir compte de la nature du cyberspace et du cybernaute.

Le cyberspace est un endroit où le temps et les distances sont abolis. Le cybernaute est un citoyen libre, capable d'organiser sa propre vision du monde. Il devient aussi, s'il le souhaite, producteur d'informations. N'est-ce pas là une des plus grandes novations du cyberspace que chaque individu puisse, sans interdiction aucune, sans restriction de cette liberté, tout à la fois être consommateur et producteur d'information.

L'article est une capsule, en quelque sorte, recouverte de boutons conduisant le cybernaute directement à une sortie vers une base de données, une encyclopédie, un graphique, une bande-son vidéo, un « forum » où il pourra échanger informations et opinions avec ceux qui, en même temps, lisent le même article et constituent une « communauté temporaire ».

Tout journaliste sera-t-il un cyberjournaliste ? Il est à parier que oui, tout au moins quant à la capacité de maîtriser les outils de cette ère nouvelle. Cela veut-il dire que les informations transmises sur le Web auront, toutes, la « sécheresse » d'un communiqué lapidaire et factuel. Certes non ! La complémentarité entre expression d'un fait et explication de sa signification dans un contexte donné sera toujours au coeur de l'acte journalistique. Le journalisme sur Internet sera d'abord le fruit d'une démarche d'enrichissement et d'agrégation de données. De plus, et c'est là le plus du Web, le cybernaute pourra se reporter à la vaste bibliothèque de données lui permettant, s'il le désire, de mieux apprécier la portée de l'événement relaté.

Il apparaît alors que le respect d'une certaine conception du traitement de l'information, celui du lectorat, fondement de la profession de journaliste revêtira tout autant d'importance demain qu'aujourd'hui.

Si l'on ne devait donner qu'un seul conseil aux nouveaux cyberjournalistes (qu'il importe de former rapidement dans nos universités et dans nos écoles), ce serait : faites en sorte que chaque fois que vous écrivez les quelques lignes qui suffisent à remplir un écran, ces quelques lignes ouvrent pour votre lecteur toutes les portes du monde. C'est le service qu'il attend de vous. Si vous le lui rendez, il reviendra vous lire.

Sinon, il vous abandonnera à votre cyberspace...

Le journal papier était un miracle quotidien. La communication électronique est une création continue. Les livres, les journaux ne vont pas disparaître. Ils vont évoluer, s'adapter, renaître. La presse quotidienne a deux atouts majeurs : sa matière première, l'information qui peut désormais être en continu ; et la richesse d'archives, de documentation, que représentent ses collections numérisées et accessibles moyennant paiement.

La presse magazine et spécialisée, quant à elle, dispose avec le support électronique d'un moyen d'être encore plus proche de ses lecteurs, d'échanger avec eux, de créer des forums de discussion.

Pour ces deux formes de presse, c'est l'occasion inespérée de développer de nouveaux marchés publicitaires et d'offrir au cyberlecteur la possibilité

d'acquérir les produits présentés sur les deux supports, papier ou électronique. La transaction commerciale va devenir la principale source de revenus.

Le multimédia, c'est encore et toujours l'Écrit.

La presse survivra à condition qu'elle s'adapte. Les journaux continueront d'exister si les éditeurs comprennent que le multimédia n'est pas un support de substitution mais de complément. Le transfert du papier à l'écran est voué à l'échec, sauf en matière d'archives et de banques de données.

Pour essayer de définir la presse de demain, il n'est pas d'autre moyen que de regarder l'évolution de ceux qui ont quelque avance sur nous dans ce domaine. On peut considérer que l'avance constatée aux Etats-Unis par rapport à l'Europe, dans l'utilisation d'Internet, est en moyenne de dix-huit mois.

Certes, la France a du retard, qui se comble de plus en plus vite. On peut affirmer que la France avait inventé Internet avec le Minitel. Hélas ! Hexagonal seulement... La lenteur de l'évolution des foyers français vers l'ordinateur n'est pas liée à un refus intellectuel. Bien au contraire. L'apprentissage du Minitel favorise la pratique de l'ordinateur. Le consommateur, se satisfaisant du Minitel dont le marché n'a pas cessé de se développer, comme Internet, vers le commercial, le service et l'information, attend une alternative économique, ergonomique et sûre. La « convergence » Minitel-Internet est en cours. Elle ne peut que s'accélérer.

III - LA SITUATION AMÉRICAINE

Qui consulte, aux Etats-Unis, les journaux en ligne et pourquoi ? Le comportement du « lecteur en ligne » n'a rien à voir avec celui du « papivore ». On ne lit pas le journal en ligne comme on lit le journal papier.

On peut classer les usagers du Net en trois catégories.

D'abord ceux qui se promènent sur le Web et visitent un site sans *a priori* et sans fidélité particulière à une marque donnée.

Ensuite, ceux qui sont attachés à des carrefours électroniques créés par de grandes marques comme Mc Donald's ou Coca-Cola. Ces usagers sont fidélisés par la marque d'appel.

Enfin, ceux qui visitent un site dans un but bien déterminé, consultent un compte en banque, achètent un livre, programment un séjour de vacances, etc.

C'est le commerce électronique.

Selon une enquête, 83 % des utilisateurs américains se connectent pour la messagerie électronique ; 67 % pour des recherches de données, 45 % pour acheter des produits ou services et vont directement sur le site de l'annonceur ; 29 % pour l'information ; 25 % pour les forums de discussion ; 17 % pour le « ludique ».

A la différence du support papier, l'éditeur peut mesurer très précisément le temps passé à lire ; il peut identifier les choix de lecture.

Sur Internet, le lecteur peut cibler sa recherche, isoler son information, visualiser des articles déjà parus. Il peut personnaliser son approche grâce à une

boîte postale électronique qui lui permet de correspondre avec son journal. Il peut participer à des forums interactifs, et bénéficier de prestations multimédias, audio et vidéo.

La possibilité de faire des recherches thématiques, l'enrichissement par le son et l'image, la satisfaction d'exprimer son opinion, sont des atouts importants qui attirent le lecteur.

Mais l'attrait essentiel reste, sans aucune doute, la gratuité. Jusqu'à quand ?

Le journalisme électronique transforme donc profondément la relation avec le lecteur, qui est aussi un interlocuteur, placé dans un rapport d'interactivité avec le producteur d'information. Les boîtes aux lettres mises en place sur les journaux en ligne révolutionnent le rapport journaliste-lecteur.

L'annonceur peut du même coup cibler encore plus finement le consommateur de référence. En effet, dès sa première consultation, le lecteur est « inscrit ». Dès lors, on connaît son niveau de revenu, son âge, son sexe, son code postal. On le situe donc géographiquement.

On peut s'interroger sur un réel danger : la tentation encore plus forte, pour l'éditeur, de gérer l'information en fonction de ces résultats. On peut savoir très exactement le taux de lecture de chaque rubrique. Sur le support papier, cette estimation est beaucoup plus aléatoire.

Certes, l'intérêt est grand pour l'annonceur de pouvoir être orienté vers les rubriques que fréquentent le plus assidûment les lecteurs-internautes qui l'intéressent.

Mais on revient au débat de fond : dans le journal en ligne, la communication ne risque-t-elle pas de l'emporter encore plus sur l'information ? Les intérêts économiques ne vont-ils pas peser encore plus lourd sur le contenu du journal ?

Il faut être lucide : la « tare » originelle d'Internet est la gratuité. Ce qui laisse peu de chances aux journaux de gagner de l'argent sur Internet par leurs marchés traditionnels.

1. En ce qui concerne la vente

Il est clair que, dans le contexte actuel, il n'y a pas d'avenir en matière d'abonnement aux journaux sur Internet, dont le développement change radicalement la relation entre les consommateurs et les titres, notamment en matière de prix. Tout le monde voit bien, cependant, que le réseau qui se développe devra trouver son équilibre économique. L'offre de services spécifiques, pour des rubriques ciblées par exemple, va, dans des délais raisonnables, permettre une rentabilité assez rapide, d'autant qu'un certain type de lectorat sera lui-même « ciblé ».

L'accès aux cotations boursières était de l'ordre de 400 dollars US en 1989. Il est gratuit aujourd'hui. Autre exemple d'effet sur les prix : l'*Encyclopedia Britannica* valait 1 600 dollars US en 1989. Elle vaut désormais 80 dollars, suite à l'arrivée sur le Net de l'Encyclopédie Microsoft *Encarta*.

A l'exception du *Wall Street Journal*, aucun quotidien « on line » n'est aujourd'hui payant aux Etats-Unis. L'internaute n'accepte de payer qu'un produit spécifique à très forte valeur ajoutée. Le grand quotidien économique américain est l'un des journaux qui ont le plus lourdement investi sur Internet, consacrant soixante journalistes à son site Web. Il sera bénéficiaire cette année après quatre ans d'efforts, tout en continuant à investir.

Le *New York Times*, malgré ses millions de visiteurs, le *Washington Post*, malgré ses petites annonces et la qualité de ses informations, sont encore très loin de l'équilibre : ils offrent leurs services gratuitement. Ils se donnent cinq ans encore pour être rentables.

Le *Wall Street Journal* fait payer son abonnement 59 dollars par an : ils sont 265 000 abonnés, attirés par l'information financière à forte valeur ajoutée du site, permettant d'accéder rapidement aux résultats de tel ou tel secteur d'industrie, ou des quelque dix mille sociétés de la banque de données du *Wall Street Journal*.

Sa diffusion sur papier est de 1,775 million d'exemplaires. Mais il est intéressant de noter que les deux tiers des abonnés Internet ne sont pas abonnés au journal traditionnel (la spécificité du quotidien n'autorise nullement à tirer des conclusions de ce constat). Le lecteur internaute est plus jeune que le lecteur papier (44 ans contre 52). Il est masculin à 80 % et bénéficie de revenus confortables. Ce qui permet au site Web de profiter de recettes publicitaires importantes, les annonceurs visant cette cible privilégiée. La montée en puissance de l'audience a justifié la hausse des tarifs publicitaires, conduisant ainsi à un équilibre financier plus rapide que prévu.

Les autres journaux ne financent leur site que par la publicité et par des services de commerce électronique, sur diverses catégories de produits.

Le *New York Times* compte aujourd'hui 450 000 lecteurs sur son édition en ligne, lancée en juin 1995, et chaque internaute passe en moyenne 41 minutes sur le site.

L'objectif, pour ces journaux, est d'abord de conserver leur marché des petites annonces, qui seront inéluctablement absorbées par le « réseau des réseaux ». Cette source de rentrée est très importante pour les quotidiens qui entendent la conserver grâce à leur site Web. Cependant, pour capter le volant de publicité nécessaire et fidéliser les annonceurs, il faut avoir un contenu suffisamment riche. Les annonces proviennent majoritairement du secteur informatique (serveurs de recherche, entreprises de télécommunication, services Internet divers), du secteur financier, des agences de voyage et compagnies de transport, et de l'industrie automobile.

En revanche, le *New York Times* a un tarif d'abonnement pour les abonnements hors Etats-Unis (420 dollars par an).

La tendance générale, aux Etats-Unis, reste celle d'une érosion de la vente des quotidiens et d'une baisse significative de l'audience des émissions d'information des grands « networks ». Ce sont les télévisions du câble et du satellite, et le « on line », qui en sont la cause.

Les sites associés aux télévisions hertziennes ou du câble sont les plus consultés, parce qu'ils « complètent » l'antenne. Cette tendance grimpera encore plus vite dès lors que la bande passante d'Internet permettra d'inclure la vidéo sur le site.

