

# TABLE DES MATIÈRES

Préambule.....	5	<b>41 CONCLUSION</b>	
<b>7 SYNTHÈSE DU PLAN DE FILIÈRE</b>		<b>45 ANNEXES</b>	
Liste récapitulative des mesures proposées.....	14	<b>Annexe 1: Analyses et éléments de preuve détaillés.....</b>	46
<b>17 INTRODUCTION</b>		<b>Annexe 2: Modélisation des comptes de résultats type des entreprises de presse IPG à horizon 2023 .....</b>	54
Une presse IPG essentielle à la démocratie.....	18	<b>Annexe 3: Cartographie non exhaustive de mesures d'aides à la presse identifiées dans d'autres pays d'Europe.....</b>	56
La presse IPG face à une déstabilisation profonde de sa chaîne de valeur .....	19	Les aides à la diffusion et à la distribution de la presse .....	56
Une décennie de bouleversements économiques et structurels .....	19	Les aides sociales principalement à destination des journalistes et correspondants .....	58
Une perspective économique sombre à horizon 2023.....	21	Les aides à la modernisation et au financement.....	58
<b>25 UN PLAN EN 4 VOILETS ET 17 PROPOSITIONS</b>		Les aides au pluralisme éditorial .....	59
<b>Volet 1: Valoriser et monétiser les investissements éditoriaux.....</b>	26	Les mesures d'incitation aux investissements publicitaires dans la presse .....	60
<b>Volet 2: Rétablir et maintenir les équilibres du marché publicitaire print et digital .....</b>	28	Les aides sous forme d'une fiscalité réduite .....	61
Réguler le fonctionnement du marché de la publicité digitale .....	29	La régulation des contenus écrits produits par les médias audiovisuels.....	61
Éviter ou contrôler des « perturbateurs » du marché publicitaire .....	30	Étude de cas: Le modèle d'aides à la presse en Allemagne.....	62
<b>Volet 3: Adapter et rationaliser l'outil industriel (impression, distribution).....</b>	31		
Organiser la refonte du modèle d'impression et de distribution.....	31		
Améliorer les conditions de diffusion des titres.....	35		
<b>Volet 4: Accroître et consolider les ressources financières des entreprises.....</b>	37		
Instaurer une TVA à taux zéro.....	37		
Faciliter l'accès à de nouvelles sources de financement.....	38		
Mettre fin à un dispositif incohérent .....	39		

Contact : b.hocquart@alliancepresse.fr



## PRÉAMBULE

---

**L**a presse d'information politique et générale, sous toutes ses formes, presse quotidienne nationale, presse quotidienne régionale ou presse hebdomadaire régionale, accomplit une mission essentielle pour les citoyens de notre pays. La presse IPG couvre tout le spectre de l'information politique et générale avec une compétence sectorielle et une profondeur d'analyses qui n'ont pas d'équivalent dans les autres médias. C'est en effet la presse IPG qui emploie le plus de journalistes et les journalistes les plus experts. Elle dispose d'un réseau unique de correspondants locaux et internationaux. Son mode d'expression écrite est celui de l'analyse, de la réflexion et de l'enquête. Ses informations sont vérifiées, ses analyses indépendantes, ses points de vue pluriels, à un niveau local en même temps que national et international. Le directeur de la publication assume par ailleurs la responsabilité pénale des informations publiées dans la presse IPG. Ces dernières années, la révolution numérique a représenté pour la presse IPG une fantastique opportunité en multipliant les occasions de contact avec ses lecteurs, en élargissant ses bassins d'audience, en multipliant et en renforçant ses moyens d'analyse et d'investigation.

La presse IPG a largement saisi cette opportunité en investissant massivement dans le domaine des nouvelles technologies et dans de nouvelles méthodes de travail, au prix de mutations profondes de ses organisations.

Aujourd'hui, la presse d'information politique et générale ressort plus forte de cette révolution numérique. Jamais son audience n'a été aussi large, jamais son offre n'a été aussi riche, et en matière d'information politique et générale, c'est bien la presse qui domine les médias numériques, devant la radio, bien souvent devant la télévision, en se positionnant plus que jamais comme le média d'origine de la boucle médiatique.

**Pourtant, la presse IPG est aujourd'hui en grand danger. Son modèle économique est confisqué par les grands moteurs de recherche et les plateformes de réseaux sociaux, sans que l'environnement réglementaire ait suffisamment évolué pour assurer sa pérennité.**

C'est pour répondre à cette situation exceptionnelle que l'Alliance propose le Plan de Filière dont les développements suivent. Son enjeu est critique. Car au-delà, c'est le journalisme de qualité et l'accès de nos concitoyens aux informations d'intérêt politique et général qui est en péril.

Les moteurs de recherche et les réseaux sociaux deviennent les autoroutes incontournables par lesquelles nos concitoyens, et notamment les plus jeunes, ont accès à l'information. Ces informations, déconnectées de leur environnement éditorial d'origine, leur parviennent en fonction d'algorithmes aux fonctionnements opaques, qui reposent sur les goûts supposés et les précédentes expériences, réduisant ainsi le champ d'exposition à toutes les informations d'intérêt général. Par ailleurs, vraies et fausses nouvelles y ont le même statut, sans que les lecteurs puissent distinguer les unes des autres, sans qu'ils puissent clairement identifier leur origine et sans que les plateformes n'assument une quelconque responsabilité pour leur divulgation.

Retrouver un modèle économique pérenne pour la presse IPG, c'est une condition fondamentale pour l'avenir de la démocratie.



# SYNTHÈSE DU PLAN DE FILIÈRE

---

<b>Volet 1 :</b> Valoriser et monétiser les investissements éditoriaux .....	9
<b>Volet 2 :</b> Rétablir et maintenir les équilibres du marché publicitaire print et digital .....	10
<b>Volet 3 :</b> Adapter et rationaliser l'outil industriel (impression, distribution) .....	10
<b>Volet 4 :</b> Accroître et consolider les ressources financières des entreprises .....	11
Liste récapitulative des mesures proposées .....	14

---



Les éditeurs de presse IPG sont aujourd'hui confrontés au bouleversement profond de leur chaîne de valeur qui a pour conséquence un grave déséquilibre de leur modèle économique : leurs revenus de diffusion (premier pilier de revenus) sont en érosion significative en raison de la dégradation du nombre de points de vente, de la qualité du service postal et de l'évolution des usages, sans que l'essor des diffusions digitales ne parvienne à compenser ces pertes en valeur.

Leur deuxième pilier historique de revenus, la publicité papier, subit une diminution structurelle depuis plus de 10 ans, qui se traduit par une perte annuelle d'environ 8% par an. La publicité en ligne, dont la valeur et la croissance sont essentiellement captées par les plateformes numériques, ne parvient pas à compenser cette dégradation.

Face à cet affaissement du chiffre d'affaires, les éditeurs ont fait tous les efforts pour établir une présence numérique puissante et durable et pour adapter leurs structures de coûts. Malgré l'accompagnement de l'Etat, ces efforts atteignent aujourd'hui une triple limite :

- L'appropriation par les grandes plateformes de la plus grosse partie des revenus publicitaires digitaux,
- L'inadaptation de moyens industriels et logistiques à coûts fixes
- L'explosion des prix du papier et du carburant ces derniers mois, qui restent totalement hors de leur contrôle.

La poursuite de ces tendances structurelles, si elle ne s'accompagne pas d'actions fortes de retournement, conduira inéluctablement à un effondrement de la rentabilité des entreprises de presse IPG.

La perte de revenus entre 2017 et 2023 est estimée, selon les segments de presse IPG, entre 13 et 20% du chiffre d'affaires. Dans le même temps, les coûts ne diminueront que faiblement, de 4 à 6 points. En effet, les coûts fixes pèsent lourdement. Malgré des efforts constants sur la diversification de leurs revenus et des gains de productivité significatifs, c'est une **perte collective de 300 à 400 millions d'euros** qui devra être constatée à **horizon 2023**.

Dans ces conditions, il faut s'attendre à l'effondrement pur et simple de pans entiers de la presse IPG française. Aux États-Unis, la disparition de 1 800 titres de presse locale entre 2004 et 2017 et la baisse concomitante de 45% des effectifs de journalistes ont donné naissance à de véritables « déserts » d'information<sup>1</sup>.

Tous les acteurs de la filière ont mis en place des actions vigoureuses et courageuses pour transformer leur modèle économique et l'adapter, notamment au développement des médias numériques. Mais ces efforts, qui se poursuivent et s'amplifient, ne seront pas suffisants s'ils ne s'accompagnent pas rapidement d'un engagement résolu de l'Etat pour adapter l'environnement réglementaire et économique dont il a la responsabilité.

**Ce plan filière 2020 - 2024 que L'Alliance propose aujourd'hui, prendra la forme d'un contrat État – Éditeurs de presse IPG, permettant d'assurer dans la durée le maintien en France d'une presse indépendante, économiquement viable, au service des valeurs républicaines et de la démocratie.**

<sup>1</sup> Sources : Le Monde, 29 août 2018 : « Aux États-Unis, la presse locale est à l'agonie » et étude Pewresearch. Entre 2008 et 2017, le nombre d'employés de rédaction chez les éditeurs de presse aux États-Unis a chuté de 71 000 à 39 000.

Le plan de filière 2020-2024 entend agir à travers 4 volets majeurs en proposant 17 mesures transitoires et /ou durables, mais déterminantes pour assurer la pérennité de la presse IPG :

## VOLET 1

### VALORISER ET MONÉTISER LES INVESTISSEMENTS ÉDITORIAUX

Les contenus de la presse IPG sont récupérés et exploités par les plates-formes numériques sans aucune contrepartie financière directe et ils assurent une part importante de l'audience de ces plateformes, audience qui est elle-même monétisée à leur seul profit. Ils enrichissent le moteur sémantique de ces plateformes, car ils divulguent sans cesse des informations récentes, et rendent leurs résultats de recherche d'autant plus pertinents.

Toutes les activités consistant à créer et entretenir des infrastructures pour accueillir des audiences prévoient la rémunération des acteurs qui attirent et fidélisent ces audiences. C'est un principe universel.

*Les théâtres rémunèrent les metteurs en scène et comédiens, le cinéma également. Les droits de diffusion des manifestations sportives sont un autre exemple de financement. De même que l'organisation des paris hippiques.*

Mais aucune plateforme ne rémunère les titres de presse IPG pour l'audience qu'ils génèrent. Cette situation doit cesser et impose d'instaurer des mécanismes adaptés pour la juste rémunération des éditeurs au titre de la reprise de leurs contenus par les plateformes digitales.

Au nombre de ces mécanismes nous **demandons prioritairement l'application du droit voisin** (en incluant les « snippets » dans le périmètre d'application). En effet, le pillage des contenus des éditeurs par les acteurs du numérique constitue une **perte de revenus directe estimée**, en 2017, à une somme comprise **entre 250 et 320 millions d'euros** pour l'ensemble des sites IPG, soit entre 9 et 12% des revenus publicitaires des moteurs de recherche et réseaux sociaux<sup>2</sup>.

Ces dispositifs doivent permettre de compenser cette perte de revenus dans son intégralité, et doivent être directement proportionnels aux revenus publicitaires des acteurs des réseaux sociaux et moteurs de recherche. La mise en place de ce nouveau pilier de revenus est un prérequis indispensable pour le retour à la viabilité des entreprises de presse IPG.

<sup>2</sup> Observatoire de l'e-pub, UDECAM, SRI et Pwc. Le total des recettes publicitaires du search et du display sur les réseaux sociaux se portait à près de 2,7 milliards d'euros en 2017.

## VOLET 2

### RÉTABLIR ET MAINTENIR LES ÉQUILIBRES DU MARCHÉ PUBLICITAIRE PRINT ET DIGITAL

- Instaurer une **obligation de transparence** sur la répartition de la valeur payée par les annonceurs aux différents maillons de la chaîne de la publicité digitale. Les plateformes numériques captent en effet la plus grosse partie du marché de la publicité digitale (78% sur le périmètre du search et du display en 2017<sup>3</sup>) grâce à leurs audiences massives (que la presse IPG contribue à créer et pour laquelle elle n'est pas rémunérée) mais aussi grâce à leurs outils programmatiques incontournables et à leurs outils de mesure propriétaires. Elles ont mis en place des environnements fermés et captifs. Cette transparence permettra aussi de constater, le cas échéant, des abus de position dominante.
- Renoncer au **projet de dérégulation de la publicité audiovisuelle**, qui aurait pour conséquence d'amplifier les transferts d'investissements au bénéfice de la télévision et au détriment du média presse.
- Limiter la **collecte de publicité par les médias publics**, notamment les publications des collectivités territoriales, qui à elles seules ont capté 167 millions<sup>4</sup> d'euros de revenus publicitaires en 2018.
- Orienter prioritairement, comme c'est le cas dans de nombreux pays, les **investissements publicitaires de l'État vers la presse IPG**.

<sup>3</sup> Observatoire de l'e-pub, UDECAM, SRI et PwC

<sup>4</sup> Baromètre BUMP – IREP, France Publicité

## VOLET 3

### ADAPTER ET RATIONALISER L'OUTIL INDUSTRIEL (IMPRESSION ET DISTRIBUTION)

Le support papier représente encore environ 80% du chiffre d'affaires des entreprises et environ 45% de leurs coûts. Le scénario d'une explosion des coûts fixes à l'exemplaire à horizon 5 ans peut être évité grâce à la mise en œuvre d'une **politique vigoureuse de mutualisation des moyens de production et de distribution**: centres d'impression, réseaux de distribution (les messageries, La Poste, les réseaux de portage). La presse IPG a déjà largement œuvré dans ce sens à chaque fois que cela a été possible. Et elle continuera à le faire dans le futur. Mais elle ne détient pas à elle seule tous les leviers d'action. C'est la raison pour laquelle quatre mesures phares sont proposées :

- Mettre en place un **fonds spécifique de transformation du réseau d'imprimeries**, en particulier en région, d'une enveloppe annuelle de 14 millions d'euros pendant 5 ans, afin d'aider les éditeurs à automatiser leurs rotatives, à financer le coût social de restructuration et pour favoriser l'émergence d'un parc d'impression numérique.
- Pérenniser le portage via la requalification de la **prestation de portage en prestation de service à la personne**, puisqu'il permet d'entretenir le lien social et de maintenir l'accès à l'information pour tous.