Deux faits sont encourageants - ou rassurants - pour la presse :

- la clientèle des sites représente un lectorat nouveau, composé de jeunes qui ne lisent pas l'édition papier ; donc il ne s'agit pas d'un transfert. Deviendront-ils, pour autant, lecteurs de l'édition papier « une fois l'âge venu » ;
- l'intérêt pour l'information locale va croissant.

2. En ce qui concerne la publicité

Les annonceurs développent eux-mêmes de plus en plus leurs propres sites de promotion. Partant, les médias traditionnels ne sont plus des points de passage obligé. Le site d'un annonceur, comme Dell-Computers par exemple, avec ses 45 000 pages, a bien sûr plus d'impact qu'un bandeau publicitaire de cette marque paraissant dans un journal, version papier ou électronique.

D'où la tendance marquée des annonceurs à créer leur propre site, qu'ils entendent développer en passant de la publicité à la télévision pour inciter les consommateurs à aller les voir. Le contact direct avec le client est favorisé par la messagerie électronique. America-Airlines a un million d'abonnés, auxquels la compagnie communique chaque semaine le détail de ses offres promotionnelles. Les annonceurs américains envisagent même des coparrainages entre leurs différents sites pour la promotion de produits complémentaires dont les utilisateurs ont des profils identiques.

La presse américaine s'attend à une baisse de 30 % des revenus qu'elle tire des petites annonces. Plusieurs sociétés, en leur qualité d'employeurs, mettent désormais en ligne leurs offres d'emplois sans passer par les colonnes des journaux. La presse n'est donc plus un média incontournable...

Une enquête a montré qu'en matière d'emploi, 100 % des sociétés interrogées mettent leurs offres d'emploi directement en ligne et 35 % continuent de passer par les médias traditionnels ; en matière d'immobilier, 90 % des agences immobilières vont sur Internet et 65 % sur les médias traditionnels, ces dernières ayant ouvert un site unique, qui rassemble toutes leurs annonces. Interrogés sur leurs prévisions de dépenses publicitaires, 55 % des concessionnaires automobiles ont déclaré vouloir transférer leur budget de publicité PA des médias vers le développement de leur site, 65 % des « employeurs », 45 % des agences immobilières. Autant d'informations alarmantes pour les journaux et magazines.

Un journal du Connecticut, *The Hartford Courant* a développé un produit publicitaire appelé « l'univers des enchères ». Le principe combine une approche traditionnelle - les annonceurs paient au mot, et plus en cas de présentation particulière. L'innovation intervient après : chaque produit proposé - il peut s'agir d'une voiture, d'une maison, d'une oeuvre d'art... - est mis aux enchères en ligne. Les annonceurs sont satisfaits, puisqu'ils peuvent vendre leurs produits au

prix le plus élevé possible, et le journal de son côté perçoit une commission de 2,5 % sur chaque vente ! L'éditeur y voit de nombreux avantages : interactif, ludique, ce système permet de développer des liens avec les clients.

Mais il apparaît que de petits magazines spécialisés gagnent de l'argent sur leur Web. Parce que les utilisateurs sont prêts à payer pour un site qui leur offre un contenu unique, répondant à leur attente pour l'approfondissement de leurs connaissances dans un domaine d'intérêt spécifique (comme c'est le cas pour la presse spécialisée).

Sur les 14 000 magazines recensés aux Etats-Unis, un millier touchant à l'informatique sont bien évidemment sur Internet. Sur les 13 000 restants, la moitié d'entre eux ont maintenant un site. Ils s'adressent à une audience ciblée qu'ils garantissent à leurs annonceurs : cela correspond exactement au modèle économique du Web. D'autant que ces titres sont susceptibles, plus que des titres plus importants, d'avoir un contenu spécifique, complétant leur offre avec des discussions individualisées et des forums de conseils, renforçant ainsi le lien entre la publication et le lecteur.

Aucune autre industrie que celle de la presse ne peut produire un tel volume et une telle qualité d'informations, matière première au cœur de cette ère nouvelle. Encore faut-il accepter de rendre disponible cette information telle que le souhaitent les lecteurs.

Les publicitaires développent désormais une nouvelle technologie appelée « l'optimisateur » qui permet, pour une audience de X recherchée, plutôt que de se contenter d'acheter un spot sur une chaîne à forte audience, de le morceler sur plusieurs spots au profit de chaînes plus petites mais plus ciblées. Ce qui, à l'arrivée, permet d'atteindre la même audience en cumulé mais à un coût « optimisé » bien moins élevé. Reposant sur des programmes d'analyse statistique encore coûteux, cette technique ne devrait pas tarder néanmoins à s'étendre à la publicité imprimée. Et pour finir, avec la possibilité d'acquérir à un coût très raisonnable des imprimantes couleur. A quand la livraison de son journal personnalisé sur son imprimante à domicile ? L'expérience a déjà commencé.

Dans le cadre du congrès mondial des journaux, qui s'est déroulé à Kobe au Japon du 1er au 3 juin 1998, M. Yoav Lorch, fondateur et vice-président de « Press Point Inc. » a présenté un nouveau concept consistant à imprimer le journal sur le point de vente, là où il est consommé, afin d'améliorer l'offre au lecteur. Ce système permet de baisser sensiblement les frais fixes, avec un investissement limité, et supprime le problème des invendus tout en diminuant les frais de distribution.

Combinant les compétences d'Adobe, Xerox et Duplo (imprimantes), ce journal, au format traditionnel, distribué numériquement, permet, en se rapprochant du lecteur, de mieux répondre à son attente de fraîcheur de l'information, d'attirer les annonceurs par un meilleur ciblage et de faire face à la concurrence de nouveaux médias.

En pratique, « Press Point » met à disposition des journaux intéressés son concept et son architecture de distribution puis d'impression. Mais « Press

Point » n'est ni créateur ni éditeur de contenu lui-même. Il revient au journal partenaire d'envoyer électroniquement son contenu sur les lieux de vente déterminés, l'impression se faisant au moment de l'achat. Du point de vue du lecteur, cela permet d'envisager une réactualisation plusieurs fois par jour, d'avoir en fonction de sa demande une impression de certaines rubriques qui l'intéressent plus particulièrement. Du point de vue de l'annonceur, cela autorise une publicité ciblée, locale, soit en fonction d'une manifestation près du point de vente (salons, etc.) soit en fonction de l'heure d'impression (à l'approche du soir, par exemple des adresses de restaurants dans les environs du lieu d'impression qui est aussi le lieu de vente), etc.

Créée en 1994 en Israël, « Press Point » a fait un essai grandeur nature lors des Jeux olympiques d'Atlanta et a fait l'expérience avec notamment les quotidiens *Libération*, *The Telegraph*, *Daily Mail*, *Los Angeles Times*, *Bild Zeitung*, *Die Welt*, etc. L'entreprise s'est installée à New-York au début de l'année et espère un lancement véritable en 1999 en ciblant l'industrie de « l'accueil » : compagnies aériennes, hôtels de luxe, paquebots de croisière, espérant attirer là des annonceurs internationaux. « Press Point » entend cibler surtout les marchés locaux. A terme, sont également visés les entreprises, les ambassades, les administrations et des distributeurs sélectionnés tels Barnes et Nobles (grande chaîne de vente de livres aux Etats-Unis), les Mega Stores, etc.

On sait qu'un Américain sur sept suit l'actualité via le Net, et que le profil de l'internaute moyen devient celui du citoyen moyen.

Ceci ne veut pas dire pour autant qu'il faut sonner le glas, ni de la presse, ni de la radio, ni de la télévision.

41 % des internautes poursuivant l'information sur le Net cherchent à mieux s'informer sur des nouvelles lues ou entendues sur les médias traditionnels. Seuls 21 % d'entre eux se contentent d'informations puisées sur le réseau.

C'est, dans la plupart des cas, sur les sites des grands journaux, des radios et des télévisions, qu'ils vont chercher leurs informations.

A noter cependant que les sites de télévision, aux Etats-Unis, sont les plus fréquentés (22 % contre 20 % il y a trois ans), les sites de la presse déclinent en valeur relative (16 % contre 23 % il y a trois ans).

Plus d'un tiers des internautes utilise chaque jour le Net comme un média ordinaire.

Un tiers ne s'intéresse qu'une fois par semaine aux sites d'actualité. Le dernier tiers ne s'intéresse qu'aux sites n'ayant aucun lien avec l'information. Enfin, 42 % sont attirés par les nouvelles de proximité (ils n'étaient que 27 % il y a trois ans).

La presse américaine réagit en vendant certains types d'informations à ces annonceurs, leur permettant de « nourrir » leurs sites Web, en les enrichissant de données autour des produits qu'ils commercialisent (exemple : la météo pour un site agence de voyages) ; et en développant le marketing des bases de données des journaux pour inciter les lecteurs à les consulter. En effet, la presse américaine constitue de plus en plus de bases de « données comportementales »

pour les utilisateurs de ses sites. Elle réalise des annuaires sur les entreprises de proximité, sortes de « pages jaunes » locales.

Enfin, les éditeurs américains regroupent plusieurs journaux pour en vendre, cette fois-ci, le contenu ; les « revues de presse » ainsi constituées sont très recherchées.

A l'instar de leurs collègues américains, les éditeurs français doivent donc modifier leurs schémas économiques archaïques et moderniser leur fonctionnement rédactionnel et commercial pour attirer lecteurs et annonceurs, les deux « mamelles » de leur financement.

Y a-t-il des risques de « cannibalisation » des journaux par leurs propres sites Internet ?

Des grands journaux américains constatent que le succès de leur site Web, loin de cannibaliser leur lectorat, renforce au contraire l'intérêt pour leur édition de papier. Le quotidien de la Silicon Valley, le *San José Mercury News* a vu ainsi son lectorat croître en même temps que les consultations de sa version électronique, le *Mercury Center*. Le Web est la première chance qui s'offre aux journaux en perte de vitesse pour regagner du terrain.

Aux Etats-Unis, 15 % des quotidiens ont disparu depuis 1970. Seulement 50 % de la population adulte dit avoir lu un journal la veille. Plus des deux tiers des 31 millions d'Américains qui utilisent Internet régulièrement affirment qu'un de leurs premiers gestes en ligne est d'aller se procurer des informations. L'environnement concurrentiel a complètement changé. Après avoir constamment perdu du terrain face à la radio et la télévision, les journaux imprimés peuvent maintenant se battre avec leurs qualités propres, des articles en profondeur et des enquêtes en temps réel. Le site donne ainsi plus d'audience, plus d'impact, plus de crédibilité.

Le *Dallas Morning News* avait joué les pionniers, en 1997, en choisissant de publier d'abord sur Internet, puis dans les pages de son journal, un document selon lequel M. Timothy Mc Veigh (condamné depuis pour l'attentat à la bombe d'Oklahoma City qui avait fait 168 morts le 19 avril 1998) aurait reconnu sa culpabilité devant l'un de ses avocats. L'article avait eu un retentissement exceptionnel parce qu'il avait été publié à la veille du procès ; mais aussi, estiment les responsables du *Dallas Morning News*, parce que sa publication sur le Web avait permis de lui donner une ampleur sans précédent.

En outre, la prudence qui fait retenir une exclusivité pour les pages de papier peut s'avérer un mauvais pari. M. Neil Budde, responsable de l'édition interactive du *Wall Street Journal* a ainsi raconté comment, alors que les journalistes de WSJ avaient réuni, dès le vendredi 5 septembre 1997, les informations sur le rachat du CompuServe par WorldCom, et la cession des usagers à America on line (AOL), ils ont décidé d'attendre l'édition du lundi du quotidien : ils n'étaient plus alors que les troisièmes à sortir l'affaire.

IV - LA SITUATION EN FRANCE

Au royaume du Minitel, l'Internet progresse à grands pas. Internet hexagonal, le Minitel, offert gratuitement aux utilisateurs, a entraîné les Français

au maniement de l'ordinateur et à l'accès rapide aux différents services, qu'il s'agisse d'information, d'opérations commerciales ou simplement de plaisirs ludiques. Comme sur Internet, la part du « rose » avait envahi au départ le Minitel.

Aujourd'hui, le Web est anglophone à 70 % et les trois millions de Français initiés à Internet ne pèsent guère lourd face à 147 millions d'utilisateurs dans le monde, dont la moitié aux Etats-Unis. Les prévisions tablent sur 320 millions d'internautes en l'an 2000.

Le taux d'équipement des Français en micro-informatique approche les 25 %. Mais les micros ne sont pas forcément tous branchés sur le Web.

Il y a un an, 600 000 foyers français étaient connectés à Internet. Ils n'étaient que 270 000 l'année précédente et 100 000 en 1996.

Chaque famille concernée compte au moins deux passionnés du Web. Les salariés utilisant l'accès à Internet dans leur entreprise sont près d'un million et demi. L'éducation nationale permet à 500 000 élèves seulement de se relier au réseau. Le plan « Internet à l'école » prévoit un rapide accroissement de ces chiffres.

La France entre bien dans la « société de l'information ». Sur les dix millions d'internautes escomptés en l'an 2000, un micro sur quatre installés à domicile devrait être connecté au réseau. Une entreprise sur deux utilisera l'Internet.

Le commerce électronique a représenté 3,3 milliards de francs en 1998. Le Minitel, quant à lui, a produit 8 milliards de francs la même année ; il reste, sans doute, encore de beaux jours devant lui.

Le secteur des technologies de l'information a apporté un demi-point à la croissance de la France en 1998. 70 000 Français ont rempli leur déclaration d'impôts et 900 000 en ont calculé le montant sur Internet, du 15 février au 15 mars dernier.

Fin 1998, 27 % des 1 500 premières entreprises françaises avaient ouvert un site Internet. Le secteur le mieux équipé est la communication (59 % d'entreprises avec un site), le moins équipé l'agroalimentaire (16 %). La communication est le secteur le plus avancé techniquement, tandis que le commerce et le transport ont les sites les plus efficaces (rapidité, contenu) ; la finance les sites les plus riches ; la chimie-pharmacie la meilleure communication institutionnelle ; l'agroalimentaire le niveau général le plus faible ; l'automobile les Webs les plus sophistiqués.

Une enquête de Benchmark groupe fait apparaître que :

- 43 % des sites sont au moins bilingues ;
- 70 % des sites couvrent la communication institutionnelle de l'entreprise ;
- 13 % des sites font du commerce électronique ;
- 28 % des sites ont ouvert des rubriques « recrutement » ;
- 4 % des sites proposent une liste de diffusion ;

- 24 % des sites ont un moteur de recherche ;
- 48 % des sites utilisent des « frames » (multifenêtrage) ;
- 44 % des sites ont moins de 5 000 visiteurs par mois, 20 % plus de 100 000 ;
- 15 % des sites reçoivent plus de 40 e-mails par jour ;
- 80 % des sites ont coûté moins de 500 000 francs à la création, 8 % plus d'un million ;
- trois sites sur quatre sont hébergés en interne ;
- un site sur deux n'a jamais fait de publicité en ligne et ne prévoit pas d'en faire ;
- un site sur trois est mis à jour quotidiennement ;
- 95 % des éditeurs de ces sites sont « satisfaits » ou « très satisfaits » de leur expérience sur l'Internet.

Les sites d'information en ligne font partie des sites les plus consultés, confirme l'étude réalisée en 1998 par Médiangles sur la presse en ligne en France.

Les sites de la presse quotidienne sont les plus fréquentés, devant ceux des chaînes de télévision, des magazines et des radios.

Pour le moment, l'utilisateur français n'est pas encore fidélisé par la marque. Le marché est ouvert aussi bien aux éditeurs existants qu'aux nouveaux venus.

Un internaute sur deux n'a pas de préférence a priori entre les sites d'information uniquement présents sur Internet et ceux proposés par les magazines et journaux vendus sur support papier.

La fréquence de visite du site d'un quotidien est légèrement supérieure à celle d'un magazine périodique.

Il convient de distinguer les « chercheurs », qui naviguent avec un objectif précis (51 %), et les « spectateurs » (49 %) qui naviguent et consultent ces sites pour suivre l'actualité en général.

Pour la presse en ligne, la publicité est évidemment le mode de financement essentiel. 24 % seulement des internautes (plus de 35 ans en général) accepteraient un financement alliant un tarif d'abonnement aux recettes publicitaires.

A la différence de l'Américain, le Français a pris l'habitude de payer 1,39 F la minute !

Pour les radios, 24 % des visiteurs ne sont pas des fidèles de la station. En revanche, 60 % des internautes du site *Les Echos* font partie du lectorat régulier (cet exemple est comparable au *Wall Street Journal*).

Le profil de l'internaute est plus ciblé que celui du support papier : plutôt masculin, jeune, forts revenus, niveau d'études supérieur.

Les deux millions de Français expatriés représentent 30 % des visites de ces sites d'information.

77 % des internautes ne lisent pas le support papier du site visité. 25 % confessent qu'ils consultent le site pour ne pas avoir à acheter le journal en entier.

La publicité sur Internet en France a décollé en 1998 avec des revenus quadruplés par rapport à l'année précédente. Elle reste, cependant, marginale par rapport au poids total du marché publicitaire dans l'Hexagone. Les revenus ont grimpé l'an dernier à 113 millions de francs contre 29,6 MF en 1997. La progression foudroyante (+ 284 %) dépasse largement les prévisions faites à la mi-année (80 MF). Le montant reste toutefois faible, comparé au marché publicitaire français (77 milliards de francs, en 1998).

Sur le plan mondial, la France se place au cinquième rang derrière les Etats-Unis (environ 2 milliards de dollars de revenus publicitaires sur Internet l'an dernier), la Grande-Bretagne (7 à 8 millions de livres en 1998), l'Allemagne et la Scandinavie.

L'essentiel de ces revenus sur Internet provient des bandeaux (publicités qui défilent sur les pages d'accueil des sites sur le Web). Les bandeaux pèsent 91,2 % des recettes publicitaires contre 6,1 % pour le sponsoring (parrainage), en progression.

Comme en 1997, les moteurs de recherche (de type Yahoo) et les fournisseurs d'accès et de services (Wanadoo, Club Internet, AOL...) ont concentré la majorité des revenus publicitaires, avec respectivement 40 % et 23 % du total.

La part des sites éditoriaux progresse : ceux d'affaires, finances et économie attirent 11 % des recettes et les sites de divertissement et loisirs 8 %. La prédominance du secteur informatique et télécoms est contrebalancée par la progression du secteur privé.

Le revenu publicitaire par internaute a progressé de 41 % à 38 F, contre 27 F en 1997. Le nombre total d'internautes est passé de 1,1 à 3 millions. La progression n'est pas négligeable, mais 38 F par an pèsent encore peu au regard de l'abonnement versé aux fournisseurs d'accès (environ 90 F sur 12 mois).

Tableau 19 : Internet et les autres médias en 1998

Média	Estimation en million du nombre moyen d'utilisateurs de 15 ans et plus en 1998	Revenus bruts en milliers de F en 1998	Revenus bruts en francs per capita en 1998
Presse	40	32 422 900	811
Télévision.....	39	26 339 470	675
Radio.....	39	8 130 373	208
Cinéma.....	20	652 547	33
Affichage.....	40	9 426 345	236
Internet.....	3	113 759	38

Source : Sécodip, étude IAB/PWC, autres.

Certes, les revenus publicitaires sont appelés à croître, mais ils sont très insuffisants pour assurer l'économie d'Internet si la tendance à l'accès gratuit se confirme comme aux USA.

« Aujourd'hui la presse en ligne n'a pas pour vocation de capter un lectorat nouveau, ni même de prolonger le contenu du support sur le Net, mais bien d'apporter une prestation de service dynamique et qualitative », note l'enquête réalisée par Zenith Digital (Zenith Media), intitulée « Quand la presse écrite fait de l'Internet... ». Chaque support s'appuie sur sa propre identité pour développer la vente de produits dérivés, l'échange de bases de données, les partenariats événementiels, afin de générer de nouveaux profits et de toucher une clientèle plus jeune.

Dans cette dynamique, plusieurs sites sont en perpétuel « relookage ». Celui de *Elle*, avec un million de pages vues par mois, développe sans cesse de nouvelles fonctions destinées à renforcer le lien de proximité créé avec les lectrices de l'hebdomadaire. Pour ce faire, il s'appuie notamment sur des « chats », forums de discussions, et offre notamment la possibilité à chaque internaute de créer sa page personnelle. *Paris-Match*, à l'occasion de son 50^e anniversaire, a lancé une nouvelle version de ses pages Web, qui s'appuie sur un concept de télévision en ligne avec pour objectif de prolonger l'actualité autour d'un programme au contenu exclusif. La fréquentation du site est d'environ 700 000 pages vues par mois. En 1998, pour ces deux sites, 100 % des revenus publicitaires ont été issus de la vente de bannières. En 1999, l'objectif est de générer 40 % de ces revenus par le biais d'opérations spéciales et via le commerce électronique. Au 1^{er} trimestre 1999, la régie publicitaire Internet de « Hachette-Filipacchi-Médias » annonce une progression de 300 % de son chiffre d'affaires publicitaire par rapport au 1^{er} trimestre.

Le site de *Libération* d'accès gratuit est un moyen supplémentaire de développer les recettes publicitaires du titre.

De son côté, *Le Monde*, en ligne depuis quatre ans, a investi 30 MF dans sa filiale multimédia et vient de restructurer totalement son site.

Dans sa stratégie de développement Internet, *Le Parisien*, lui, privilégie les services pratiques « on line ». Viendront prochainement s'ajouter aux éditions régionales déjà en ligne, 200 000 articles consultables sur abonnement, une revue de presse payante destinée au marché « B to B », un programme City-guide, outil

pratique destiné à aider les internautes dans leurs choix de sorties en Ile-de-France. Chaque mois, le site du *Parisien* enregistre 600 000 pages vues.

Femme actuelle crée son site, directement piloté par la rédaction. Les autres titres du groupe « Prisma Presse » (*Capital*, *L'Essentiel du management*) seront mis en ligne par la suite. Le groupe investira près d'un million de francs pour présenter ses quatorze magazines. L'objectif n'est pas de générer du trafic, il est de devenir un véritable relais d'information à destination de ses différents partenaires.

Vingt-trois quotidiens régionaux vont unir leurs petites annonces sur un même site, via la société « France P. A. Presse », permettant leur commercialisation et leur exploitation. La société anonyme « France P. A. Presse » est en cours de constitution. Son capital sera réparti entre les différents groupes éditeurs en fonction de l'audience de leurs publications. Participent à cette opération : *L'Alsace*, *Le Bien public*, *Le Journal de Saône-et-Loire*, *Le Dauphiné libéré*, *La Dépêche du Midi*, *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, *L'Est républicain*, *La Montagne*, *Le Populaire du Centre*, *Le Journal du Centre*, *Le Berry républicain*, *Midi-Libre*, *L'Indépendant*, *Nice-Matin*, *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, *Le Parisien*, *Le Progrès*, *La Provence*, *Le Républicain lorrain*, *Sud-Ouest*, *Charente libre*, *Le Télégramme de Brest*, et *La Voix du Nord*.