- **Repenser le système d'aides à la distribution**, déséquilibré en faveur de la Poste qui perçoit 80% des aides à la distribution, mais ne représente que 11% des volumes diffusés, en créant une enveloppe unique d'environ 124 millions d'euros en 2019, attribuée en intégralité aux éditeurs de presse IPG pour la mutualisation et la modernisation du réseau de distribution<sup>5</sup>.
- Ouvrir une **réflexion commune** avec La Poste sur la mutualisation et la qualité des opérations de distribution avec celles des réseaux de messagerie et de portage.

<sup>5</sup> Enveloppe correspondant aux aides au transport postal sur le périmètre de la presse IPG, estimées à 79 millions d'euros (sur un total de 104 millions d'euros) à laquelle s'ajoutent l'aide à la péréquation de la distribution de la PQN (18 m€) et l'aide au portage (27 m€).

## VOLET 4

### ACCROÎTRE ET CONSOLIDER LES RESSOURCES FINANCIÈRES DES ENTREPRISES

La mission sociétale et démocratique de la presse IPG justifie pleinement l'instauration d'une TVA à **taux zéro**.

Applicable aux seuls produits de presse IPG, cette mesure génèrera une ressource de 45 millions d'euros pour les entreprises de presse IPG.

L'État doit également favoriser la refondation de la filière en rendant accessibles aux éditeurs de presse IPG de **nouvelles sources de financement** : prêts bonifiés ou à taux zéro, fonds de garantie, etc.

L'**enveloppe du FSDP** (Fonds Stratégique de Développement de la Presse), désormais élargi à de nouvelles formes de presse, devra être abondée pour maintenir la priorité à la presse IPG.

Enfin, l'État doit **mettre fin à l'assujettissement** des entreprises de presse IPG au dispositif Citéo, qui en plus d'être inique, est **pénalisant financièrement pour les éditeurs** dans un contexte d'augmentation significative du prix du papier depuis 2 ans.

## CONCLUSION

La mise en place de l'ensemble des 4 volets du plan permettra de redresser l'économie de la filière, et de générer au terme des 5 ans un niveau d'Excédent Brut d'Exploitation<sup>6</sup> positif pour ses trois segments (PQR, PQN, PHR). Dès lors, les éditeurs pourront investir pour continuer d'assurer avec plus d'aude la mutation de leur modèle économique.

Nombre de mesures du plan sont d'ordre purement réglementaire et sans impact budgétaire pour l'État, d'autres se substituent à des dispositifs existants, certaines enfin relèvent d'un effort exceptionnel et transitoire :

<sup>6</sup> La contribution est définie comme le total = revenus – coûts soit l'EBE

- 14 millions d'euros par an pendant 5 ans correspondant à l'enveloppe allouée au fonds de transformation du réseau d'imprimeries
- Environ 45 millions d'euros par an pour la TVA à taux zéro (chiffrés sur l'année 2017) dont le montant diminuera avec la baisse tendancielle des ventes papier
- Au maximum 110 millions d'euros par an de crédit d'impôt correspondant à la prestation de service à la personne pour l'activité de portage, sous réserve de l'affichage par les éditeurs d'un coût du portage distinct du prix du journal<sup>7</sup>

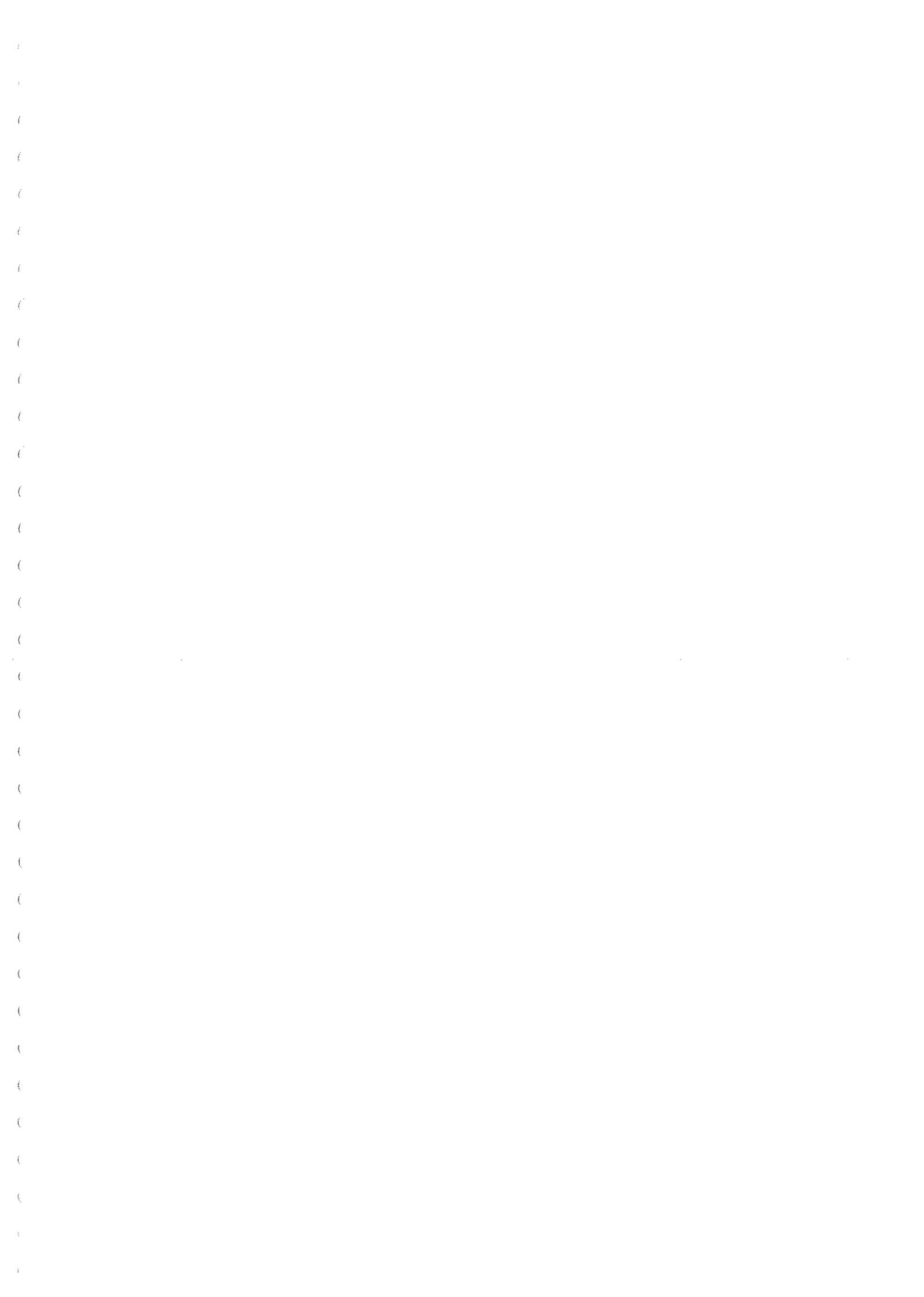
<sup>7</sup> Coût total du dispositif de crédit d'impôt estimé à 110 millions d'euros dans l'éventualité où l'intégralité des éditeurs utilisent ce dispositif

Au total, le besoin de financement du plan se chiffre donc au maximum à **169 millions d'euros par an** pendant les 5 prochaines années. Au terme des 5 ans, le besoin de financement annuel et récurrent s'établira à environ **150 millions d'euros par an, dont 110 millions d'euros au bénéfice direct des citoyens lecteurs et 40 millions d'euros pour la filière elle-même**, en prenant en compte la fin du fonds de transformation du réseau d'imprimeries et la diminution de l'incidence de la TVA à taux zéro<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Hypothèse d'un effet de -3% par an sur le total des ventes print et digital

Les éditeurs de presse IPG font face à un **défi historique dont l'enjeu dépasse largement le sort de leurs entreprises**. Ils se sont déjà fortement engagés dans la révolution numérique, ils sont décidés à aller beaucoup plus loin, notamment en remettant en cause leurs organisations et leurs méthodes et en mutualisant largement leurs moyens. Ils sont également très conscients de l'exigence s'imposant aux pouvoirs publics de n'engager un plan en faveur de la presse IPG qu'aux seules fins de mettre en œuvre des solutions pérennes pour la filière.

C'est cette logique qui sous-tend toute la construction du plan présenté par l'Alliance.



## **LISTE RÉCAPITULATIVE DES MESURES PROPOSÉES**

### **RAPPEL DES VOLETS DU PLAN DE FILIÈRE :**

 **VOLET 1: Valoriser et monétiser  
les investissements éditoriaux**

 **VOLET 2: Rétablir et maintenir les équilibres  
du marché publicitaire print et digital**  
2.1: Réguler le fonctionnement du marché de la publicité digitale  
2.2: Éviter ou contrôler des « perturbateurs » du marché publicitaire

 **VOLET 3: Adapter et rationaliser l'outil industriel  
(impression, distribution)**  
3.1: Organiser la refonte du modèle d'impression et de distribution  
3.2: Améliorer les conditions de diffusion des titres

 **VOLET 4: Accroître et consolider  
les ressources financières des entreprises**  
4.1: Inscrire dans la fiscalité la mission sociétale  
et démocratique de la presse IPG  
4.2: Faciliter l'accès à de nouvelles sources de financement  
4.3: Mettre fin à un dispositif incohérent

VOLET N°	PROPOSITION
1	1 Appliquer un droit voisin du droit d'auteur sur les contenus digitaux
	2 Affecter une partie de la taxe nationale sur les géants du numérique (dite « taxe GAFA ») aux bénéfices des éditeurs de presse IPG
	3 Mettre en place une taxation spécifique sur les appareils connectés (ex : tablettes, smartphones) alimentant un compte d'affectation spéciale, dont le produit sera réparti entre les industries culturelles
2.1	4 Mettre en œuvre les conclusions de l'Avis de l'Autorité de la Concurrence sur la publicité sur internet
2.2	5 Renoncer au projet de dérégulation de la publicité audiovisuelle
	6 Limiter la collecte de publicités par les médias publics
	7 Privilégier les titres IPG comme support publicitaire dans la communication de l'action publique
3.1	8 Maintenir une aide industrielle spécifique en mettant en place un fonds de transformation du réseau d'imprimeries
	9 Requalifier la prestation de portage en prestation de service à la personne
	10 Créer une enveloppe unique d'aides à la distribution, attribuée en intégralité aux éditeurs de presse IPG
	11 Entamer, sous l'égide de l'État, une réflexion sur la mutualisation des réseaux de distribution de La Poste avec les réseaux des messageries (transport vers les centres de distribution notamment)
3.2	12 Réformer la loi Bichet en organisant une régulation de la presse non IPG Réguler l'intermédiation des acteurs du numérique
	13 Créer des dispositions pour la mise en place de rayons presse par les acteurs locaux (services publics, enseignes GMSA)
4.1	14 Mettre en place une TVA à taux zéro pour les produits de presse IPG
4.2	15 Moderniser le FSDP: augmenter son enveloppe, simplifier la procédure, faciliter l'évolution des critères d'attribution
	16 Compléter le FSDP par de nouveaux mécanismes de financement: prêts bonifiés, à taux zéro ou autres facilités de crédit, fonds de garantie pour la presse, etc.
	17 Mettre fin à l'assujettissement des entreprises de la presse IPG au dispositif d'éco-contribution Citéo



# INTRODUCTION

---

Une presse IPG essentielle à la démocratie ..... 18

La presse IPG face à une déstabilisation profonde de sa chaîne de valeur ..... 19

---



## UNE PRESSE IPG ESSENTIELLE À LA DÉMOCRATIE

La presse IPG remplit un ensemble de missions fondamentales qui justifient le soutien apporté à la filière.

Elle est tout d'abord un **pilier essentiel du débat citoyen** en maintenant un périmètre d'information large, à la fois par sa couverture géographique, par la variété et la profondeur des domaines traités, et par son pluralisme. La vitalité de la presse permet à chacun d'analyser, de confronter les commentaires, et de se construire une conscience culturelle et politique.

Par ailleurs, les éditeurs de presse IPG en tant que directeurs de publications, sont **personnellement et pénalement responsables de la qualité et de la vérification** de l'information qu'ils diffusent, dans un environnement où les fausses nouvelles prolifèrent, ainsi que la manipulation de l'information et de l'opinion à des fins politiques, comme le récent scandale de Cambridge Analytica a pu l'illustrer. La presse IPG est aujourd'hui le principal véhicule d'une information restituée dans une forme qui favorise l'analyse et la mise en perspective des événements.

En accomplissant ces missions, la presse IPG joue trois rôles essentiels dans l'écosystème culturel et médiatique français et son rayonnement à l'international :

- Elle est à l'origine de la boucle médiatique en France : les contenus qu'elle produit constituent une source d'information majeure pour tous les autres médias publics et privés (radios, télévision, plateformes, etc.).
- Elle est le premier support d'éducation aux médias des jeunes générations
- Elle joue un rôle de promotion de la langue et de la culture française dans le monde.

La presse IPG joue un rôle essentiel dans le maintien et l'**équilibre de la vie démocratique**. En effet, une étude de mars 2008, publiée par le Massachusetts Institute of Technology, démontre une forte adéquation entre la couverture politique locale de la presse d'un district et le lien communautaire, c'est-à-dire la participation des citoyens de ce même district à la vie politique : les citoyens se souviennent moins bien du nom de leur élu, et seront moins à même de juger de son action, dans un territoire où la couverture de l'actualité politique par la presse est moindre<sup>9</sup>.

Ainsi, plusieurs études en Suisse et aux États-Unis<sup>10</sup> confirment ce qu'Alexis de Tocqueville avait affirmé en 1831 : le maintien d'un large éventail de publications politiques est un déterminant de la participation électorale des citoyens d'une démocratie<sup>11</sup>. Autrement dit : plus le pluralisme de la presse est assuré, plus les citoyens sont susceptibles de se rendre aux urnes.

La presse IPG est donc bien l'un des poumons du système démocratique contemporain, et doit être reconnue comme telle par l'Etat, en particulier en période d'instabilité politique et de montée des populismes, quand la désaffection électorale est d'autant plus dangereuse. Ce défi démocratique, les États-Unis s'y confrontent déjà, où la couverture des activités du Congrès par la presse locale est à l'abandon faute de moyens<sup>12</sup>. L'exemple américain pourrait bien préfigurer une évolution similaire en France.

<sup>9</sup> "Press Coverage and Political Accountability", James M. Snyder, Jr, and David Strömberg, Mars 2008

<sup>10</sup> "Newspapers markets and municipal politics: how audience and congruence increase turnout in local elections", Daniel Kübler, Department of Political science, University of Zürich, in Journal of Elections, 5 march 2018

<sup>11</sup> "The Effect of Newspaper Entry and Exit on Electoral Politics", Matthew Gentzkow, Jesse M. Shapiro, Michael Sinkinson

<sup>12</sup> Aux États-Unis, le déclin de la presse régionale a entraîné l'absence de couverture des activités du congrès par un seul des acteurs de la presse locale dans près de la moitié des États (21 États). Source : étude Pewresearch, Janvier 2016 ; Nombre de correspondants de journaux locaux accrédités au Sénat égal à zéro dans 21 États.

Si le pluralisme de la presse IPG favorise la participation des citoyens à la démocratie, il est aussi essentiel à la **bonne gestion des finances locales**. En effet, le passage au crible de 200 municipalités américaines ayant enregistré une forte diminution du nombre de journaux a conduit à un constat sans appel : le taux d'intérêt des obligations émises par ces municipalités a augmenté de 11 points. La presse tient donc le rôle de « chien de garde de la démocratie » (selon la formule de la CEDH) pour les pouvoirs publics locaux, qui sont d'autant plus efficaces et productifs qu'ils sont observés par les rédactions.<sup>13</sup>

Qu'il s'agisse des citoyens ou des pouvoirs publics, la presse permet à chacun de mieux jouer son rôle démocratique.

La presse IPG est également un facteur de **lien social fort**, notamment dans les régions les moins densément peuplées. La disparition de la presse IPG en France toucherait d'abord les titres à plus faible diffusion et donc souvent les zones les plus rurales, ce qui pourrait créer des « déserts » d'information comme aux États-Unis (1 800 titres locaux disparus entre 2004 et 2017,<sup>14</sup> et une chute de 45% du nombre de journalistes travaillant pour des éditeurs de journaux et périodiques dans le pays entre 2008 et 2017).<sup>15</sup>

Enfin, rappelons que les missions remplies par la presse IPG au bénéfice de la démocratie ont été reconnues au plus haut niveau de la justice : le Conseil constitutionnel a déclaré le soutien spécifique aux quotidiens d'information politique et générale comme un objectif à valeur constitutionnelle.<sup>16</sup>

## LA PRESSE IPG FACE À UNE DÉSTABILISATION PROFONDE DE SA CHAÎNE DE VALEUR

### UNE DÉCENNIE DE BOULEVERSEMENTS ÉCONOMIQUES ET STRUCTURELS

La presse d'information politique et générale est confrontée, depuis plusieurs années, à des enjeux majeurs liés à la baisse de la consommation des supports papier et à la migration vers les supports digitaux, qui affectent lourdement son modèle économique.

Les revenus de la presse IPG sont en décroissance continue depuis près de 10 ans,<sup>17</sup> et l'émergence et l'affirmation d'un modèle digital – qu'elle s'est largement et profondément approprié – ne sont pas parvenues à compenser ces pertes. Le modèle économique de la presse est affecté à travers ses deux ressources principales : la diffusion et la publicité.

#### Les deux piliers du revenu de la presse IPG sont affectés.

Le modèle publicitaire de la presse IPG est sous une double pression : la baisse de la diffusion papier et les revenus publicitaires insuffisants d'une audience internet pourtant aujourd'hui dynamique et bien établie.

La presse subit une **baisse de la diffusion papier** liée à la montée en puissance des supports digitaux, du fait de l'évolution des usages.

<sup>13</sup> "Financing dies in darkness? The impact of newspaper closures on public finance", Pengjie Gao, University of Notre Dame, Chang Lee and Dermot Murphy, University of Illinois, Chicago, 8 May 2018.

<sup>14</sup> Source : Le Monde, 29 août 2018 : « Aux États-Unis, la presse locale est à l'agonie ».

<sup>15</sup> Source : étude Pewresearch. Entre 2008 et 2017, le nombre d'employés de rédaction chez les éditeurs de presse aux États-Unis a chuté de 71 000 à 39 000.

<sup>16</sup> Conseil constitutionnel, décision n° 84-181 DC, 11 octobre 1984, Loi visant à limiter la concentration et à assurer la transparence financière et le pluralisme des entreprises de presse.

<sup>17</sup> Diminution des revenus de 2,9% par an en moyenne pour la presse quotidienne entre 2008 et 2016, Source : DGMIC

<sup>18</sup> Données DGMIC sur le périmètre de la presse hebdomadaire nationale, la presse quotidienne locale et la presse hebdomadaire locale.

<sup>19</sup> Source : Presstalis. 28 579 points de vente en 2011 contre 23 217 en 2017.

<sup>20</sup> Kiosques, maisons de presse, Mag Presse, Relays.

La vente au numéro est le segment le plus touché (-4% de recettes par an en moyenne entre 2010 et 2015)<sup>18</sup> car elle subit de plein fouet la **baisse du nombre de points de vente** (19% des points de vente actifs et supplétifs ont disparu entre 2011 et 2017<sup>19</sup>) et ce pour trois raisons :

- Une économie des réseaux traditionnels presse<sup>20</sup> difficile, voire intenable, dans un contexte de diminution des volumes (diminution du nombre de points de vente actifs de -6,2% en 2016 / 2017)
- La disparition progressive des commerces de proximité, qui constituaient en région la majeure partie du réseau de distribution de la presse ; les librairies papeteries (-8,8% de points de vente actifs presse en 2016 / 2017) et les magasins d'alimentation (-7,3%) sont les plus touchés
- L'inefficacité d'un système de distribution qui permet l'accès au réseau de toutes les publications sans distinction et génère des forts taux d'inventus

Si les abonnements résistent mieux, c'est parce que les éditeurs ont mis en place une stratégie de service fondée sur le portage et parce qu'ils continuent d'investir dans les moyens de recrutement de nouveaux lecteurs. Mais la couverture du territoire par le portage est incomplète. La Poste reste un canal important de distribution pour la presse quotidienne nationale et la presse hebdomadaire locale (cf. Annexes 5.1.18). Sa qualité de service en forte dégradation impacte le renouvellement des abonnements.

En matière publicitaire, de 2012 à 2017, **les investissements des annonceurs dans la presse papier sont passés d'environ 3 à 2 milliards d'euros, ce qui représente une décroissance de 8% par an.**<sup>21</sup> Le milliard d'euros perdu a été, pour l'essentiel, réinvesti sur internet (800 millions d'euros de dépenses additionnelles entre 2012 et 2017). Parmi les grands médias, c'est la presse qui a payé le prix fort.<sup>22</sup>

Les entreprises de presse IPG subissent en outre les deux phénomènes suivants :

- Les grandes plates-formes numériques (réseaux sociaux et moteurs de recherche)<sup>23</sup> captent **66% du marché de la publicité en ligne, et 78% du périmètre de la publicité « search » et « display »**. Leur puissance d'audience est inégalable et elles concentrent l'intégralité des maillons de la chaîne publicitaire numériques (advertising, data, outils de mesure, expertise), ce qui rend leurs annonceurs captifs.
- Le marché publicitaire numérique fait intervenir un nombre significatif d'acteurs intermédiaires (dans les domaines technologiques et de traitement de données) dont les rémunérations en cascade obèrent le revenu revenant aux médias et aux sites internet et applications mobiles de la presse IPG. (cf Annexe 5.1.1)

Le paradoxe, c'est que l'utilisation des contenus presse contribue largement à la puissance et à l'attractivité de l'offre des moteurs de recherche et des réseaux sociaux. La baisse des revenus publicitaires de la presse est donc d'autant plus choquante pour la filière qu'elle est nourrie par l'utilisation de ses contenus. (cf Annexe 5.1.2).

<sup>21</sup> Source : Baromètre BUMP, IREP – France Publicité. Exclut les revenus publicitaires de la presse sur ses supports digitaux.

<sup>22</sup> Entre 2012 et 2017, les dépenses des annonceurs dans la télévision ont subi un taux de décroissance annuel moyen de 0%, -1% pour le cinéma, -1% pour la radio et 0% pour la publicité extérieure. Source : Baromètre BUMP, IREP – France publicité.

<sup>23</sup> Observatoire de l'e-pub 2017, SRI – UDECAM – PwC.

Pourtant, l'avènement des médias numériques est une fantastique opportunité qui permet aux marques de presse IPG de démultiplier leurs contacts avec leurs lecteurs, qui ne s'y trompent pas, les audiences de la presse écrite n'ayant jamais été aussi élevées. Mais du fait de l'appropriation de la quasi-totalité des revenus par les grandes plates formes numériques qui utilisent les audiences de la presse IPG sans contrepartie et les monétise à leur seul profit, la presse IPG se trouve privée de modèle d'affaires pérenne. Cette situation inique au regard des règles régissant une économie de marché, peut être partiellement corrigée par les mesures préconisées dans ce plan.

**Une augmentation des coûts d'impression et de distribution liée à des outils industriels et logistiques sous utilisés.**

Les éditeurs de presse IPG subissent une augmentation sensible de leurs coûts de production à l'exemplaire.

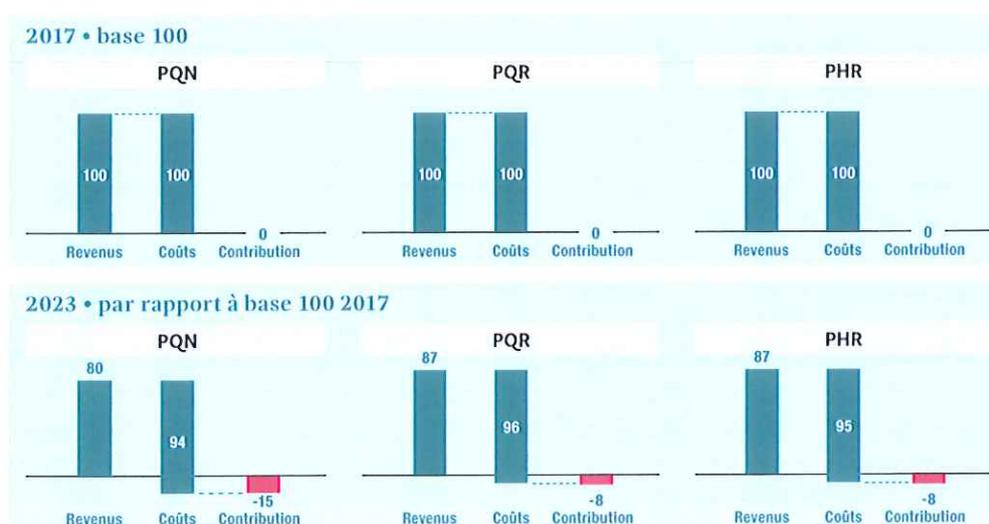
L'adaptation des imprimeries et la fermeture associée de centres et / ou de lignes d'impression, génèrent des **coûts de restructuration importants**. Au-delà, la baisse des tirages et des paginations déséquilibre un outil industriel sous utilisé et en sureffectif, et renchérit fortement le coût à l'exemplaire.

L'augmentation récente du prix du papier (entre +15% et 20% selon les éditeurs pour l'année 2018 avec de nouvelles hausses prévues pour 2019) ne fait qu'accentuer une situation déjà très difficile.

La distribution, qui constitue le premier poste de coûts des entreprises (*en moyenne autour de 25% des charges, cf. Annexe 5.2*), subit la réduction des volumes et l'augmentation continue des prix du carburant. Les entreprises de PQR, qui disposent pour la plupart d'un réseau de portage propriétaire ou prestataire, anticipent une **forte hausse du coût à l'exemplaire**, puisque les distances parcourues sont une donnée fixe.

Le désengagement progressif de l'Etat qui a divisé par plus de deux le montant des aides directes à la presse entre 2012 et 2017<sup>24</sup> assombrit encore ce paysage.

## UNE PERSPECTIVE ÉCONOMIQUE SOMBRE À HORIZON 2023



[Analyse détaillée en annexe 5.2] <sup>25,26</sup>

<sup>24</sup> Crédits ouverts pour les aides à la presse (diffusion, pluralisme, modernisation) de 128 millions d'euros en 2017 contre 272 millions d'euros en 2012.

<sup>25</sup> La soustraction des coûts au total des revenus peut aboutir à un montant différent du montant de contribution affiché en raison des arrondis.

<sup>26</sup> Modélisation EY-Parthenon.

La poursuite des tendances observées sur les dix dernières années génère de lourdes pertes d'exploitation pour les trois segments IPG à horizon 2023, malgré des gains de productivité (diminution des coûts généraux et d'administration). Notons que les simulations ci-dessus ne prennent pas en compte d'éventuelles augmentations du coût des carburants et du papier (malgré les tendances récentes), et que les augmentations des coûts de rédaction sont enregistrées au seul rythme de l'inflation plutôt qu'à celui résultant des accords collectifs.