V - L'INTERACTIVITÉ CRÉE UN VRAI CHANGEMENT DE MÉTIER POUR LES ÉDITEURS

La presse française en ligne a compris qu'elle serait condamnée si elle en restait à l'ère du copié-collé. Il serait suicidaire pour elle de se contenter de dupliquer la version papier en version écran. Pour retenir l'internaute, il lui faut compléter le contenu éditorial par des services pratiques. L'accès étant gratuit, la rémunération ne peut se faire que par le trafic commercial généré par le site.

C'est donc un vrai changement de métier.

Il va falloir apprendre à investir dans le marketing pour attirer le chaland qui navigue. Et insensiblement, ce n'est plus le « lecteur » qui est prioritairement visé, mais le « consommateur ».

Il convient désormais d'organiser l'information pour apporter au cyberlecteur une authentique valeur ajoutée. Les professionnels de l'information deviennent des commerçants électroniques : vente de services rattachés aux différentes rubriques du journal (spectacles, voyages, édition, etc.) .

Le site Web offre des possibilités de ciblage, de personnalisation, d'interactivité, incomparables avec le support papier. La fidélisation sera celle attachée à la marque du titre.

Pour se distinguer des éditions imprimées dont ils sont issus, les sites Web de la presse ont rapidement abandonné les « clones ». Mais les jours de grève de l'impression ou de la distribution, la version en ligne des grands quotidiens (*Le Monde*, *Libération*, *Les Echos*, *La Tribune*) est proposée gratuitement aux internautes.

Désormais, la presse vise la génération « *qui clique et qui zappe* », avec des sites personnalisés, des sujets traités sous forme d'animation ou de forums de discussion permettant aux lecteurs de réagir aux articles, de donner leur avis.

Télérama, par exemple qui a ouvert son site en novembre dernier, a mis en place le « traitement multimédia des sujets ». La presse ne fait plus circuler l'information et les opinions à sens unique.

L'internaute peut constituer sa grille personnelle de programme télé en sélectionnant les plages horaires et les chaînes de son choix. En cliquant sur l'émission, une fenêtre s'ouvre, avec la critique correspondante ; même système pour le cinéma, à partir des salles de son quartier, en passant par la programmation et les critiques. Le cyberlecteur peut être alerté par courrier électronique des sorties ou de la diffusion télévisée des films des réalisateurs qu'il a choisis. Le système pourra s'étendre aux livres et aux spectacles.

Cette interactivité est sans conteste l'aspect majeur de l'activité de la presse « *on line* ». Les lecteurs peuvent même désormais s'autopublier. L'Internet de la presse permet d'établir une nouvelle relation avec le lecteur.

Le Républicain lorrain a ainsi créé une rubrique « communes en ligne », permettant d'accéder aux informations pratiques de sa commune. Le même principe sera mis en place pour les associations, allant jusqu'à la création d'un réseau permettant de dialoguer entre elles.

Le journaliste n'a donc plus le monopole de l'information. Il revient à la définition originelle : le journaliste est un *médiateur* au sens propre.

La version électronique du titre, pour le cyberlecteur, est un enrichissement : présentation de dossiers actualisés, avec les archives du journal et renvoyant sur d'autres sites ; l'actualité en temps réel, avec le journal en continu de l'Agence France-Presse qui nourrit la plupart des sites de la presse quotidienne de province comme de Paris ; complété avec du son et plus tard de la vidéo, quand les tuyaux seront assez larges ; enfin, possibilité d'acheter les produits liés à certaines rubriques (livres, spectacles, CD audios, logiciels, etc.) .

Le cyberconsommateur français est masculin à 89 % ; 30 % sont âgés de 30 à 40 ans ; 34 % habitent en région parisienne ; 59 % sont des cadres ou exercent une profession libérale ; 39 % disposent de revenus supérieurs à 250 000 F ; 80 % des acheteurs en ligne paient par carte bancaire.

Le Monde, depuis 1995, met ses contenus en ligne. Le visiteur régulier a la possibilité de trouver automatiquement sur la page d'accueil la rubrique qu'il aura choisie prioritairement. Elle apparaît directement au-dessous du sujet d'actualité de la « une ». *Le Monde* a mis ses archives en ligne et propose un accès payant à douze années d'articles numérisés. L'accès est gratuit pendant six jours, à compter de la date de publication. Chaque jour, 40 000 visites sont enregistrées dont 60 % à partir de la France.

Libération, avec plus de quatre millions de pages vues par mois, vise le développement de ses recettes publicitaires sur son site. En 1998, elles représentaient 1,3 million de francs (1 % du chiffre d'affaires total de publicité).

La Tribune propose un bouquet de services en ligne avec trois sites en un. Pour 498 F par an, on a accès à l'ensemble des rubriques (l'abonnement papier est cinq fois supérieur).

Le Parisien, le grand « régional » d'Ile-de-France, renforce son site avec des services pratiques. En préparation, le programme « Cityguide » permettant d'orienter les lecteurs dans leur choix de sorties dans la région.

La presse magazine n'est pas en reste. Le groupe « Hachette-Filipacchi-Médias » a huit sites en ligne commercialisés : *Premier*, *Onze*, *Joystick*, *Pariscope*, *Télé 7 jours*, *Elle*, *Paris-Match*. Le site de *Elle* se propose d'être encore plus proche des consommatrices, avec échanges de point de vue, forum de discussions, « chats » (dialogue en direct), connexion avec Europe 1 pour avoir accès aux informations en ligne. Chaque site va développer un programme « multistore » pour accueillir des partenaires dans les pages boutique.

Le groupe « Prisma Presse » met ses quatorze magazines en ligne, soit 350 pages environ. Le site de *Femme Actuelle* sera le premier du groupe. Les mensuels *Capital* et *L'Essentiel du management* seront bientôt « on line ».

L'Expansion, depuis mars dernier a créé un site quotidien d'information : le Web quotidien.

Le premier quotidien français, *Ouest-France*, poursuit le développement de ses activités multimédias et joue la synergie avec sa filiale de presse gratuite SPIR Communication.

Outres les informations, les faits du jour, le site offre également des lettres des régions, les services (Ouest-Immobilier - Ouest-Emploi, etc.), un guide des entreprises... La totalité des quarante éditions locales devrait être accessible dans les prochains mois, avec des clés payantes. Le site des petites annonces classées sera également développé.

La Dépêche du Midi a été, avec *Nice-Matin*, un des premiers quotidiens de province à se lancer sur le Web.

Le site de *Midi olympique*, spécialisé dans le rugby, a une dimension internationale impressionnante, un internaute néo-zélandais n'hésitant pas à corriger une erreur dans un classement régional de poule B !

Les éditeurs ont dû, par empirisme, répondre à deux questions : comment gagner de l'argent avec Internet ? Comment ne pas en faire perdre à la version papier ?

Les abonnements, la publicité et le commerce électronique sont - crescendo - les trois réponses.

Pour les petites annonces, à l'instar de la presse américaine, on assiste en France à des regroupements. Le groupe « Hersant » a mis en place *Cadremplois*, « Havas » *Cadres on line*, en association avec *Le Monde*. Pour la presse quotidienne, il faut impérativement protéger les marchés locaux. Les éditeurs ont bien compris que s'ils ne mettaient pas eux-mêmes des sites en ligne, d'autres le feraient à leur place.

Le commerce électronique apparaît déjà comme l'enjeu primordial pour la presse, face à la concurrence des grands serveurs qui dominent le Web, tels

Yahoo ! Netscape, Microsoft ou les grands Network : NBC, ABC, CNN, etc. Dans la grande distribution, Carrefour, Leclerc, Casino, s'y sont mis également. A Lyon, on peut commander à Casino avec livraison à domicile au-dessus de 100 F d'achat.

La presse française, comme aux Etats-Unis, est conduite à concentrer ses contenus, à les rendre faciles d'accès, et à regrouper services pratiques, informations et ventes par e. Mail.

La généralisation des réseaux à grande vitesse multipliant les possibilités multimédias donne aux télévisions par câble un poids croissant, menaçant pour la presse, qui est confrontée à de véritables défis.

Les journaux ont une force, face à la concurrence : la capacité de collecter et de mettre en perspective l'information. Il leur faut donc garantir la protection des marques. D'où la nécessité de lancer un « label presse » et un système de marquage pour assurer pleinement la place des journaux et leur authentification sur le marché du commerce électronique. Celui-ci, lancé lors du dernier congrès de l'Association mondiale des journaux, est intitulé « Pressmark ».

A l'initiative des quotidiens de l'Association européenne des éditeurs de journaux (ENPA) et en liaison avec l'Association mondiale des journaux, Pressmark veut être une réponse fiable et sûre pour les journaux à l'occasion de leur diffusion en ligne, voire sur CD-Rom et répond à cinq objectifs :

- authentifier l'origine d'une information ;
- disposer sous un seul emblème, d'un point de référence commun à tous les acteurs de l'information ;
- établir un label de qualité « presse » ;
- préserver le lecteur ;
- organiser le marché de l'information dans le commerce électronique, en avoir la maîtrise - plutôt que laisser faire d'autres sans nécessairement le consentement des journaux - et ainsi préparer la presse à être un acteur significatif par elle-même en facilitant les transactions commerciales par voie électronique sur les « autorités de l'information. »

Rappelons que le traité de Genève de 1996 (révisant la convention de Berne) a, dans son article 11, demandé aux parties contractantes de prévoir une protection et des sanctions juridiques efficaces contre la neutralisation des mesures techniques - comme le marquage électronique, par exemple - mises en place pour protéger les oeuvres.

Pressmark, appellation générique, est donc un dispositif de « marquage » électronique destiné à protéger et labelliser des oeuvres de toutes natures produites par la presse et repose sur un système intégré à un logo électronique. Concrètement, il établit un lien avec une base de données, confère un marqueur encodeur d'origine de publication et un codeur transactionnel. Le logo - qui comporte la lettre « P » pour identifier les professionnels de l'information - est en même temps une clé de contrôle, le support d'un code visuel de référence d'origine, le support d'un code « invisible » à la discrétion de chaque « abonné »

au système ; il est différencié par l'attribution concomitante d'un code secret « d'éditeur » protégé par une banque de données. Le logo peut, par ailleurs, être accompagné d'une série de caractères en clair destinés à l'information du public et des professionnels dans le cadre des « échanges de données informatiques » (EDI) afin de permettre l'organisation et la gestion rationnelle indépendante ou centralisée des transactions dans le domaine de l'information, de la communication via les médias (publicité et services).

VI - SOCIÉTÉ DE LA COMMUNICATION OU SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION

La presse serait le quatrième pouvoir ? Voire... Les médias sont-ils le reflet de l'opinion publique ? Ou le contraire ?

La récente pantalonnade américaine aura au moins eu le mérite de démontrer la résistance du public : la pression médiatique n'a rien changé, le citoyen n'en pense pas moins et se fait lui-même son opinion. Regarder ou lire ne signifie pas forcément adhérer. Le « *Monicagate* » a provoqué d'incroyables dérapages : le très sérieux *Newsweek* reprenant, sans vérification aucune, la rumeur diffusée sur le Net par un internaute indépendant. La presse américaine, si prompt à donner des leçons de rigueur, affirmant haut et fort la séparation du factuel et du commentaire, n'hésite pas à prendre au sérieux des informations diffusées sans aucun contrôle. Les journalistes, envoyés spéciaux à La Havane pour le voyage du Pape, sont immédiatement rappelés par leurs titres respectifs et reviennent au galop parce que Matt Drudge, sur son site « Drudge Report », publie scoop sur scoop sur l'affaire Lewinsky, mêlant sans vergogne canulars, mensonges, diffamations. Et les règles sacro-saintes du journalisme anglo-saxon, qui se veut modèle du genre, sautent ! La lutte pour le scoop, la vitesse imposée par l'information permanente - à la télévision et sur le Web - rendent les erreurs journalistiques monnaie courante.