Ainsi, les revenus projetés sur les cinq prochaines années baissent en moyenne de 13 à 20 points de pourcentage du fait de :

- L'érosion continue des revenus publicitaires sur le papier (aggravée en cas de libéralisation de la publicité audiovisuelle)
- La baisse de la vente au numéro et des abonnés postés.

La structure de coûts, majoritairement fixe, ne peut suivre la même pente, et ne diminuera tendancielle que de 4 à 6 points d'ici à 2023.

Ainsi, avec un EBE estimé entre -10% et -20% en 2023 selon le segment de presse, la perspective attendue est bien de voir disparaître tout un pan de la presse IPG en France dans les 5 prochaines années, avec un risque pour le pluralisme d'une concentration des entreprises de presse IPG entre un nombre restreint d'actionnaires.

Le plan de filière a pour objectif de proposer des **solutions concrètes** qui empêcheront la réalisation de ce scénario fatal pour la presse.

**Les éditeurs ont relevé le défi en engageant leur mutation numérique et la restructuration de leur outil industriel.**

**En premier lieu**, ils sont intervenus sur leur cœur de métier – les rédactions – pour développer un modèle « web-first », multi-supports.

Cette transformation digitale a nécessité des investissements massifs pour accompagner ces mutations profondes, modifier l'organisation du travail, recruter de nouveaux profils (comme les data journalistes), lancer des programmes de formation, mettre en œuvre de nouveaux outils de production et de traitement des contenus (CMS, vidéo, podcasts).

**Cette reconfiguration a permis la création de nouveaux modèles de revenus axés sur le digital :**

- En matière de contenus éditoriaux, l'émergence d'offres d'abonnements numériques dont les leviers promotionnels sont radicalement différents de ceux des offres papier,
- En matière publicitaire, l'investissement dans des outils « d'advertising » (diffusion des publicités display sur les sites), de plateformes programmatiques, d'étude et de pilotage de l'audience ainsi que dans les compétences requises.

Si beaucoup a déjà été fait, les enjeux technologiques restent très importants pour s'adapter aux mutations constantes indispensables et faire face aux défis posés par les géants du net.

**En second lieu, des efforts de mutualisation industrielle ont déjà été accomplis par la filière.**

En matière d'impression, les titres de PQN et souvent ceux de la PHR sont, soit regroupés dans des centres partagés, soit imprimés chez des confrères de PQR.

La mutualisation des réseaux de portage entre plusieurs titres de PQR, voire titres de PQR et PQN, a débuté, pour maintenir un volume de distribution suffisant pour assurer l'économie du réseau.

**Mais pour aller plus loin, il faut à présent engager l'adaptation des outils d'impression et une restructuration de la distribution tenant compte des contraintes logistiques.**

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65  
66  
67  
68  
69  
70  
71  
72  
73  
74  
75  
76  
77  
78  
79  
80  
81  
82  
83  
84  
85  
86  
87  
88  
89  
90  
91  
92  
93  
94  
95  
96  
97  
98  
99  
100

# UN PLAN EN 4 VOLETS ET 17 PROPOSITIONS

---

<b>Volet 1:</b> Valoriser et monétiser les investissements éditoriaux.....	26
<b>Volet 2:</b> Rétablir et maintenir les équilibres du marché publicitaire print et digital ....	28
<b>Volet 3:</b> Adapter et rationaliser l'outil industriel (impression, distribution) .....	31
<b>Volet 4:</b> Accroître et consolider les ressources financières des entreprises .....	37

---



Le plan présente quatre volets qui regroupent des actions et des mesures réparties de manière équilibrée entre :

- Des **mesures** qui sont du ressort de l'État, mais **sans impact budgétaire**
- Des **actions de mutualisation et d'adaptation de l'outil industriel**, à organiser par la filière, mais qui doivent être **accompagnées par les pouvoirs publics**
- **Un réexamen de certaines lois et dispositifs** affectant la presse IPG

L'État doit apporter son soutien à la filière presse IPG, comme il l'a fait pour d'autres secteurs, à l'instar du secteur bancaire durant la crise de 2009.

La stratégie de soutien de l'État à la presse doit, pour commencer, être organisée et recentrée sur la presse IPG, elle seule étant un rouage essentiel à la démocratie. Le pluralisme des quotidiens et assimilés d'information politique et générale est, depuis 1984, spécifiquement reconnu par le Conseil Constitutionnel comme un objectif à valeur constitutionnelle.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Conseil constitutionnel, décision n° 84-181 DC, 11 octobre 1984, Loi visant à limiter la concentration et à assurer la transparence financière et le pluralisme des entreprises de presse.

## VOLET 1

# VALORISER ET MONÉTISER LES INVESTISSEMENTS ÉDITORIAUX

Les entreprises de presse IPG se sont largement adaptées à la révolution numérique (création et animation de sites internet puissants, d'applications mobiles etc.) comme le démontrent leurs audiences qui dépassent celles des autres médias d'information.

Mais ces productions éditoriales sont utilisées sans être rémunérées par les acteurs de l'internet : réseaux sociaux, moteurs de recherche et agrégateurs d'actualités. Les éditeurs sont donc victimes d'un double pillage :

- Pillage de leurs contenus, puisqu'ils sont partagés et agrégés par ces plateformes en vue de générer du trafic, sans qu'un « droit » permette de les rémunérer équitablement,
- Appropriation des revenus publicitaires digitaux, puisque la valeur de la publicité digitale est captée par ceux qui relaient l'information plutôt que par ceux qui la créent (les moteurs de recherche et réseaux sociaux captent 78% des dépenses publicitaires en « search » et « display »)

Une étude à partir de plusieurs approches méthodologiques a permis d'estimer le montant de la non rémunération des éditeurs de sites IPG liée à la reprise de leurs contenus en ligne. Sur la base d'un trafic search et display atteignant 40% du total du trafic, la captation de valeur par les plateformes numériques, en France, représente **entre 250 et 320 millions d'euros en 2017<sup>28</sup>, soit 9 à 12% de leurs revenus publicitaires.**<sup>29</sup>

Ce montant de 250 à 320 millions d'euros ne correspond qu'à une quote-part des coûts de production supportés aujourd'hui dans leur intégralité par les éditeurs pour produire ces contenus (qui représentent 25% à 30% de l'ensemble des coûts) (cf Annexe 5.2).

<sup>28</sup> Estimation de la non rémunération des éditeurs pour la reprise de leurs contenus réalisée par EY-Parthenon, sur le périmètre des sites IPG, à partir de trois méthodes fondées sur la valorisation de l'audience des sites reprenant du contenu presse, les coûts de production des contenus et le manque à gagner pour les éditeurs.

<sup>29</sup> Selon l'observatoire de l'e-pub, sur les recettes publicitaires du search et du display réseaux sociaux.

Il permettra aux entreprises de presse IPG de compenser un évident manque à gagner publicitaire, lié au fait que de nombreux lecteurs prennent connaissance de leurs contenus sans jamais cliquer sur un seul article : ainsi, en France, 51% des lecteurs d'actualité sur les réseaux sociaux, moteurs de recherche et agrégateurs d'actualité parcourent et lisent les contenus sans cliquer sur les liens pour avoir accès aux articles dans leur intégralité.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Eurobarometer de mars 2016 – Internet users' preferences for accessing content online

Enfin, cette rémunération sera aussi une manière de reconnaître que le modèle économique de ces plateformes s'appuie sur la richesse et la fraîcheur des contenus presse, qui contribuent fortement à développer et à fidéliser les audiences.

Il est donc légitime de mettre fin à ce pillage et de faire en sorte que les éditeurs de presse IPG soient compensés de l'intégralité de la captation de valeur subie, **par des dispositifs qui soient proportionnels aux revenus publicitaires de ces plateformes.** Cette reconnaissance d'une juste rémunération de l'investissement consenti par les éditeurs de presse IPG pour collecter et traiter l'information doit être la première priorité de l'État.

À cet effet, trois mesures fortes et complémentaires doivent être mises en place :

#### PROPOSITION 1

### APPLIQUER UN DROIT VOISIN DU DROIT D'AUTEUR SUR LES CONTENUS DIGITAUX

La directive européenne sur le droit d'auteur, actuellement en phase finale d'élaboration et prochainement soumise au vote du Parlement Européen, devra être retranscrite dans la loi nationale.

Cette directive prévoit notamment l'**application d'un droit voisin du droit d'auteur, au bénéfice principal des éditeurs de presse**, comme c'est déjà le cas dans les secteurs de la musique, du cinéma et de la télévision. Ce droit s'appliquera à l'ensemble des acteurs digitaux : plateformes de réseaux sociaux et moteurs de recherche, mais aussi agrégateurs d'actualités et de contenus pour les panoramas de presse. Il permettra à chaque éditeur de demander une juste rémunération pour l'utilisation de ses contenus.

Il reviendra donc au législateur de déterminer notamment :

- **Le montant des droits à répartir :** il doit permettre de compenser effectivement la perte de valeur subie par les entreprises de presse IPG, soit **9 à 12% des recettes publicitaires des acteurs du numérique (cf. supra)**.  
On observe que cette quote-part est alignée avec celle résultant d'autres mécanismes de collecte du droit d'auteur, tels que celui appliqué à la copie privée ou au droit d'auteur par la Sacem, lesquels se situent généralement dans une fourchette de 5 à 12% des recettes des diffuseurs [cf. Annexes 5.1.3 et 5.1.4].
- **Les modalités de la collecte :** un organisme de collecte de type Sacem ou Sacd devra être mis en place pour collecter les droits auprès des acteurs du numérique, et en assurer la juste répartition entre les éditeurs.

**Dans la transposition de la Directive dans la loi nationale, la presse IPG attend de l'État un soutien résolu.**

PROPOSITION 2

**AFFECTER UNE PARTIE DE LA TAXE NATIONALE  
SUR LES GÉANTS DU NUMÉRIQUE (DITE « TAXE GAFA »)  
AU BÉNÉFICE DES ÉDITEURS DE PRESSE IPG**

PROPOSITION 3

**METTRE EN PLACE UNE TAXATION SPÉCIFIQUE SUR LES APPAREILS  
CONNECTÉS (EX : TABLETTES, SMARTPHONES) ALIMENTANT UN COMPTE  
D'AFFECTATION SPÉCIALE DONT LE PRODUIT SERA RÉPARTI  
ENTRE LES INDUSTRIES CULTURELLES**

En fonction du montant des droits voisins à répartir et du niveau de la compensation ainsi obtenue par la presse IPG, des mesures complémentaires devront être examinées :

- L'affectation d'une quote-part de la future taxe nationale sur les plateformes numériques (dite « Taxe Gafa ») au profit des entreprises de presse IPG, au titre de la contribution des contenus presse à l'activité économique de ces entreprises de taille mondiale.,
- Une taxe spécifique sur les appareils connectés (tablettes, smartphones, liseuses, ordinateurs) pour alimenter un compte d'affectation spéciale ayant vocation à être réparti entre les industries culturelles.

Comme rappelé par Pierre Lescure, lors de la proposition de cette taxe dans son rapport en 2013, elle instaurerait un mécanisme de compensation du transfert de valeur, les producteurs de contenus contribuant à la valeur perçue des équipements technologiques. Des taxes sur les appareils pour rémunérer les éditeurs au titre du droit d'auteur ont déjà vu le jour dans d'autres pays, comme par exemple la taxe sur les photocopieurs en Belgique (cf. Annexe 5.1.5).

Quel(s) que soi(en)t le ou les dispositif(s) mis en place, ils doivent permettre de corriger une situation inique, relevant de l'absence, sinon de l'abus de droit.

Au total, il s'agit de créer un troisième pilier de revenus pour les éditeurs, qui, en 2023, comptera pour environ 7% dans leur chiffre d'affaires. Comme le législateur a institué la rémunération du droit d'auteur pour la musique, il aura ainsi créé un dispositif de rémunération juste et légitime en contrepartie de la reprise des contenus produits par les entreprises de presse IPG.

## **VOLET 2**

### **RÉTABLIR ET MAINTENIR LES ÉQUILIBRES DU MARCHÉ PUBLICITAIRE PRINT ET DIGITAL**

En 10 ans, les grands médias (la presse, la radio, la publicité extérieure, la télévision et le cinéma) ont collectivement perdu des parts du marché publicitaire, au profit du média internet, et en particulier, des deux acteurs dominants qui sont en position quasi hégémonique sur le marché publicitaire en ligne : Google et Facebook.

Cette perte de revenu publicitaire tient notamment à la difficulté qu'éprouvent les grands médias à faire émerger un modèle rémunérateur pour la diffusion de la publicité digitale. En effet, la répartition de l'investissement de l'annonceur sur la chaîne de valeur de la publicité programmatique n'en laisse qu'une faible part à l'éditeur.

Cette chute des revenus publicitaires serait naturellement et aussitôt aggravée en cas de libéralisation de la publicité audiovisuelle.

De l'ensemble des médias, la presse est largement le plus touché, puisqu'elle a perdu plus de 50% de ses recettes publicitaires entre 2006 et 2016. L'Alliance invite donc l'État à lancer une réflexion globale sur le fonctionnement du marché de la publicité digitale et à mettre en place les mesures nécessaires afin d'en assurer la régulation et la transparence.

## RÉGULER LE FONCTIONNEMENT DU MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ DIGITALE

Les grands médias sont pénalisés dans la répartition de la valeur sur le marché de la publicité en ligne pour deux raisons majeures :

- Les moteurs de recherche et les réseaux sociaux captent 78% de la valeur des investissements publicitaires investis dans le display et le search<sup>31</sup>, et bénéficient de 92% de leur croissance, pour une raison simple : ils disposent du « reach » le plus fort, donc de la taille critique nécessaire pour satisfaire au mieux les critères de ciblage proposés aux annonceurs. Dès lors, les éditeurs de presse IPJG souffrent d'un handicap irrémédiable pour faire croître leurs revenus publicitaires sur le digital.

Ce handicap s'ajoute au pillage par les géants du numérique des contenus de la presse IPG (cf. supra volet 1).

- La chaîne de valeur des investissements consentis en publicité digitale s'est beaucoup complexifiée avec l'apparition de maillons intermédiaires dans le processus d'achat programmatique qui est le mode d'achat dominant de la publicité display (62% de part d'achat<sup>32</sup>) : SSP, DSP, plateformes d'ad exchange, serveurs, régies intermédiaires, trading desk, agences média, etc. Ces intermédiaires captent environ 60% de l'argent dépensé par les annonceurs<sup>33</sup>. En particulier, Google et Facebook ont mis en place une intégration verticale des instruments techniques intermédiaires de la chaîne de valeur programmatique, qui se traduit par une situation hégémonique, voire un duopole de fait. Leurs outils programmatiques, mis à disposition dans des environnements techniques fermés nécessitant des solutions compatibles, sont devenus incontournables sur la chaîne de valeur car ils permettent seuls l'accès à l'audience des leaders du marché [cf. Annexe 5.1.6].

<sup>31</sup> Étude PWC UDECAM – Observatoire de l'E-pub 2017

<sup>32</sup> Étude PWC UDECAM – Observatoire de l'e-pub 2017

<sup>33</sup> Selon la Word Federation of Advertisers, Mars 2018, cohérent avec les éditeurs qui indiquent au cours des entretiens qu'ils ne reçoivent que 40 à 45% de l'investissement publicitaire initial de l'annonceur.

### PROPOSITION 4

#### METTRE EN ŒUVRE LES CONCLUSIONS DE L'AVIS DE L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE SUR LA PUBLICITÉ SUR INTERNET

L'obligation de transparence devra également porter sur les commissions perçues par les plateformes de diffusion des journaux, ou « kiosques numériques ».

### ÉVITER OU CONTRÔLER DES « PERTURBATEURS » DU MARCHÉ PUBLICITAIRE

Il ne faut pas aggraver la déstabilisation du média presse. Un projet de loi actuellement à l'étude envisage une dérégulation de la publicité télévisuelle : ouverture des trois secteurs interdits à la publicité audiovisuelle – distribution, cinéma, édition littéraire – et autorisation de la publicité segmentée à la télévision. Une telle dérégulation aggraverait fortement la baisse des revenus des entreprises de presse IPG.

#### PROPOSITION 5

### RENONCER AU PROJET DE DÉRÉGULATION DE LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE

En effet, la dérégulation de la publicité audiovisuelle, loin de permettre aux acteurs de l'audiovisuel de reprendre des parts du marché publicitaire aux géants du numérique, viendrait au contraire pénaliser les autres grands médias, en particulier la presse IPG. Une étude réalisée par France Pub en septembre 2018 illustre que la dérégulation aurait pour conséquence d'amplifier les effets de transfert d'investissements publicitaires au bénéfice de la télévision et au détriment des médias presse, radio et publicité extérieure, sans incidence sur les investissements sur internet.

Au total, le préjudice ainsi calculé s'élèverait à 576 millions d'euros. Au regard de ces projections, il est clair que la **dérégulation envisagée** serait pour le moins **inoportune et paradoxale** puisqu'elle **viendrait annihiler en totalité les efforts consentis** par la filière et accompagnés par l'État pour assurer son avenir.

De plus, il serait très inéquitable que des ressources publicitaires locales bénéficient à des opérateurs qui n'interviennent en aucune façon localement.

#### PROPOSITION 6

### LIMITER LA COLLECTE DE PUBLICITÉS PAR LES MÉDIAS PUBLICS

#### PROPOSITION 7

### PRIVILÉGIER LES TITRES IPG COMME SUPPORT PUBLICITAIRE DANS LA COMMUNICATION DE L'ACTION PUBLIQUE

Trois mesures additionnelles, du ressort des pouvoirs publics, permettraient aux éditeurs de presse IPG de freiner l'érosion de leurs revenus publicitaires, préservant ainsi un meilleur équilibre de leurs ressources :

- Les publications des collectivités territoriales captent aujourd'hui 167 millions d'euros<sup>34</sup>, ainsi prélevés sur le secteur marchand au profit du secteur public territorial. Pour la presse régionale et départementale, il s'agit d'une forme de concurrence déloyale, d'autant plus que le démarchage des annonceurs locaux est le plus souvent assuré par des régies spécialisées, dont les méthodes échappent à leurs mandants (les maires, en particulier). Si les collectivités locales sont libres de leur politique de communication, une loi ou au minimum un code de bonne conduite pourrait encadrer le recours à la publicité locale dans le financement de leurs publications.
- De la même façon la captation de ressources publicitaires par les opérateurs publics nationaux devrait être encadrée et limitée.
- Enfin, l'État devrait privilégier les supports de presse IPG dans sa stratégie de communication institutionnelle de l'action publique : il s'agirait d'**effectuer une réaffectation** d'une partie de ses dépenses de communication vers des médias que l'État souhaite soutenir. Cette priorité serait en cohérence avec l'accompagnement d'un plan de filière fondé essentiellement sur le rôle reconnu à la presse IPG dans le débat démocratique.

<sup>31</sup> Baromètre BUMP 2017 – IREP, France Pub, Kantar Media

## VOLET 3

### ADAPTER ET RATIONALISER L'OUTIL INDUSTRIEL (IMPRESSION, DISTRIBUTION)

L'économie des entreprises de presse IPG repose encore largement sur la diffusion papier, qui représente, selon les segments de presse, entre 70% et 92% de leurs revenus, et entre 40 et 50% de leurs coûts (impression et distribution uniquement) (cf. Annexe 5.2).

Pour accompagner la filière dans sa transformation, l'Etat doit donc prioriser les mesures qui affectent les fondamentaux du modèle physique, l'impression et la distribution, en accompagnant une transition industrielle visant à réduire les coûts de production et logistiques, et à promouvoir les ventes.

#### ORGANISER LA REFORTE DU MODÈLE D'IMPRESSION ET DE DISTRIBUTION

##### *Le constat*

L'ensemble des entreprises de la filière fait face à une baisse des volumes qui provoque une sous-utilisation des centres d'impression et des sureffectifs, générant une augmentation des coûts d'impression à l'exemplaire insupportables pour maintenir un prix de vente du journal accessible à tous (PQR, PQRD, PHR). La filière IPG ne pourra pas survivre sans une indispensable réduction de ses coûts de fabrication. Malgré une mutualisation des centres d'impression déjà engagée pour la PQN et partiellement pour la PQR et la PHR, la situation n'est pas satisfaisante. Un travail de **redimensionnement du réseau des imprimeries** sur le territoire français doit être conduit par la fi-

lière à horizon un à deux ans, à partir d'une analyse des besoins d'impression par bassin géographique.

D'ores et déjà, on peut avancer que le réseau d'impression cible à 5 ans appellera les évolutions suivantes :

- **L'automatisation d'imprimeries** appartenant à des éditeurs de PQR ou PHR, qui n'ont pas été modernisées depuis parfois plusieurs dizaines d'années,
- La mise en place de **centres d'impression numérique** adaptés à des volumes d'impression limités (ou à des tirages segmentés) qui pourront imprimer l'ensemble des titres de la zone concernée,
- **La mutualisation des réseaux d'impression**, pour la PQN (certaines opportunités de mutualisation existent encore, compte tenu de la baisse des volumes attendue), la PQR, où plusieurs centres d'impression subsistent dans une même région, et la PHR, ainsi qu'entre les titres de ces trois familles de presse IPG.

Ce triple effet de diminution du nombre de rotatives offset, de modernisation des centres d'impression et de bascule partielle vers l'impression numérique, va entraîner une **diminution drastique des effectifs**, pouvant représenter jusqu'à 20% d'emplois à horizon 5 – 7 ans, dans une sous-filière d'impression de journaux qui compte aujourd'hui environ 4 200 salariés<sup>35</sup>.

Le futur réseau d'imprimeries de la presse IPG intégrera nécessairement les contraintes liées à l'étendue des zones de couverture des titres concernés, celles résultant des délais d'impression, la localisation des sites d'impression existants, mais aussi les moyens et les temps de transport.

**Une refonte du modèle de distribution de la presse IPG est donc indissociable de celle du réseau d'imprimeries.**

La distribution et la diffusion de la presse IPG sont aujourd'hui assurées par trois réseaux (messageries de presse, portage régional, service postal) qui se superposent et ne sont pas compatibles à terme avec la baisse des volumes constatée et attendue, sous peine de connaître une forte hausse du coût de distribution à l'exemplaire (*Utilisation des réseaux de distribution par segment de presse détaillée en annexe 5.1.18*).

### **L'engagement**

Il est nécessaire, non pas de restructurer chacun de ces réseaux, mais bien de les **mutualiser** et de les **partager** dans le cadre d'une stratégie commune, afin d'en améliorer l'efficacité et d'atteindre chaque fois que possible et jusqu'au dernier kilomètre, un volume de distribution assurant l'économie donc la pérennité du système.

L'ensemble de la filière s'engage donc à mener une réflexion interne visant à **optimiser** ses capacités de diffusion, notamment en mettant en place des accords de portage entre les éditeurs, voire en regroupant les réseaux de portage, et ce sur la totalité du territoire afin d'optimiser le maillage.

<sup>35</sup> 4 293 salariés dans le secteur de l'imprimerie de journaux en 2016 selon l'étude « L'imprimerie et les activités graphiques », Octobre 2018, par Xerfi

Parallèlement, l'État peut agir en envisageant une refonte de l'actuel modèle d'aides à la distribution, qui est aujourd'hui en décalage avec la réalité de la distribution de la presse.

Rappelons à ce titre, que les abonnements comptent aujourd'hui pour 59% dans la diffusion des 1,7 milliards d'exemplaires annuels de la presse IPG, et qu'ils sont distribués en majeure partie par portage. Le portage, avec 48% de la diffusion totale, représente le premier canal de distribution de la presse IPG. La Poste, de son côté, n'assure que 11,2% de la diffusion totale, le reste (ventes au numéro) étant effectué par les messageries de presse et les points de vente traités en direct par les éditeurs (de PQR et PHR).

Pourtant, les aides à la distribution apportées par l'Etat, en constante diminution depuis 10 ans (*cf. Annexe 5.1.7*) se répartissent aujourd'hui de la manière suivante :

- L'aide au portage représente 26,5 millions d'euros en 2019, en diminution de 26% (-9,5 millions d'euros) en deux ans, malgré l'engagement de l'état de stabiliser l'aide au portage jusqu'en 2020.
- L'aide à la distribution postale sera de 104 millions d'euros en 2019, en diminution de 13% au cours des deux dernières années.

**Or, La Poste n'est pas en mesure de répondre aujourd'hui aux exigences de qualité de service nécessaire pour la distribution de la presse :**

- L'évolution actuelle des flux de courrier en France et la géographie du territoire hypothèquent la capacité de La Poste à assurer partout une tournée quotidienne du courrier à horizon 3 à 5 ans. Or la distribution quotidienne du courrier est vitale pour les éditeurs de presse IPG, un journal livré 6 jours sur 7, après 10h du matin, le jour de sa parution, étant déjà considéré comme périmé par son lecteur.
- Le niveau de qualité de service de La Poste est fortement remis en question : annulation de tournées non remplacées, distribution tardive (jusqu'à 16h). Cette médiocre qualité de service a des conséquences directes pour les journaux. Les éditeurs observent en particulier une baisse significative de la fidélisation des lecteurs distribués par la Poste par rapport à ceux livrés par portage : le taux de réabonnement est supérieur de 10 points en portage.

**Il est donc regrettable et dommageable pour la filière de voir l'État attribuer 80% de ses aides directes à la distribution de la presse à un prestataire qui ne représente que 11% des volumes distribués et qui est manifestement défaillant dans la qualité de service attendue.**

### *Les mesures qui s'imposent*

Pour accompagner la refonte du modèle d'impression et de distribution et encourager les opérations de mutualisation dans les 5 prochaines années, les éditeurs de presse IPG proposent un ensemble de mesures fortes.

## PROPOSITION 8

**MAINTENIR UNE AIDE INDUSTRIELLE SPÉCIFIQUE EN METTANT EN PLACE UN FONDS DE TRANSFORMATION DU RÉSEAU D'IMPRIMERIES**

Concernant l'impression, les entreprises de presse IPG favoriseront l'ouverture des sites d'impression à leurs confrères au sein d'une même zone de couverture, afin d'**optimiser l'exploitation des outils industriels**. En même temps, il sera de la responsabilité des éditeurs d'apporter les changements de formats et sans doute d'harmoniser les qualités de papier de leurs titres pour permettre cette mutualisation, comme les éditeurs néerlandais ont pu le faire en s'alignant sur un format tabloïd (cf. *Annexe 5.1.11*).

Pour permettre à ces efforts de produire leur plein effet, l'Alliance demande à l'État de mettre en place un fonds spécifique de transformation du réseau d'imprimeries pour répondre aux objectifs suivants :

- Moderniser et automatiser les rotatives de certains acteurs de la PQR et de la PHR (qui ont parfois plus de 20 ans de fonctionnement),
- Favoriser l'émergence d'un parc d'impression numérique,
- Accompagner le traitement social des restructurations industrielles (imprimeries et prépresse) en PQR et en PHR et dans une moindre mesure en PQN.

L'enveloppe nécessaire pour atteindre ces objectifs a été chiffrée à 14 M€ par an pendant 5 ans.

Elle contribuera à maintenir un équipement industriel productif.

Par le passé, L'État a accompagné de nombreuses industries en décroissance dans leurs efforts de rationalisation (*par exemple, les buralistes ou la pêche, cf. annexes 5.1.12 et 5.1.15*) ou de mutation vers un nouveau modèle industriel (*la numérisation des salles de cinéma, cf. annexe 5.1.9*). Il est donc du devoir de l'État, compte tenu de la valeur constitutionnelle de la presse IPG, d'être au rendez-vous pour l'accompagnement de cette phase de transformation industrielle.