Il n'y a plus d'exclusivité possible.

Naguère, un sujet « exclusif » pouvait le rester plusieurs heures. Aujourd'hui, il est immédiatement repris par les radios, les télévisions et sur le Net.

Le « flash spécial » CNN est immanquablement considéré comme vrai. Sur le Web, n'importe qui peut se dire « journaliste », et publier n'importe quoi, sans le concours d'éditeurs, sans aucun filtre. La nécessité d'être le premier l'emporte aujourd'hui sur le professionnalisme et conduit les plus grands titres à enfourcher des sujets bidons, à répandre d'innombrables ragots.

Le site « Drudge Report », dont se délectent les Américains, publie 20 % d'informations fausses ou inexacts ; au nom de « l'information hyperinstantanée », selon l'expression de son créateur, Matt Drudge !

Sur le Net, la rumeur et le ragot deviennent une information.

La prolifération de l'information, 24 heures sur 24, conduit à la démultiplication du risque d'erreur. Elle devrait donc entraîner une exigence plus grande encore de « tri », de filtre, de rigueur professionnelle. Partant, un effort de formation soutenu en matière de déontologie pour les jeunes journalistes qui ne

viennent pas tous des écoles de journalisme. Loin s'en faut : 20 % seulement des débutants sont passés par une formation spécifique. L'initiation aux problèmes juridiques et déontologiques, l'apprentissage des principes fondamentaux du traitement de l'information - notamment en matière de respect de la présomption d'innocence - doivent impérativement être mis en place.

La formation de documentalistes doit également être développée, permettant à la presse de réutiliser l'énorme quantité de données qu'elle accumule chaque jour, et de rester compétitive face aux autres médias en ligne, offrant à ses cyberlecteurs la possibilité de constituer des dossiers par thèmes.

La logique économique va transformer radicalement l'information écrite. Au pouvoir de l'information succède le pouvoir réel de la communication, aggravant le flou de la frontière qui sépare le commerce et le journalisme, démultipliant les services qui entourent l'information.

La confusion information-communication n'en devient que plus grande.

L'information, valeur démocratique, cède-t-elle le pas à la communication, intérêt économique ? Si l'on peut douter du pouvoir de la presse d'information, en revanche, la communication devient un gigantesque et authentique pouvoir. Le voilà bien, le véritable quatrième pouvoir !

Le développement de la communication est-il inversement proportionnel à l'éthique ?

Communiquer, c'est s'adresser au consommateur.

Informar, c'est s'adresser au citoyen. C'est porter un événement à la connaissance d'un large public ; c'est diffuser, dans leurs diversités, les courants de pensée et d'opinion nécessaires à l'instauration d'un vrai débat d'idées démocratique ; c'est transmettre un savoir.

L'information est donc l'outil essentiel de la démocratie. Les dictatures de tous bords l'ont bien compris, qui commencent par étrangler la liberté de la presse, première de toutes nos libertés : dès lors, elles peuvent étouffer toutes les autres, mais désormais dans le silence. Elles ont, toutes autant qu'elles sont, une haine farouche de la pluralité d'opinion et donc d'expression. C'est là leur caractéristique première. Elles transforment l'information en propagande, plus ou moins subtilement distillée, mais toujours lancinante. Si elles n'ont pas l'apanage de l'utilisation de la puissance émotionnelle de l'image animée - qu'elle soit télévisuelle, aujourd'hui, cinématographique, hier - elles interdisent les journalistes de l'écrit. Le journal est supprimé ou asservi, ce qui revient au même.

Le journaliste qui informe est un « médiateur » entre l'événement et son public. Par sa nature de « témoin », il a sa subjectivité. On ne peut exiger de lui que l'honnêteté.

C'est alors que doit intervenir l'arbitrage de l'éthique, qui devient nécessaire pour la détermination des limites que le journaliste doit imposer à sa liberté d'expression ; le journaliste lui-même, et non point le législateur.

L'article premier de la Constitution américaine stipule que « *le Congrès s'interdit de légiférer sur la presse* ». Bel exemple de respect de la liberté d'expression, principe fondamental de la démocratie.

La presse devrait être le contre-pouvoir nécessaire à toute vie démocratique et la condition *sine qua non* pour la constitution d'un véritable espace public. Son objectif affiché est de gagner la confiance des lecteurs, ou des auditeurs et des téléspectateurs, aujourd'hui des cyberlecteurs, en leur procurant une information exacte et honnête.

Hélas ! Les journalistes en France ont toujours eu mauvaise presse ! Les sondages publiés chaque année par *La Vie* confirment cette méfiance. Les dérapages, les dévoilements ne manquent pas, qui conduisent à des constats d'absence - ou d'oubli - de l'éthique.

Car les règles du jeu de l'information se compliquent. Tout le monde communique ; n'importe qui prétend au titre de « communicant » dans notre société dite de communication.

Le journalisme n'est-il pas en train de se dissoudre dans ce grand « tout communicationnel », toutes amarres déontologiques larguées ?

La liberté suppose une responsabilité équivalente. Difficile équilibre que celui de la liberté d'expression et du respect des droits fondamentaux de la personne humaine.

L'explosion de la communication, la diversification des acteurs, la modernisation accélérée des techniques, rendent chaque jour cette responsabilité plus difficile à assumer. La confusion entre tous les acteurs provient d'abord du fait qu'ils utilisent tous les mêmes techniques, mais avec des finalités différentes, tout en visant la même cible : le public dans sa dualité.

Le journaliste s'adresse au citoyen. Le « communicateur » interpelle le consommateur ou l'électeur.

Pour le « communicateur », il s'agit de diffuser des informations afin de vendre le mieux possible un produit, l'image d'une entreprise, d'une institution ou d'un homme, qu'il soit politique ou décideur.

La mission du journaliste est de rendre compte avec honnêteté des affaires de la Cité.

La différence d'objectifs est claire : le journaliste agit dans l'intérêt général ; le communicateur sert des intérêts particuliers.

Le premier obéit à la logique de l'information ; le second sert l'intérêt économique et la loi du marché.

Il n'empêche que chacun doit respecter une éthique, une déontologie qui n'est, au fond, que le respect dû à celui à qui l'on s'adresse : lecteur ou consommateur, c'est-à-dire en fait, à la même personne.

La règle, non écrite, à se promulguer à soi-même est la même : honnêteté, fiabilité, possibilité offerte de vérifier l'origine. Cette ligne de conduite est certes difficile à suivre. Elle ressemble à une ascèse : celle de l'information et de la communication. Elle se complique d'autant plus qu'avec le Web, tout est mêlé ; l'information brute, l'information-service, l'expression au travers des forums, la

communication liée à une offre. Aux « communicants professionnels » s'ajoutent, chaque jour, des « amateurs » individuels à qui la technique offre la faculté de lancer une information à destination du vaste village qu'est devenue notre planète, sans qu'on puisse rien interdire à quiconque...

Mais il y a une limite au « tout-communication », à la capacité d'absorption des informations et des connaissances.

Le bonheur de l'individu passerait-il par l'obligation d'être « branché » sur cent vingt chaînes TV et sur la capacité de consulter directement la bibliothèque du Congrès à Washington ?

Aujourd'hui, près de quatre milliards de téléspectateurs quotidiens répondent à la logique de « l'offre » ; face à quelque cinquante millions de navigateurs sur « la toile », qui relèvent, eux, de la logique de la « demande ».

Cela ne change pas pour autant - comme le souligne à juste raison Dominique Wolton dans son dernier livre « *Internet et après ?* » (Flammarion éditeur) - ni les modèles culturels et sociaux, ni la manière dont les hommes communiquent entre eux.

La communication par la demande n'est pas supérieure à la communication par l'offre.

Répondre à l'offre ou préférer la demande est un choix individuel qui dépend, pour beaucoup, de la culture, de l'éducation, plus que de l'intelligence. Même s'il est un progrès, le multimédia serait-il seulement réservé à l'élite ? Il faudra veiller à ne pas développer une communication à deux vitesses, bas de gamme ou haut de gamme, gratuite ou payante.

Le progrès « culturel » est représenté par le libre accès aux bases de données, permettant d'acquérir un savoir, une connaissance.

Le progrès « communicationnel » est représenté par le courrier électronique, qui permet d'échanger, hors du temps et de l'espace, en totale liberté.

Mais ce qu'on appelle, dans le jargon, le « *one to one* » n'est certes pas un progrès social. C'est au contraire un repli, une aggravation de l'individualisme, le signe d'une profonde solitude, fût-elle « interactive ».

CONCLUSION

La révolution du multimédia offre en fait au citoyen un « complément » de l'information, en terme de services, de savoir et de loisirs.

L'information brute, l'analyse, le commentaire restent l'apanage de la presse, du support originel du site fréquenté par le cyberlecteur.

Les médias généralistes continueront non seulement d'exister, mais d'être indispensables. Ils auront toujours un rôle fondamental à jouer dans la démocratie. Parce que la presse, la radio, la télévision, ont un pouvoir incomparable : celui de réunir des publics, des citoyens, profondément hétérogènes, que tout sépare parfois, mais qui se retrouvent unis dès lors qu'un grand événement marque l'actualité, qu'elle soit sportive, politique ou de faits divers.

Oui, l'Ecrit a un avenir pérenne. Il est même double.

Il a un avenir sur le support papier, qui restera indispensable ne serait-ce que par commodité de lecture. L'information généraliste, accessible à tous sur le support papier, doit continuer de jouer son rôle dans le domaine de la cohésion sociale.

Il a un avenir sur le support électronique, qui réunifie le texte et l'image.

C'est de cette double chance que peut bénéficier la presse française, sous toutes ses formes. Elle s'y emploie, activement.

Non, la technologie n'a pas désenchanté le monde.

Oui, le support papier continuera d'exister car la lecture sur écran ne suffit pas.

Et n'oublions pas qu'un journal parlé de vingt minutes ne représentera jamais plus qu'une page de lecture d'un quotidien.

Non, le développement de la communication ne doit pas se traduire par un appauvrissement de l'éthique. Mais c'est de la presse elle-même, de ses éditeurs et de ses journalistes, que doit venir le sursaut.

Oui, l'Ecrit aura toujours le dernier mot.

ANNEXES

Annexe 1 : Loi n° 47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques

L'Assemblée nationale et le Conseil de la République ont délibéré,
L'Assemblée nationale a adopté,
Le Président de la République promulgue la loi dont la teneur suit :

Art. 1er. - La diffusion de la presse imprimée est libre.

Toute entreprise de la presse est libre d'assurer elle-même la distribution de ses propres journaux et publications périodiques par les moyens qu'elle jugera les plus convenables à cet effet.

Art. 2. - Le groupage et la distribution de plusieurs journaux et publications périodiques ne peuvent être assurés que par des sociétés coopératives de messageries de presse soumises aux dispositions de la présente loi.

Toutefois, la distribution des exemplaires destinés aux abonnés n'est pas régie par les prescriptions de l'alinéa ci-dessus.

TITRE Ier-

Statut des sociétés coopératives de messageries de presse.