Concernant la distribution, l'État peut actionner trois leviers pour favoriser la mutualisation entre les réseaux des différents titres.

## PROPOSITION 9

**REQUALIFIER LA PRESTATION DE PORTAGE EN PRESTATION DE SERVICE À LA PERSONNE**

Dans la mesure où elle permet d'entretenir un lien social – en particulier en milieu rural et périurbain – et assure l'accès de chacun à l'information, la prestation de portage mérite d'être assimilée à une **prestation de service à la personne**. Le portage fidélise les lecteurs de la presse IPG, dont le socle d'abonnements portés est aujourd'hui le meilleur rempart face à l'érosion de la diffusion. Cette qualification permettra de pérenniser le modèle du portage au profit du citoyen lecteur et par ailleurs se révélera efficace économiquement et structurant socialement, préservant ainsi l'emploi de 40 000 porteurs.

Ce dispositif aura un coût estimé pour l'État de 110 millions d'euros<sup>36</sup> environ au maximum.

<sup>36</sup> Coût total du dispositif de crédit d'impôt estimé à 110 millions d'euros dans le cas d'une application du dispositif par l'ensemble des éditeurs de presse IPG.

#### PROPOSITION 10

### CRÉER UNE ENVELOPPE UNIQUE D'AIDE À LA DISTRIBUTION, ATTRIBUÉE EN INTÉGRALITÉ AUX ÉDITEURS DE PRESSE IPG

Le moment est venu d'une refonte complète du système d'aide à la distribution, qui n'est plus en adéquation avec la réalité de la distribution de la presse aujourd'hui. Ainsi l'État pourrait-il prendre les orientations suivantes :

- **Geler à leur niveau actuel** les montants d'aides à la distribution : en 10 ans, les aides ont été presque divisées par 3 (cf. Annexe 5.1.7), diminuant ainsi plus rapidement que la diffusion, alors que la structure des coûts de distribution est dominée par les coûts fixes.
- **Fusionner les aides existantes** par la création d'une enveloppe unique de 124 millions d'euros<sup>37</sup>, distribuée au seul bénéfice des entreprises de presse IPG. Grâce à cette aide, les entreprises de presse IPG devront investir dans la réduction des coûts fixes, la mutualisation et le développement des réseaux de portage, y compris dans les zones peu denses et par nature structurellement déficitaires.

<sup>37</sup> Enveloppe correspondant aux aides au transport postal sur le périmètre de la presse IPG, estimées à 79 millions d'euros (sur un total de 104 millions d'euros) à laquelle s'ajoutent l'aide à la péréquation de la distribution de la PQN (18 m€) et l'aide au portage (27 m€ dans le PLF 2019).

#### PROPOSITION 11

### ENTAMER, SOUS L'ÉGIDE DE L'ÉTAT, UNE RÉFLEXION SUR LA MUTUALISATION DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION DE LA POSTE AVEC LES RÉSEAUX DES MESSAGERIES

(TRANSPORT VERS LES CENTRES DE DISTRIBUTION NOTAMMENT).

Il est urgent que l'État ouvre, comme l'a fait l'État belge (cf. Annexe 5.1.10) une réflexion commune avec La Poste et les messageries (Presstalis et MLP) sur la mutualisation de leurs réseaux, en particulier sur le maillon du transport vers les centres de distribution (dépôts), tant la superposition actuelle des réseaux accentue la précarité de la situation financière des acteurs.

### AMÉLIORER LES CONDITIONS DE DIFFUSION DES TITRES PAR LA DENSIFICATION DU RÉSEAU

Il est essentiel que la presse IPG soit disponible et aisément accessible sur l'ensemble du territoire et pour l'ensemble de nos compatriotes (jeunes et moins jeunes, urbains, rurbains ou ruraux).

La fragilisation de l'économie du réseau de vente a provoqué une baisse continue du nombre de points de vente de titres de presse, laquelle est un facteur déterminant de la baisse des ventes et des revenus de diffusion des éditeurs.

Pour remédier à cette situation il faut :

- **Préserver le réseau de points de vente existants** et stabiliser la situation économique des enseignes de presse par la réforme de la loi Bichet,
- **Développer des points de vente alternatifs**, notamment dans les zones les moins densément peuplées, qui subissent la disparition des commerces de proximité.

La loi Bichet, promulguée en 1947, avait pour but premier de garantir une distribution optimale de la presse d'information, notamment en laissant le choix aux éditeurs de décider les points de vente où ils sont présents et le nombre d'exemplaires qu'ils y distribuent. Ce principe, appliqué sans limite à tous types de presse, y compris la presse de loisirs, a abouti à des dérives : profusion de titres en l'absence de barrières à l'entrée, saturation des linéaires, taux d'invendus élevés, le tout engendrant des surcoûts qui sont payés par la collectivité des éditeurs. L'absence de maîtrise de l'assortiment freine la vente de l'ensemble des titres, y compris dans les enseignes non spécialisées en presse comme les grandes et moyennes surfaces alimentaires.

Il faut noter que la distribution de la presse IPG impose un cahier des charges contraignant et coûteux : bouclage tardif, impression et distribution nocturnes, disponibilité dès 6h du matin dans la majorité du réseau de 23 000 points de vente tous les jours de la semaine dans toute la France.

#### PROPOSITION 12

### **RÉFORMER LA LOI BICHET EN ORGANISANT UNE RÉGULATION DE LA PRESSE NON IPG. RÉGULER L'INTERMÉDIATION DES ACTEURS DU NUMÉRIQUE**

Concernant la distribution de la presse IPG, l'Alliance demande des modifications à l'avant-projet de réforme de la loi Bichet afin que la future loi :

- Mette en place les conditions de la vitalité et du pluralisme de la presse d'information politique et générale,
- Prévoit concrètement les moyens de cet objectif :
  - ▶ Cahier des charges spécifique pour la diffusion des quotidiens et assimilés,
  - ▶ Obligation de constituer une comptabilité analytique de la distribution des quotidiens pour permettre le juste calcul de la péréquation des coûts et de l'aide publique,
  - ▶ Affirmation du principe de péréquation des coûts non évitables de la distribution des quotidiens et assimilés entre tous les acteurs,
- Organise une régulation de la presse non IPG
- Régule la commercialisation de l'offre de presse dans les kiosques numériques, en obligeant les plateformes numériques intermédiaires à donner l'accès des données lecteurs aux éditeurs de presse IPG. Par ailleurs (cf. volet 2), une mesure imposant la transparence des niveaux de commissions de ces plateformes doit être décidée.

## PROPOSITION 13

**CRÉER DES DISPOSITIONS POUR LA MISE EN PLACE  
DE RAYONS PRESSE PAR LES ACTEURS LOCAUX**

(SERVICES PUBLICS, ENSEIGNES GMSA)

Le développement de points de vente alternatifs, dans les zones les moins densément peuplées notamment, devra être acté par des dispositions législatives nouvelles. Des **espaces presse pourront être mis à disposition dans les services publics** (ex : les mairies, les bureaux de Poste), dans un souci de contribution à la fois au maintien du lien social de leur zone de chalandise et d'accès à l'information pour tous. **Les enseignes des grandes et moyennes surfaces alimentaires**, acteurs prépondérants du commerce local, devront généraliser un dispositif de **rayon presse sur l'ensemble de leur parc de magasins**, en répondant à la même logique. La presse IPG est une source de trafic en point de vente qui bénéficiera à ces nouveaux diffuseurs dans une logique gagnant-gagnant.

 **VOLET 4****ACCROÎTRE ET CONSOLIDER LES  
RESSOURCES FINANCIÈRES DES ENTREPRISES**

L'accès au financement est un enjeu majeur pour les éditeurs de presse IPG.

**INSTAURER UNE TVA À TAUX ZÉRO**

La presse bénéficie d'un taux de TVA réduit de 2,1%. Pour traduire la prise en compte dans la fiscalité de la mission sociétale et démocratique de la presse IPG, il est souhaitable d'aller plus loin, comme l'ont fait le Royaume Uni, la Belgique et la Norvège.

## PROPOSITION 14

**METTRE EN PLACE UNE TVA À TAUX ZÉRO POUR LES PRODUITS  
DE PRESSE IPG**

L'État dispose d'un moyen puissant et simple pour dégager une ressource de financement estimée à **45 millions d'euros** pour les entreprises de presse IPG<sup>38</sup> : la mise en place de la TVA à taux zéro.

L'État doit être capable de mener les négociations auprès de l'UE pour valider juridiquement le statut de TVA à taux zéro pour la presse IPG en France, comme c'est le cas dans d'autres pays Européens (*Le Royaume-Uni, la Belgique, la Norvège, le Danemark cf. annexe 5.1.13*).

<sup>38</sup> Calculé à partir de la méthodologie suivante : c. 2,160 milliards d'euros de recettes de diffusion print et digitale HT pour les titres de PQN, PQR et PHR de l'Alliance de la Presse d'Information Générale en 2017 (source : SPQN, UPREG, DGMIC et enquête éditeurs décembre 2018), générant un montant de TVA de 45 millions d'euros à un taux de 2,1%.

## **FACILITER L'ACCÈS À DE NOUVELLES SOURCES DE FINANCEMENT**

Les entreprises de presse IPG ont des besoins de financement importants pour transformer leur modèle d'affaires, moderniser leurs outils d'impression, étendre leur réseau de portage, continuer d'investir dans les outils numériques éditoriaux et publicitaires et attirer de nouveaux talents. Compte tenu des incertitudes qui pèsent sur le secteur et de l'ampleur des besoins, les banques commerciales refusent le plus souvent d'accompagner les entreprises de presse IPG dans leur financement.

L'outil d'aide à la modernisation existant, le FSDP, est insuffisant pour financer la transition des éditeurs vers un nouveau modèle économique :

- L'assiette actuelle, de 26 millions d'euros, est en diminution continue (- 12 millions d'euros depuis 2012)
- Une partie de ce montant est attribuée aux entreprises de presse non IPG

Rappelons que le montant d'aides reçu par La Poste en comparaison est quatre fois supérieur à l'enveloppe du FSDP distribuée aux éditeurs.

### **PROPOSITION 15**

#### **MODERNISER LE FSDP : AUGMENTER SON ENVELOPPE, SIMPLIFIER LA PROCÉDURE, FACILITER L'ÉVOLUTION DES CRITÈRES D'ATTRIBUTION**

Compte tenu de la difficulté d'accès aux financements de la presse IPG, le FSDP est insuffisant :

- L'enveloppe doit en être augmentée, compte tenu des enjeux majeurs de financement des entreprises de presse IPG et les investissements encore nécessaires dans un environnement en perpétuelle évolution
- Les procédures administratives doivent être simplifiées, et les critères d'attribution doivent pouvoir évoluer au cours du temps en fonction des besoins des éditeurs.

### **PROPOSITION 16**

#### **COMPLÉTER LE FSDP PAR DE NOUVEAUX MÉCANISMES DE FINANCEMENT : PRÊTS BONIFIÉS, À TAUX ZÉRO OU AUTRES FACILITÉS DE CRÉDIT, FONDS DE GARANTIE POUR LA PRESSE, ETC.**

Le FSDP doit être complété par de nouveaux mécanismes de financements similaires à ceux qui ont été créés pour accompagner l'évolution d'autres industries, notamment les industries de la pêche, du vin et des jeux vidéo [cf. annexes 5.1.14 à 5.1.16]. Ces mécanismes pourront intégrer les actions suivantes :

- Instaurer des prêts bonifiés, prêts à taux zéro ou autres facilités de crédit

pour les éditeurs de presse IPG, (comme le prêt à taux zéro pour la publication d'ouvrages au bénéfice du secteur de l'édition de livres)

- Mettre en place des fonds de garantie spécifiques pour les éditeurs de presse
- Inciter la BPI à financer la filière
- Reconduire et pérenniser l'article 39 bis du CGI

## **METTRE FIN À UN DISPOSITIF INCOHÉRENT**

### *PROPOSITION 17*

#### **METTRE FIN À L'ASSUJETTISSEMENT DES ENTREPRISES DE PRESSE IPG AU DISPOSITIF D'ÉCO-CONTRIBUTION CITÉO**

Enfin, l'outil industriel des éditeurs est pénalisé par leur assujettissement au dispositif d'éco-contribution Citéo, qui est incohérent avec la volonté de l'État de promouvoir un mode de vie éco-responsabilisant, en plus d'être inique et très pénalisant financièrement.

Dans un contexte d'augmentation significative du prix du papier depuis 2 ans (environ 30%), Citéo vient accentuer la fragilité économique des titres, par les paginations publicitaires qu'elle impose. À cette charge s'ajoutent des frais de gestion inutiles pour les éditeurs (1,2 millions d'euros en 2018) et une mise à disposition de ressources internes.

Par ailleurs, les messages des publicités conçues par Citéo sont vides de sens, infantilisants et culpabilisants pour le lecteur.

À ce constat s'ajoute le positionnement pour le moins incohérent du dispositif, qui vise à promouvoir un mode de vie plus éco-responsable, mais consomme sur toute l'année 2018 plus de 300 tonnes de papier pour la publication de ses campagnes.

En outre, il est inique de taxer la presse quotidienne et hebdomadaire d'information, qui assure l'accès à l'information de l'ensemble des citoyens et nourrit le débat démocratique dans le pays, alors que d'autres formats, comme le livre, sont exonérés pour des raisons équivalentes [cf. Annexe 5.1.17].

Enfin, la presse contribue largement à la promotion de modes de vie éco-responsables grâce aux nombreux articles publiés sur ces sujets.



# CONCLUSION

---

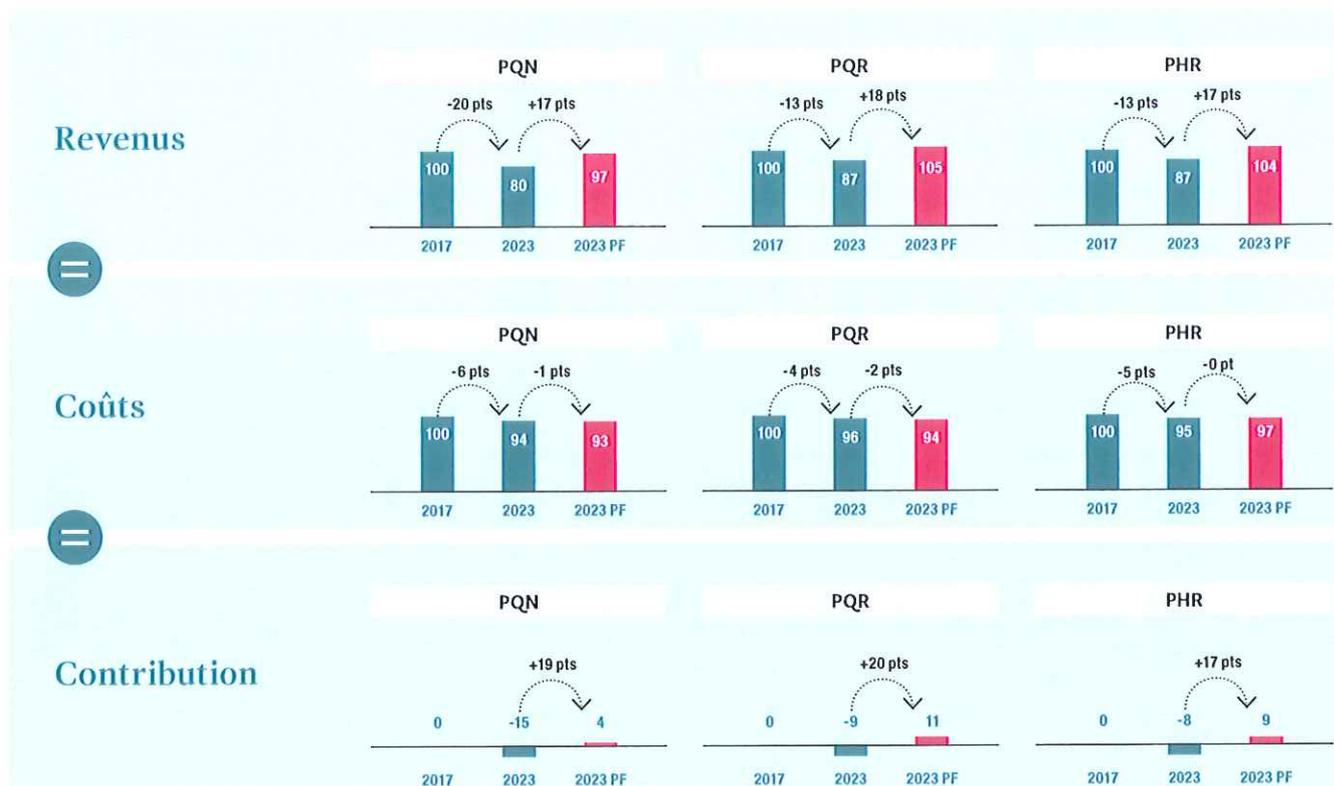


La mise en place du plan de filière de la presse IPG, porté par L'Alliance, permettra d'assurer le redressement et l'avenir de la filière.

Les mesures proposées auront un **impact positif de 500 à 600 M€** à horizon 5 ans, par rapport au scénario tendanciel à 2023 conduisant à une **perte de plus de 300 M€**. Grâce à la mise en œuvre de ce plan de filière, **les entreprises de presse IPG retrouveront un niveau de contribution (revenus – coûts) positif d'ici à 5 ans.**

Ces 17 à 20 points de marge retrouvés se répartissent de la manière suivante, avec des variations selon le segment de presse :

- +7 points liés aux dispositifs permettant la rémunération des éditeurs pour la reprise de leurs contenus par les plateformes numériques (droits voisins notamment)
- +1 à 3 points de revenus additionnels liés à une moindre décroissance des revenus publicitaires sur le papier
- +1 à 3 points de revenus additionnels liés à la reprise de valeur sur la publicité digitale
- +1 à 2 points de revenus générés sur les ventes papier et digitales, grâce à la TVA à taux zéro et à l'augmentation de la vente des journaux dans les points de vente
- +1 à 2 points de revenus sur les abonnements portés grâce au crédit d'impôt lié à la prestation de service à la personne
- +1 point de revenus de diversification permis par de nouveaux moyens de financement
- +2 à 4 points liés aux efforts de diminution des coûts fixes et de mutualisation des réseaux d'impression et de distribution.
- +1 à 2 points liés à l'enveloppe unique d'aides attribuée aux éditeurs



<sup>39</sup> La soustraction des coûts au total des revenus peut aboutir à un montant différent du montant de contribution affiché en raison des arrondis.

Au total, la presse d'information politique et générale remplit des missions essentielles pour le fonctionnement de la démocratie comme pour la vitalité de l'économie et de la société.

Elle est déjà fortement partie prenante de la révolution numérique comme le démontre sa position de leader devant tous les autres sites d'information générale en France.

Mais elle fait face à des obstacles, liés à des règles ou à l'absence de règles du marché, à des handicaps relevant de la géographie du territoire et à des contraintes propres à toute industrie confrontée à une mutation très rapide.

Les entreprises de presse d'information politique et générale sont déterminées et déjà mobilisées pour prendre toutes les initiatives nécessaires à l'adaptation de leur modèle économique. Elles attendent de l'État qu'il accompagne leurs efforts pour que l'avenir d'une industrie rendant un service de valeur constitutionnelle soit durablement assuré.

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65  
66  
67  
68  
69  
70  
71  
72  
73  
74  
75  
76  
77  
78  
79  
80  
81  
82  
83  
84  
85  
86  
87  
88  
89  
90  
91  
92  
93  
94  
95  
96  
97  
98  
99  
100

# ANNEXES

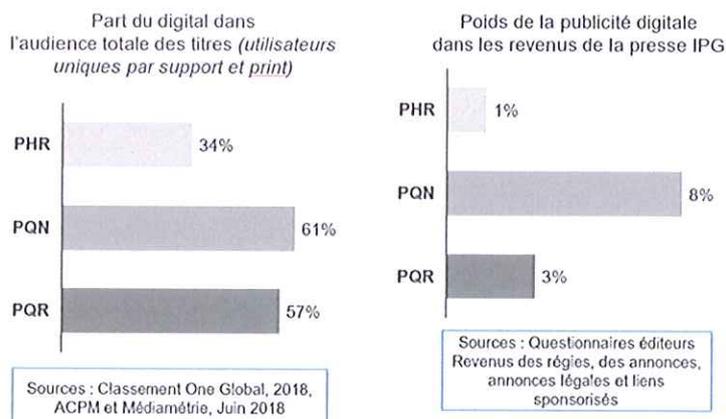
---



## ANNEXE 1

# ANALYSES ET ÉLÉMENTS DE PREUVE DÉTAILLÉS

### POIDS DE L'AUDIENCE DIGITALE DANS L'AUDIENCE TOTALE



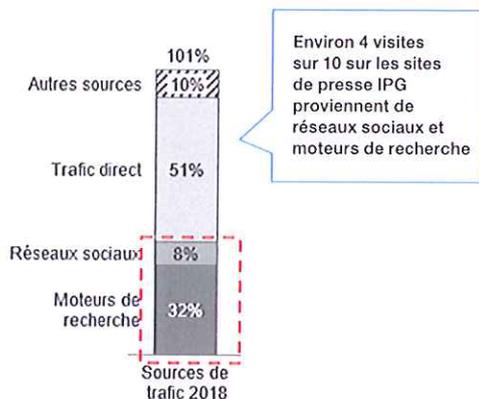
### POIDS DE LA PUBLICITÉ DIGITALE DANS LES REVENUS TOTAUX

La part du digital dans l'audience totale des titres a été calculée à partir du ratio de la somme des utilisateurs uniques sur les supports numériques (tablette, mobile et ordinateur), divisée par la somme des utilisateurs uniques de chaque support (en incluant donc le support papier).

$$\text{Part du digital} = \frac{\text{Somme des utilisateurs uniques sur les supports numériques}}{\text{Somme des utilisateurs uniques sur tous supports (y compris papier)}}$$

### UNE RELATION DE DUALITÉ - LES MOTEURS DE RECHERCHE ET LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE TRAFIC DES SITES DE PRESSE IPG

Sources de trafic des sites de presse IPG membres de l'Alliance de la Presse d'Information Générale, 2018, en nombre de visites mensuelles



Sources : enquête quantitative éditeurs membres de l'APIG, décembre 2018, ACPM. La somme des sources de trafic est supérieure à 100% en raison des arrondis

## LA REDISTRIBUTION DES DROITS D'AUTEURS PAR LA SACEM<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Source : Rapport annuel d'activité 2017, SACEM

La SACEM a pour missions principales de collecter les droits d'auteur et de les répartir entre les ayants droit afin de protéger leurs intérêts et d'encourager le processus de création musicale. En 2017, la SACEM représentait **121 millions d'œuvres pour 165 000 membres dans 96 pays** et a collecté **970 M€ de droits d'auteurs** :

320 M€ en provenance de l'audiovisuel,  
306 M€ de droits généraux<sup>41</sup>,  
96 M€ de la copie privée,  
84 M€ venant de contributeurs internationaux,  
84 M€ venant d'acteurs numériques.

<sup>41</sup> Musique de sonorisation, festivals, discothèques etc.

La SACEM a également collecté **445 M€** pour le compte d'autres organismes, portant le **total de redevances collectées en 2017 à 1 415 M€**.

En 2017, sur les 970 M€ de droits d'auteurs collectés, la SACEM a redistribué **844 M€ dont** :

**768 M€ aux ayants droit,**  
**48 M€ à des œuvres sociales et culturelles**  
**28 M€ à Copie Privée France.**

Le modèle de prélèvement des droits d'auteur diffère en fonction du support de diffusion, et fonctionne généralement à partir d'un taux de base applicable sur les ressources du diffuseur : ainsi ce taux se monte à 5% des ressources pour les chaînes TV, 6% des ressources pour les radios, et 12% des recettes annuelles pour les web radio commerciales.

## LA COPIE PRIVÉE OU LE DROIT DU CONSOMMATEUR À COPIER DES CONTENUS<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Source : <https://www.nextinpact.com/news/106510-268-millions-deuros-copie-privée-en-2017-record.htm> ; CopiePrivée.org

La Copie Privée donne le **droit au consommateur de copier des contenus pour son utilisation personnelle** et compense la perte de revenu des auteurs, artistes interprètes, producteurs et éditeurs. La **rémunération pour copie privée est collectée à la source auprès des fabricants et des importateurs de supports et appareils d'enregistrement** permettant la copie d'œuvres.

Cette redevance est ensuite répercutée par les fabricants et les distributeurs dans le prix payé par le consommateur : **75% des sommes collectées sont reversées aux créateurs, aux éditeurs et aux producteurs des œuvres copiées, 25% de ces sommes collectées permettent de financer des actions culturelles (festivals, salles de spectacles...)**.

En 2017, **268 M€ ont été collectés**, ce qui constituait un record. Entre 2008 et 2016, ce sont au total 2 Mds€ qui ont été reversés aux sociétés de gestion collective chargées de la collecte. Le barème de prélèvement pour la copie privée est fixe et dépend du type d'appareil ainsi que sa capacité de mémoire. Ainsi à titre d'exemple, **un disque dur de 1 To à un prix TTC de 195 € se verrait prélever 18 € (21,5 € avant le nouveau barème d'octobre 2018) soit environ 8 à 11% du prix HT.**

## LA RÉMUNÉRATION DES AUTEURS ET ÉDITEURS EN BELGIQUE SE FAIT VIA L'ORGANISME REPROBEL<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Source: <https://www.nextinpact.com/news/106510-268-millions-deuros-copie-privee-en-2017-record.htm>; CopiePrivée.org

Avant 2017, l'organisme Reprobél a connu deux mécaniques de taxation de la copie:

La première, supprimée au 1<sup>er</sup> janvier 2017, était une **taxe sur les importations d'appareil de reprographie**, rapportant environ 13 M€ par an.