Art. 3. - Sous réserve des dispositions de la présente loi, les sociétés coopératives de messageries de presse sont régies par les dispositions du titre III de la loi du 24 juillet 1867.

Art. 4. - A peine de nullité, l'objet des sociétés coopératives de messageries de presse est limité aux seules opérations de distribution et de groupage des journaux et publications périodiques, édités par les associés de la société coopérative. Toutefois, cette limitation ne fait pas obstacle à l'accomplissement des opérations commerciales relatives à l'utilisation des divers éléments du matériel qu'elles emploient à cet effet. Si les sociétés coopératives décident de confier l'exécution de certaines opérations matérielles à des entreprises commerciales, elles devront s'assurer une participation majoritaire dans la direction de ces entreprises, leur garantissant l'impartialité de cette gestion et la surveillance de leurs comptabilités.

Art. 5 - Le capital social de chaque société coopérative ne peut être souscrit que par les personnes physiques ou morales propriétaires de journaux et périodiques qui auront pris l'engagement de conclure un contrat de transport (ou de groupage et de distribution) avec la société.

Toute infraction aux dispositions du présent article est punie d'un emprisonnement de six mois à deux ans et d'une amende de 50 000 à 500 000 F, sans préjudice de la dissolution de la société, qui pourra être prononcée à la requête du ministère public.

Art. 6 - Devra être obligatoirement admis dans la société coopérative tout journal ou périodique qui offrira de conclure avec la société un contrat de transport (ou de groupage et de distribution) sur la base du barème des tarifs visé à l'article 10 ci-après.

Art. 7 - Le Gouvernement est autorisé, pendant une période d'un mois à dater de la promulgation de la présente loi, à donner, par décrets, délibérés en conseil des ministres et contresignés par tous les membres du Gouvernement, la garantie de l'Etat aux ouvertures de crédits bancaires consenties à toute société coopérative de messageries de presse qui serait constituée, conformément à l'article 5 ci-dessus, dans des conditions de contrôle garantissant aux entreprises l'accès libre et égal à ses services et ce, dans la limite totale de 200 millions de francs et d'un maximum de 50 p. 100 desdites ouvertures de crédits.

Il sera rendu compte au Parlement, pour le 30 avril 1947, des conditions dans lesquelles le Gouvernement aura usé de l'autorisation ci-dessus.

Art. 8 - L'article 49 de la loi du 24 juillet 1867, modifiée par la loi du 2 mars 1943, n'est pas applicable aux sociétés coopératives de messageries de presse.

Art. 9 - Les sociétés coopératives de messageries de presse assurant la distribution des journaux et publications périodiques doivent comprendre au moins trois associés, quelle que soit leur forme.

Art. 10 - L'administration et la disposition des biens des sociétés coopératives de messageries de presse appartiennent à l'assemblée générale, à laquelle tous les sociétaires ont le droit de participer. Quel que soit le nombre des parts sociales dont il est titulaire, chaque sociétaire ne pourra disposer, à titre personnel, dans les assemblées générales, que d'une seule voix.

Art. 11. - Tout directeur d'une société coopérative de messageries de presse doit être de nationalité française, majeur, domicilié et résident en France, pourvu de son entière capacité civile et de la plénitude de ses droits civiques.

Les fonctions de directeur d'une société coopérative de messageries de presse assurant une distribution à l'échelon national sont incompatibles avec celles de directeur d'un journal quotidien ou d'un journal périodique ou de directeur d'une agence de presse, d'information, de reportage photographique ou de publicité et avec toutes autres fonctions soit commerciales, soit industrielles, soit agricoles qui constitueraient rémunération principale de ses activités.

Art. 12. - Le barème des tarifs de messageries est soumis à l'approbation de l'assemblée générale. Il s'impose à toutes les entreprises de presse clientes de la société coopérative.

Art. 13. - Les excédents nets résultant de la gestion et non réinvestis en matériel d'exploitation, pour chacun des exercices, sont répartis entre les associés au prorata des chiffres des affaires faites avec la société coopérative par chaque associé.

Une fraction au moins égale à 25 p. 100 des excédents distribués est attribuée à l'ensemble du personnel de l'entreprise.

Art. 14. - La comptabilité des sociétés coopératives de messageries de presse doit être tenue conformément aux dispositions d'un plan comptable qui sera arrêté par un règlement d'administration publique. Le bilan desdites sociétés devra être établi conformément à ce plan.

Art. 15. - Toute société coopérative de messageries de presse doit publier, chaque année, dans un délai de six mois après la clôture de l'exercice comptable, dans un bulletin d'annonces légales :

1° Le dernier bilan social approuvé ;

2° Le montant des subventions et prêts d'argent, sous quelque forme que ce soit, tels que dons, versements ou comptes courants, avances sur commandes, etc. lorsqu'une telle opération dépasse 50 000 francs, avec mention des noms, professions, nationalités et domiciles des bailleurs de fonds.

Les infractions au présent article seront punies d'un emprisonnement de six mois à deux ans et d'une amende de 50 000 à 500 000 F ou de l'une de ces deux peines seulement.

Art. 16. - Le contrôle de la comptabilité et de la documentation financière visée à l'article ci-dessus est assuré par le secrétariat permanent du conseil supérieur des messageries de presse créé par la présente loi.

Les résultats de ces vérifications seront communiqués au parquet territorialement compétent, au service de documentation rattaché au département ministériel chargé de l'information et au conseil supérieur des messageries de presse.

Le ministre chargé de l'information et le ministre des finances pourront, d'autre part, demander à des magistrats de la cour des comptes de procéder à toutes vérifications de la comptabilité des sociétés coopératives de messageries de presse.

TITRE II-

Du conseil supérieur des messageries de presse.

Art. 17. - Il est créé un conseil supérieur des messageries de presse dont le rôle est de coordonner l'emploi des moyens de transports à longue distance utilisés par les sociétés coopératives de messageries de presse, de faciliter l'application de la présente loi et d'assurer le contrôle comptable par l'intermédiaire de son secrétariat permanent.

Art. 18. - Le conseil supérieur des messageries de presse est composé comme suit :

Un représentant du ministre des finances.

Un représentant du ministre des affaires étrangères.

Un représentant du ministre de l'économie nationale.

Un représentant du ministre des transports.

Un représentant du ministre chargé des postes, télégraphes et téléphones.

Un représentant du ministre chargé de l'information.

Trois représentants des sociétés coopératives de messageries de presse désignés par les organisations professionnelles les plus représentatives ou, à défaut, par une assemblée générale des sociétés coopératives de messageries de presse.

Neuf représentants des organisations professionnelles de presse les plus représentatives.

Deux représentants des dépositaires de journaux et publications périodiques désignés par les organisations professionnelles les plus représentatives ou, à défaut, par une assemblée générale des dépositaires.

Un représentant des entreprises commerciales concourant à la distribution de la presse.

Trois représentants du personnel occupé dans les entreprises de messageries de presse désignés par les organisations syndicales les plus représentatives.

Le président de la Société nationale des chemins de fer français ou son représentant.

Le président de la compagnie Air France.

Le président de l'organisation professionnelle la plus représentative des transporteurs par route.

Le président du conseil supérieur des messageries de presse est élu pour un an par les membres du conseil ; il est rééligible.

Il nomme les membres du secrétariat permanent.

Les frais afférents au fonctionnement du conseil et du secrétariat sont à la charge des sociétés coopératives de messageries de presse régies par la présente loi.

TITRE III-

Du sort des biens de messageries Hachette.

Art. 19. - En attendant l'organisation des sociétés coopératives prévues par la présente loi, les réquisitions actuellement en vigueur sont maintenues et régularisées. Le ministre chargé de l'information et le ministre chargé des postes, télégraphes et téléphones laissent les biens sur lesquels portent les réquisitions à la disposition des messageries françaises de presse, ou de toute société qui pourrait provisoirement leur être substituée, contre le paiement d'une juste indemnité. Un cahier des charges subordonnera cette mise à la disposition à l'engagement pris par le bénéficiaire de la réquisition de traiter sur un plan d'égalité tous les journaux, indépendamment de leur orientation politique. Seules, les considérations commerciales et techniques entrent en ligne de compte pour l'établissement du prix de la distribution.

Art. 20. - Une loi ultérieure fixera le sort du matériel et des entreprises de distribution actuellement réquisitionnés.

Art. 21. - Le conseil supérieur des messageries de presse nommera auprès de chaque coopérative un commissaire pris dans son sein parmi les représentants de l'Etat.

Ce commissaire pourra s'opposer, après avis du conseil supérieur des messageries de presse, à toute décision altérant le caractère coopératif de la société ou compromettant son équilibre financier.

Il pourra également exercer son contrôle sur les entreprises commerciales visées à l'article 4 et dans lesquelles les coopératives de messageries de presse auraient une participation majoritaire.

Il pourra s'opposer à toute décision de ces entreprises qui aurait pour conséquence d'altérer le caractère coopératif ou de compromettre l'équilibre financier des sociétés visées à l'article 2. Ce contrôle sera limité au seul secteur des messageries.

La présente loi sera exécutée comme loi de l'Etat.

Fait à Paris, le 2 avril 1947.

Annexe 2 : Analyse de l'avis des parlementaires européens sur l'impact des nouvelles technologies pour la presse écrite en Europe

Les parlementaires européens réunis en session plénière à Strasbourg en octobre 1997 s'étaient intéressés au problème de la presse écrite en adoptant le rapport de Mme Katerina Daskalaki sur « l'impact des nouvelles technologies sur la presse écrite en Europe » qui tire son origine à la fois des inquiétudes nées de la modification de l'environnement technologique et de l'espérance que les nouvelles formes de communication pourront exercer une influence positive sur la presse écrite, qui pourra continuer à jouer un rôle particulier « au bénéfice de la démocratie, de la culture et des droits de l'Homme ». Le document invite tout d'abord la Commission européenne à présenter une communication consacrée aux problèmes que pose à la presse écrite la concurrence avec les nouveaux services de communication et à encourager une vaste concertation sur la nécessité de « réorienter le rôle de la presse écrite et de résoudre les problèmes qu'elle connaît dans le cadre de la société de l'information ». L'exécutif communautaire est par ailleurs appelé à constituer dans le cadre de la direction générale X (culture et audiovisuel) une « unité spéciale » chargée d'oeuvrer à l'aboutissement de cette cause.

Parallèlement, les députés européens ont demandé à la Commission d'encourager les investissements des éditeurs européens traditionnels dans les éditions électroniques, à prévoir des lignes budgétaires consacrées à la formation des journalistes aux nouvelles technologies de la communication, à créer le cadre légal et constitutionnel destiné à assurer la protection des droits sociaux et professionnels des journalistes, et à préserver, pour le bien de ces derniers, la protection des droits moraux et intellectuels des créateurs.

De plus, la Commission et les Etats membres ont été invités à coopérer pour envisager l'éventualité d'harmoniser, vers le bas, les normes concernant la TVA applicable aux journaux et périodiques, et d'instaurer des règles communes en matière de réduction des droits de circulation postale des imprimés et des coûts de télécommunications et de transports. Enfin, ces différentes autorités devraient surveiller les systèmes de distribution de la presse écrite et prendre toutes les mesures nécessaires pour « garantir les mêmes possibilités d'accès à la distribution à tous les journaux et périodiques » et éviter que « des entraves soient mises à la liberté d'expression et de circulation dans la distribution ». Enfin, le rapport demandait à la Commission de fonder ses actions et ses propositions sur les principes de pluralisme, de la non-concentration et d'un fonctionnement sans entraves du marché intérieur.

Annexe 3 : 1998 - An I de la communication « *on line* »

L'année 1998 se confirme comme étant la véritable année en France de la communication *on line*. « Les résultats du troisième trimestre 1998 de l'étude IAB-Price Waterhouse Coopers sur les revenus publicitaires font apparaître que les neuf premiers mois de 1998 (60,31 MF) représentent déjà 204 % de l'ensemble des revenus 1997 (29,6 MF). »

« La France devrait donc finir l'année en comblant une partie de son retard avec les marchés allemands et britanniques. »

Par ailleurs, « ces résultats mettent en évidence de façon significative l'intérêt porté aux portes d'entrée - moteurs de recherche et fournisseur d'accès - par les annonceurs. Ils concentrent, en effet, à eux seuls 65 % des revenus. Autre fait marquant, la diversité des catégories d'annonceurs qui se développe toujours de façon régulière et soutenue : ils sont passés de 32 à 43 catégories sur le troisième trimestre 1998, ce qui est bien plus important que l'évolution connue entre le premier et le deuxième trimestres 1998. Les annonceurs montrent leur reconnaissance d'Internet en tant que média à part entière. »

L'étude IAB-Price Waterhouse Coopers est engagée depuis 1996 aux Etats-Unis et depuis 1997 en France, ainsi que dans d'autres pays. Cette étude est à ce jour la plus complète et la seule basée sur des données factuelles recueillies par un tiers de confiance. Elle fait l'objet d'une publication de résultats trimestriels mais aussi d'une communication bilan par semestre et par année.

L'IAB - Internet Advertising Bureau - comprend près de 600 membres au niveau international aux Etats-Unis, au Canada, en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et aux Pays-Bas. Aujourd'hui, l'IAB France compte plus de 60 membres, représentatifs de l'ensemble des acteurs de la communication publicitaire sur Internet.

Price Waterhouse Coopers, présente dans 152 pays, est la première organisation mondiale de services intellectuels avec 150 000 personnes dont 9 000 associés pour un chiffre d'affaires 1998 de 13 milliards de dollars US. Price Waterhouse Coopers France présente dans 50 villes avec 4 000 personnes dont 300 associés s'articule autour de quatre métiers : l'audit financier, le conseil en management, la corporate finance et le conseil aux PME. Les 30 000 consultants de Price Waterhouse Coopers offrent dans le monde aux entreprises des services intégrés, les accompagnent dans leur globalisation et les aident à faire face à la complexité toujours croissante du monde des affaires. Une centaine de ses consultants sont spécialisés et dédiés aux projets liés à Internet et au commerce électronique, en liaison avec les cabinets correspondants de Price Waterhouse Coopers.

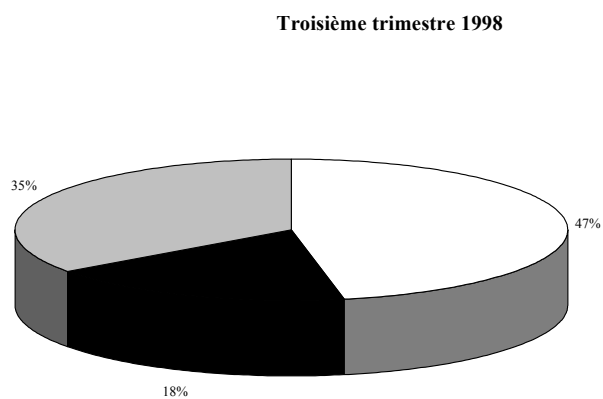
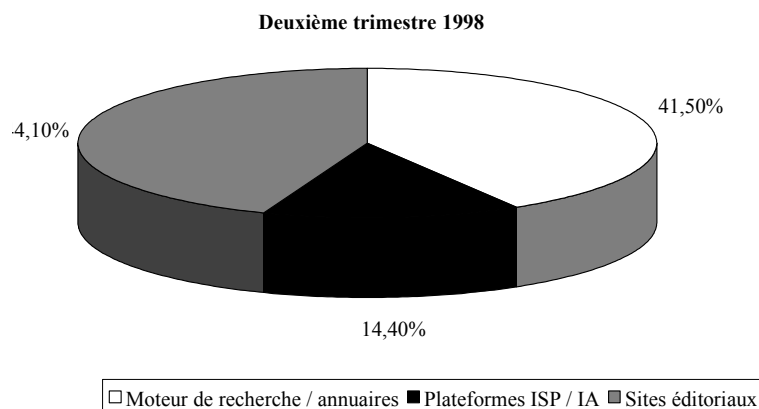
Annexe 4 : Les revenus de la publicité « *on line* » en France

Revenus au 3ème trimestre 1998		
60 306 349 FF		
12 478 023 FF	25 016 616 FF	22 811 710 FF
1 _ 1998	2 _ 1998	3 _ 1998

☞ Malgré une légère diminution de 8,8 % au troisième trimestre, les revenus de l'e-pub représentent déjà 204 % de l'ensemble des revenus 1997 (29,6 MF)

Source : Etude IAB-Price Waterhouse Coopers

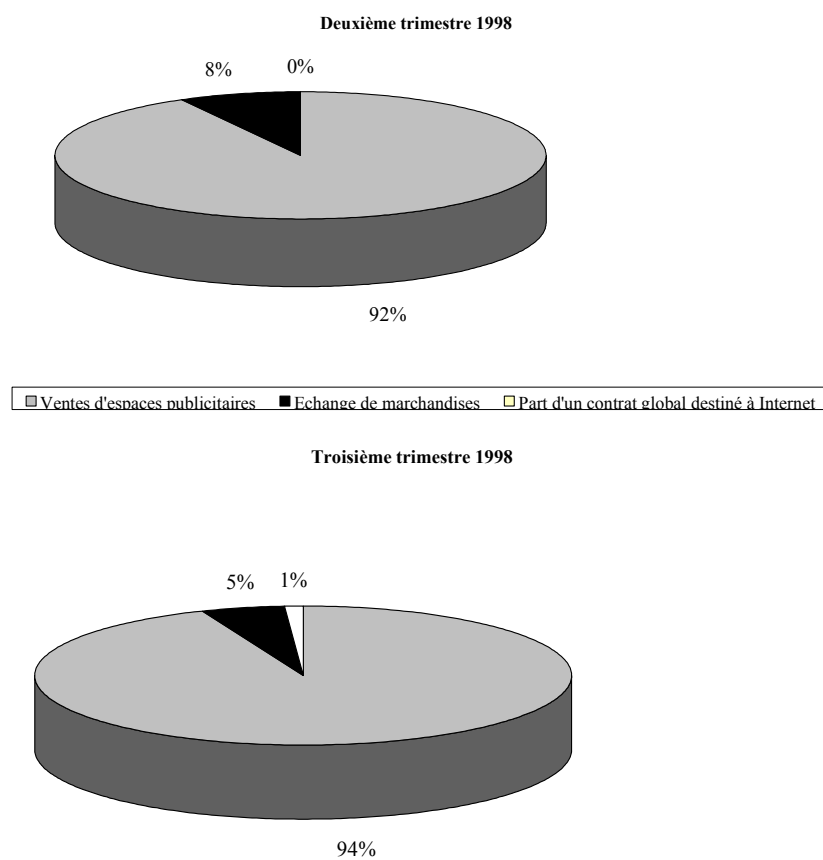
Annexe 5 : Répartition du revenu par type d'éditeurs



- ☞ Au troisième trimestre, les portes d'entrée de l'Internet concentrent 65 % du revenu, ce qui constitue une augmentation de 9 points.
- ☞ Une fois encore nous observons que les moteurs de recherche et les ISP/IAP progressent dans les phases de ralentissement ou de légère baisse des revenus.

Source : Etude IAB-Price Waterhouse Coopers

Annexe 6 : Répartition du revenu par type de transaction

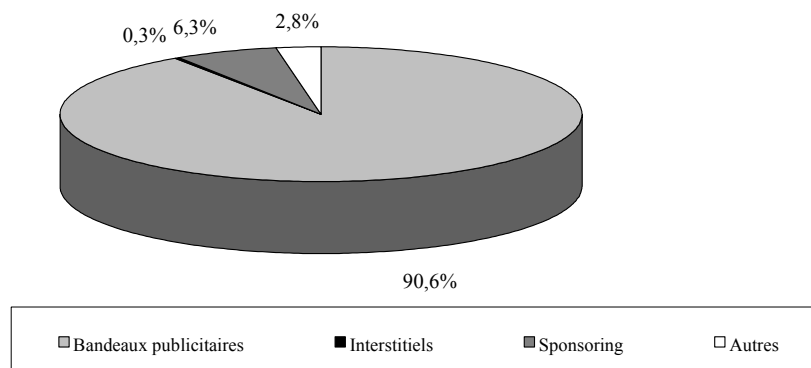


☞ Les revenus du troisième trimestre ont eu tendance à se concentrer sur les ventes d'espaces, sans pour autant retrouver le niveau atteint au premier trimestre (97 %)

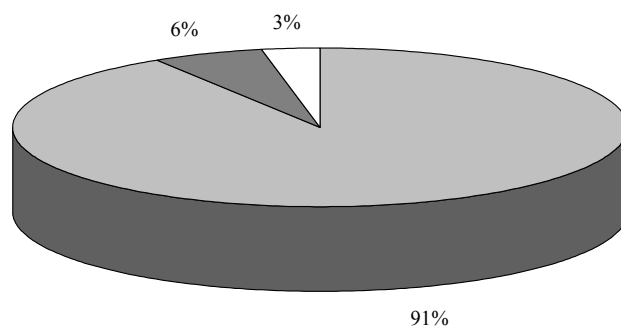
Source : Etude IAB-Price Waterhouse Coopers

Annexe 7 : Répartition du revenu par type d'annonce

Deuxième trimestre 1998



Troisième trimestre 1998

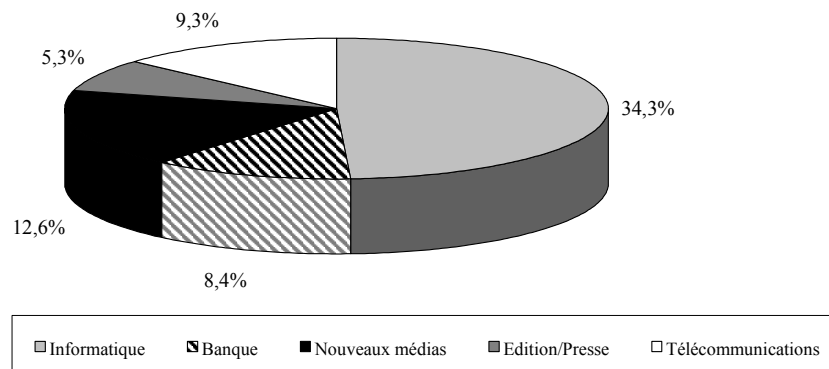


- ☞ La répartition a peu évolué ce trimestre.
- ☞ Le sponsoring maintient sa position acquise au second trimestre en dépit de la baisse d'activité.

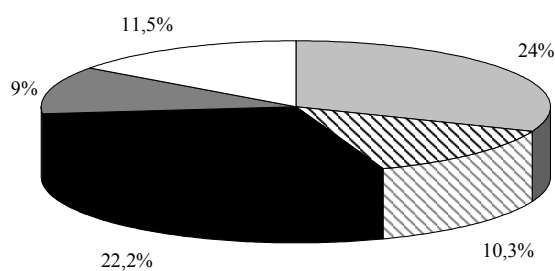
Source : Etude IAB-Price Waterhouse Coopers

Annexe 8 : Répartition du revenu par type d'annonceurs

Deuxième trimestre 1998



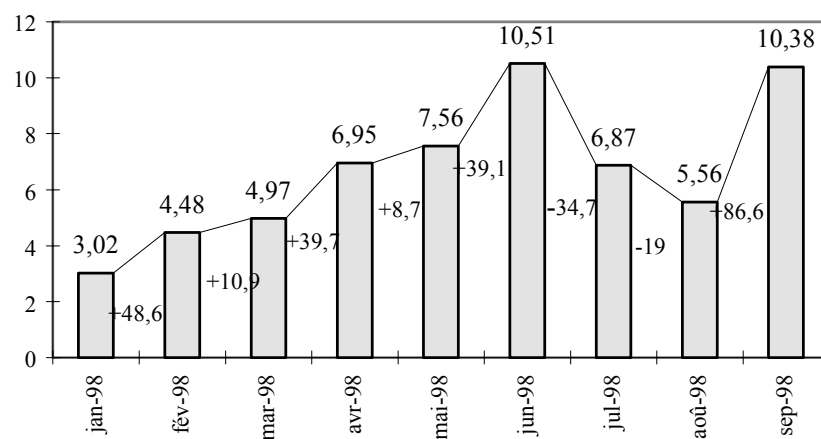
Troisième trimestre 1998



- ☞ Après avoir concentré 70 % des revenus du second trimestre 1998, les cinq premières catégories représentent 77 % au troisième. On retrouve le niveau du premier trimestre.
- ☞ Ce trimestre, seulement 27 catégories ont investi contre 32 au second. Avec la baisse d'activité un mouvement de concentration semblable à celui du premier trimestre est observé.

Source : Etude IAB-Price Waterhouse Coopers

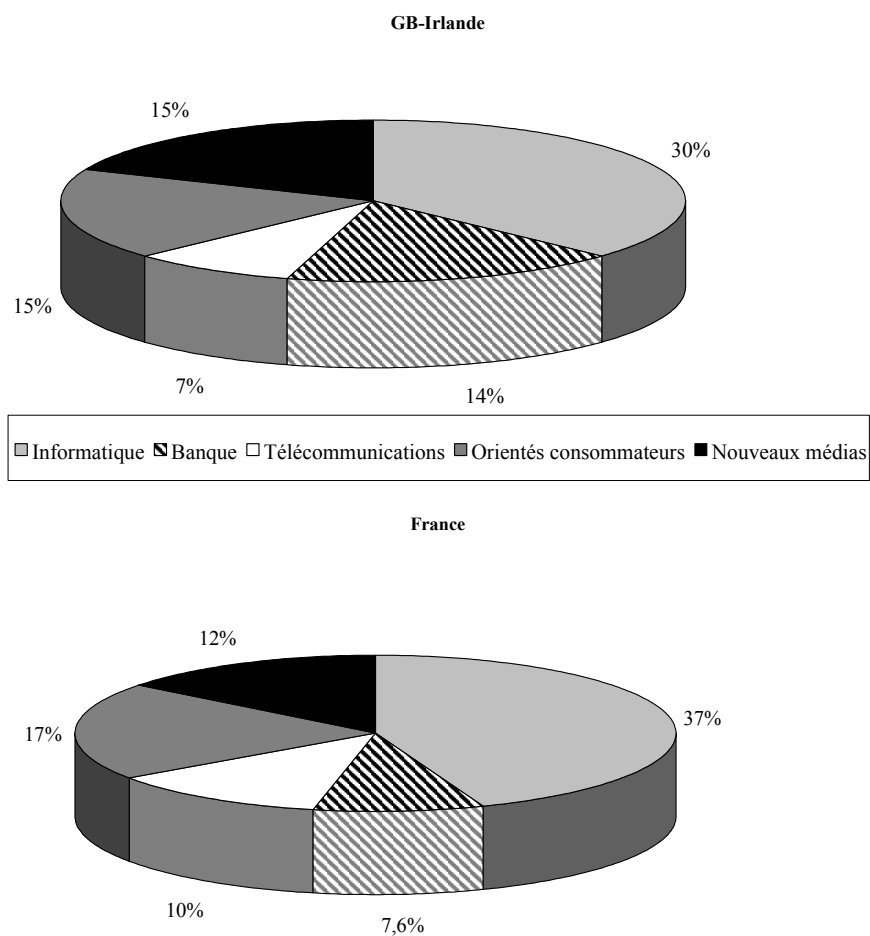
Annexe 9 : Evolution du revenu jusqu'au troisième trimestre 1998



☞ Ce graphique montre clairement l'effet de « l'été français ».

Source : Etude IAB-Price Waterhouse Coopers.

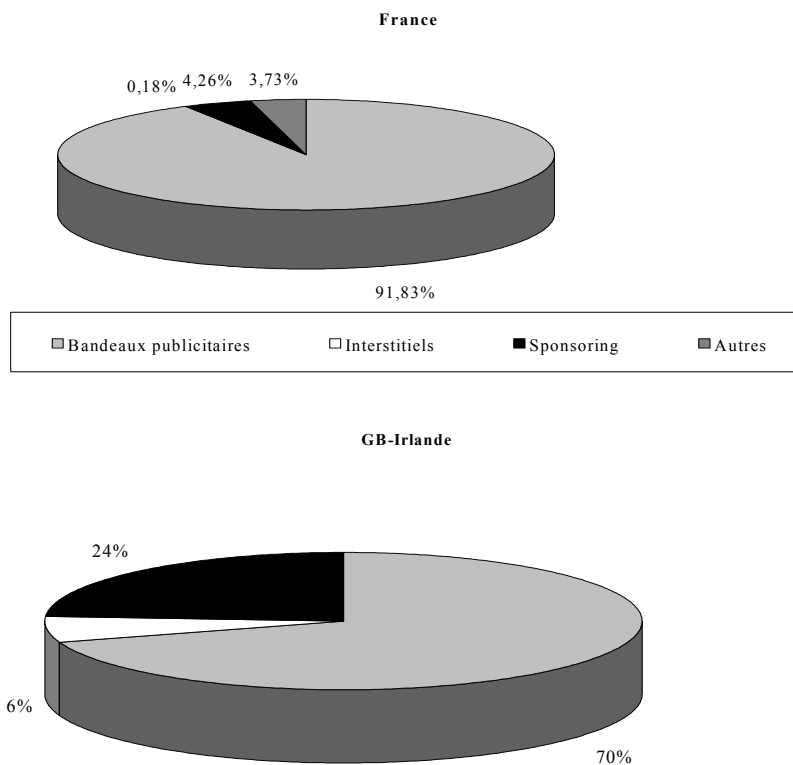
Annexe 10 : Résultats GB-Irlande du premier semestre 1998



- ☞ Les revenus de l'e-pub étaient de 30,33 MF sur l'ensemble de 1997 pour le GB-Irlande, le premier semestre 1998 représente donc 97,5 % de 1997, contre 127 % pour la France.
- ☞ Entre les premiers semestres 1997 et 1998, les revenus GB-Irlande ont progressé de 200 %.

Source : Etude IAB-Price Waterhouse Coopers

Annexe 11 : Répartition du revenu par type d'annonce 1er semestre
GB-Irlande/France



- ☞ Comme pour la comparaison avec les Etats-Unis, de grosses différences sont à noter quant à la répartition par type d'annonce.
- ☞ Le modèle GB est proche du modèle Etats-Unis. Ces derniers font apparaître un sponsoring fort et des interstitiels présents de façon significative.
- ☞ La France reste très concentrée sur les bandeaux, support de base de l'e-pub.

Source : Etude IAB-Price Waterhouse Coopers

TABLE DES SIGLES

AACC	: Association des agences et conseils en communication
AEPM	: Audience étude sur la presse magazine
AGEFI	: Agence économique et financière
AS/FNE	: Allocation spéciale du fonds national de l'emploi
BVP	: Bureau de vérification de la publicité
CAPSAG	: Caisse presse de salaire garanti
CEP	: Compagnie européenne de publications
CESP	: Centre d'études des supports de publicité
CFPP	: Compagnie française des papiers de presse
CGE	: Compagnie générale de l'électricité
CIMEP	: Consortium international de manutention et d'entreposage portuaires
CLT	: Compagnie luxembourgeoise de télédiffusion-RTL
CPPAP	: Commission paritaire des publications de presse
EDI	: Echanges de données informatiques
EMAP	: East Midlands Associated Press
ENPA	: Association européenne des éditeurs de journaux
FFTL	: Fédération française des travailleurs du livre (cf. FILPAC-CGT)
FILPAC-CGT	: Fédération des industries du livre, du papier et de la communication
FNPF	: Fédération nationale de la presse française
FNPS	: Fédération nationale de la presse spécialisée
IFCIC	: Institut de financement du cinéma et des industries culturelles
IPSN	: Imprimerie de la presse - société nouvelle
IREP	: Institut de recherches et d'études publicitaires
JDD	: Le Journal du Dimanche
LDP	: Lecture dernière période
MLP	: Messageries lyonnaises de presse
NMPP	: Nouvelles messageries de presse parisienne
OJD	: Office de justification de la diffusion
PAO	: Publication assistée par ordinateur
SPHR	: Syndicat de la presse hebdomadaire régionale
SPMI	: Syndicat de la presse magazine et d'information
SPP	: Syndicat de la presse parisienne
SPPMO	: Syndicat professionnel de la presse magazine et d'opinion
SPPP	: Syndicat professionnel des papiers de presse
SPQD	: Syndicat de la presse quotidienne départementale
SPQR	: Syndicat de la presse quotidienne régionale
VCP	: Vendeurs colporteurs porteurs

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Tableau 1 : Les dix premiers titres vendus aux Etats-Unis nombre d'exemplaires et prix unitaire en dollars 1997	33
Tableau 2 : Les dix premiers titres vendus au Japon	36
Tableau 3 : Les dix premiers titres quotidiens en 1997	38
Tableau 4 : Les dix premiers titres du 7 ^e jour en 1997	38
Tableau 5 : Les dix principaux titres de quotidiens en Allemagne en 1997	40
Tableau 6 : Les 14 titres magazines en hausse (en %).....	57
Tableau 7 : Les 11 titres magazines en baisse (en %).....	57
Tableau 8 : Les cinq premiers hebdomadaires.....	57
Tableau 9 : Les cinq premiers hebdomadaires les plus lus par les hommes	58
Tableau 10 : Les cinq premiers hebdomadaires les plus lus par les femmes	58
Tableau 11 : Les cinq hebdomadaires les plus lus dans les foyers AB +.....	58
Tableau 12 : Les mensuels et bimestriels comptant plus de cinq millions de lecteurs.....	58
Tableau 13 : Les cinq mensuels et bimestriels les plus lus par les hommes	58
Tableau 14 : Les cinq mensuels et bimestriels les plus lus par les femmes	59
Tableau 15 : Les six mensuels et bimestriels les plus lus dans les foyers AB +	59
Tableau 16 : Déclaration d'investissements (en millions de FF).....	67
Tableau 17 : Recettes médias (en millions de FF).....	68
Tableau 18 : Le marché des grands médias	71
Tableau 19 : Internet et les autres médias en 1998	90
Graphique 1 : Evolution du nombre des titres et du tirage des quotidiens français 1945-1996	19
Graphique 2 : Audience de la presse quotidienne nationale	54
Graphique 3 : Audience de la presse quotidienne régionale en 1998	55
Graphique 4 : Les principaux indicateurs de l'audience.....	56
Graphique 5 : Densité de « sites » individuels Internet pour 1000 habitants en 1998	77