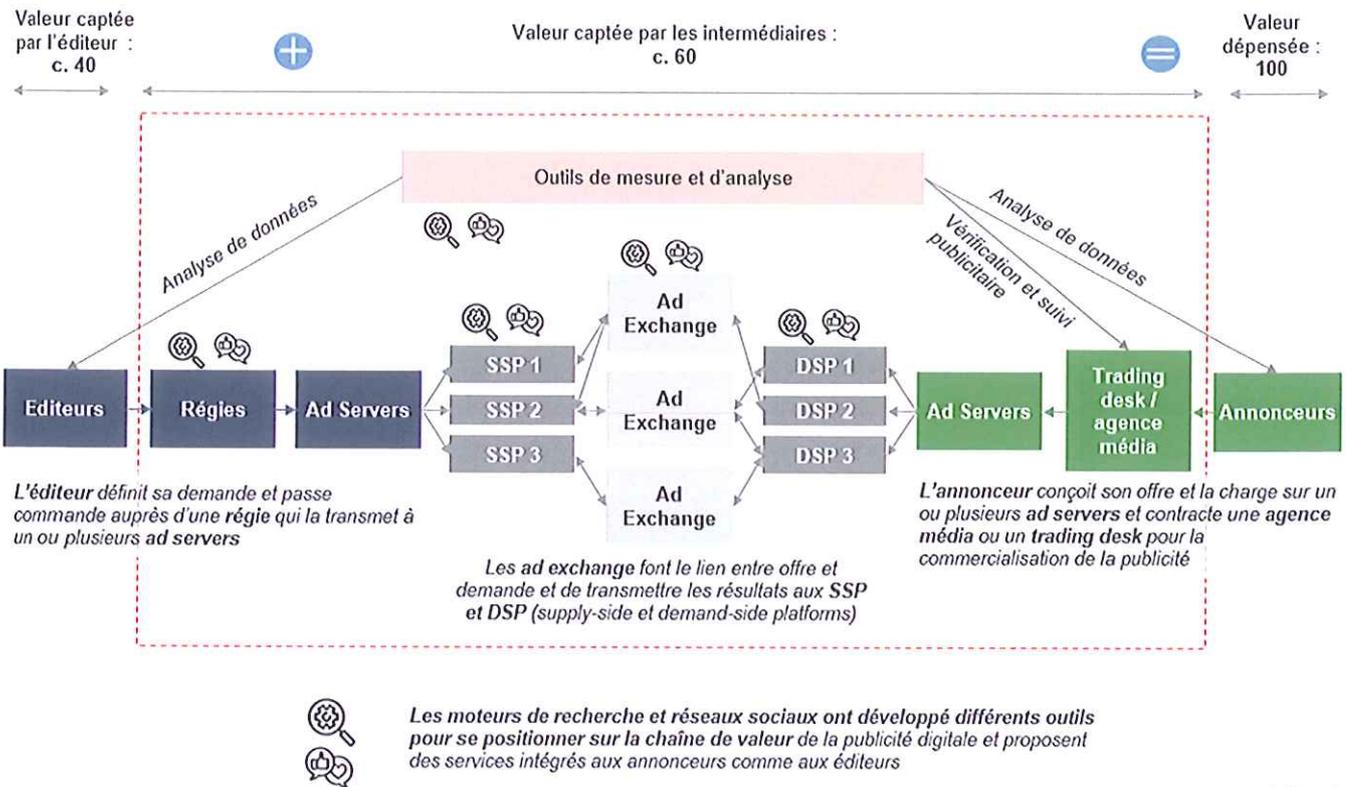
La seconde est une **rémunération par page** en faveur des auteurs (la rémunération pour reprographie)

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017, à cette rémunération par page s'est ajoutée la **rémunération légale des éditeurs**, portant la taxe à **0,0554€ par page reproduite et dès la première page**.

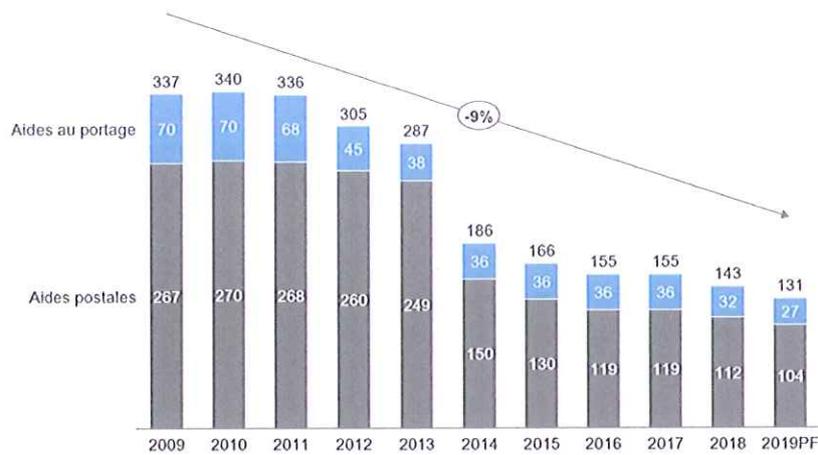
Ces deux taxes sont versées conjointement par les indépendants, les professions libérales, les entreprises, les associations et les organismes publics souhaitant copier des œuvres. L'organisme Reprobél a collecté en 2017 la somme de **8,5 M€, soit 50% de moins qu'en 2016**. Il est actuellement question d'une augmentation du tarif par page reproduite afin de compenser la perte des revenus issus de la taxation des appareils de reprographie.

<sup>44</sup> Source: Haute Autorité de la Concurrence, note sur le digital

## CHAÎNE DE VALEUR DE LA PUBLICITÉ DIGITALE PROGRAMMATIQUE<sup>44</sup>



## HISTORIQUE DES AIDES À LA DISTRIBUTION



Les aides à la distribution, qu'elles soient directes ou indirectes, sont en forte décroissance depuis 2009 à un rythme de **-9% par an en moyenne**. Les **aides au portage** représenteront **26,5 millions d'euros** en 2019 tandis que les **aides postales** s'élèveront à **104 millions d'euros**.

## LE FINANCEMENT DU CINÉMA PAR LE CNC<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Source : Rapport annuel d'activités 2017, CNC

Le Centre National du Cinéma finance la production, la distribution et l'exploitation cinématographique via la redistribution de fonds aux différents acteurs du cinéma français. Il dispose d'un **budget de 800 M€**. Le CNC se finance à **85% (675 M€) par trois taxes** :

- **La taxe spéciale additionnelle (TSA)**, qui représente 10,72% du prix de chaque entrée en salle de cinéma ;
- **La taxe sur les services de télévision**, versée par les éditeurs de programmes à hauteur de 5,5% sur le CA au-delà de 11 M€ et par les distributeurs à hauteur de 0,5% à 3,5% sur les CA supérieurs à 19 M€ ;
- **La taxe sur les services vidéo physiques ou dématérialisés** ou TSV, qui représente 2% du prix de vente du service.

Le reste du budget provient de ressources propres et de remboursements.

En 2017, les producteurs ont bénéficié de 155 M€, les cinémas de 370 M€, les distributeurs de 55 M€ et les exploitants de 155 M€ d'aides et dépenses de soutien de la part du CNC, **pour un total de 735 M€**.

## LE PASSAGE AU NUMÉRIQUE DU CINÉMA FRANÇAIS<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Source : Financement de la projection numérique en salle de cinéma, IGF-IGAC, 2017

En 2010, les exploitants de salles de cinéma décident d'équiper leurs salles de projecteurs numériques sous l'impulsion de certains groupes (CGR, MK2,

Pathé et UGC). Les salles plus modestes ne bénéficiant pas des mêmes ressources que les principaux groupes, l'État met en place **la contribution numérique**, une redevance comprise entre **400 € et 700 € par copie numérique**, payée par les distributeurs et calculée pour que le prix de la copie numérique ne dépasse pas celui de la copie 35 mm. Les montants collectés ont ensuite été redistribués aux cinémas éligibles.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Cinémas ayant plus de 10 sorties nationales par écran par an

<sup>48</sup> Dont 61% distribués sous forme d'avances remboursables

Pour accompagner la transition des cinémas non éligibles, le CNC a mis en place **l'aide CINENUM (70 M€<sup>48</sup>)**, ces cinémas bénéficiant également de **20 M€ d'aides régionales**.

L'équipement numérique du parc français, achevé en 2014, a représenté **370 M€ d'investissements** pour **2 000 établissements** et **5 500 écrans**.

### LA RATIONALISATION DU RÉSEAU DE DISTRIBUTION DE LA PRESSE EN BELGIQUE<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Source: AMP, Rapport annuel d'activités 2017 bpost

À compter du 1<sup>er</sup> janvier 2016, sur choix de l'Etat belge et avec l'aval de la Commission Européenne, les journaux et autres publications disponibles en Belgique deviennent **exclusivement diffusés par le groupe AMP**, que l'opérateur postal belge **bpost** contrôle à **51%**.

En 2017, AMP distribuait donc 175 titres nationaux et internationaux, 325 titres magazines, soit 600 millions d'exemplaires par an dans 6 200 points de vente.

**AMP affichait 180 M€ de chiffre d'affaires en 2015** avant sa prise de contrôle par bpost.

### LA MUTUALISATION DE L'IMPRESSION ET DE LA DISTRIBUTION AUX PAYS-BAS<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Entretien experts EY-Parthenon bureau néerlandais

Les acteurs de la presse IPG néerlandaise ont trouvé un accord pour **mutualiser et rationaliser leur impression et leur distribution** : tous les titres distribués aux Pays-bas sont désormais imprimés au format tabloïd suite à une entente entre les différents éditeurs néerlandais, permettant ainsi d'uniformiser le parc de rotatives.

C'est dans la même logique que **le réseau de distribution a été mutualisé** pour éviter les doublons. Après une sélection du réseau de distribution le plus dense et le plus efficace de chaque région néerlandaise, les éditeurs ont supprimé les autres réseaux, **co-gérant et co-finançant le réseau choisi**. Ce système se passe également de l'opérateur postal néerlandais qui ne livre ni avant 7h30, ni tous les jours de la semaine.

## LES AIDES DE L'ÉTAT FRANÇAIS EN RÉPONSE À LA DÉCROISSANCE DE L'ACTIVITÉ DE BURALISTE<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Source : Étude de la fondation Concorde, 12/2016

Malgré un chiffre d'affaires global en progression, le nombre de buralistes est en décroissance en France depuis une décennie. En 2015, **70% des buralistes avaient plus de 46 ans**, traduisant le manque d'attractivité de la profession. De nombreuses aides (aides versées par la FDJ et le PMU pour le jeu responsable, aides foncières, aides de l'industrie du tabac et aides publiques) n'ont pas enrayeré cette décroissance. L'État a donc mis en place de 2011 à 2013 des **Indemnités de Fin d'Activité**, attribuées par une commission paritaire de représentants de l'État et de buralistes. Ces indemnités ont représenté une enveloppe de **4 à 7M€ par an** de 2009 à 2013 pour un total de **25M€**.

L'État a également pris à sa charge les **2/3 du régime complémentaire de retraite des buralistes**, pour un total de **85M€ par an** entre 2011 et 2013 (75M€ en 2009 et 79M€ en 2010).

## TVA À TAUX 0% POUR LA PRESSE ÉCRITE<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Source : entretiens experts

Le taux de TVA a été ramené à 0 pour la presse ou des familles de presse spécifiques dans les pays suivants :

En **Belgique**, un taux de TVA à zéro pour les journaux et périodiques qui paraissent au minimum 48 fois par an, alors que le taux normal de TVA est de 21%.

Au **Royaume-Uni**, un taux de TVA à zéro pour les journaux, magazines et publications, alors que le taux normal de TVA est de 20%.

En **Norvège**, un taux de TVA à zéro pour les journaux et périodiques, alors que le taux normal de TVA est de 25%.

Au **Danemark**, un taux de TVA à zéro pour les journaux et publications publiés au moins une fois par mois, alors que le taux normal de TVA est de 25%.

## FACILITÉS DE FINANCEMENT DANS LA FILIÈRE VITIVINICOLE FRANÇAISE<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Sources : France AgriMer; Répertoire des aides à la viticulture

La filière vitivinicole a du mal à stabiliser son modèle économique, dans sa période de transition d'un modèle d'exploitation intensive vers un modèle plus respectueux de l'environnement. L'État a donc lancé un **plan quinquennal (2017-2022)** validé par l'Organisation Commune du Marché vitivinicole, doté d'une enveloppe de **280,5 m€** pour accompagner la filière.

Dans le cadre de la recherche de nouveaux financements et de garanties, des **prêts bonifiés (3,5% maximum)** et **aides en capital pour les jeunes agriculteurs** (jusqu'à 37 000 €) lançant une exploitation vitivinicole sont disponibles.

La **COFACE** subventionne également les **exploitations débutant une activité d'exportation** (exemple : prise en charge du budget publicitaire) pour le compte de BPI France et de l'Etat.

Enfin, des **crédits d'impôts pour la compétitivité** des exploitations sont applicables à hauteur de 6% de la masse salariale, sur le périmètre des salaires inférieurs à 2,5 fois le SMIC.

### LE FINANCEMENT DE LA MODERNISATION DES OUTILS DE LA FILIÈRE PÊCHE<sup>54</sup> ET L'AIDE AU LANCEMENT DE NOUVELLES ACTIVITÉS DE PÊCHE<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Source : Guide des porteurs de projet FEAMP 2017; Rapport d'activités FFP 2017; France AgriMer

<sup>55</sup> Sources : France AgriMer; Rapport annuel des porteurs de projet FEAMP 2017

La filière pêche bénéficie d'importants soutiens nationaux et européens qui se traduisent par une enveloppe annuelle d'environ **175 M€** (100 M€ provenant d'une enveloppe sexennale européenne, 45 M€ de France AgriMer et 30 M€ de France Filière Pêche). Cette enveloppe se répartit en plusieurs volets : des projets environnementaux, de coopération régionale, des investissements pour la commercialisation des produits de la mer et sur **l'aide à la modernisation des outils de production de la filière pêche**.

À travers FAM et FFP, des **subventions pour les investissements dans de nouveaux équipements et systèmes d'organisation** sont distribuées et prennent en charge jusqu'à 80% des dépenses.

Il existe aussi des **aides à la destruction de navires obsolètes** pour moderniser les flottilles tout en respectant les besoins de production, indemnisant 100% de la perte de revenus.

Dans le cadre de la redynamisation de la filière pêche et de ses efforts conjoints avec l'État pour gagner en attractivité, France AgriMer aide au financement du démarrage des nouvelles activités en aidant les jeunes pêcheurs à la création d'entreprises : l'État prend en charge **jusqu'à 25% du prix total ou 75 000 € dans l'achat d'un navire de pêche** servant d'outil de production principal d'une nouvelle entreprise de pêche.

### CRÉDIT D'IMPÔTS POUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Sources : CNC ; <https://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/competitivite/fiscalite/credit-impot-jeux-vidéo>

<sup>57</sup> Loi de la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur

Après la loi du 5 mars 2007<sup>57</sup>, l'État a mis en place des soutiens aux projets innovants pourvoyeurs d'emplois qualifiés et participant au rayonnement international de l'excellence française. En 2008, le **crédit d'impôt Jeu Vidéo** a donc été mis en place, à concurrence d'un montant correspondant à 20% des dépenses relatives au processus de création, **dans la limite de 3 M€ par an**. Cette mesure est assortie d'une aide financière distribuée par le **Fonds de soutien au Jeu Vidéo**, géré par le CNC.

En 2015, **3,8 M€ de crédits d'impôt** ont ainsi été répartis entre **47 projets**. En 2017, les plafonds ont été revus à la hausse : la prise en charge des coûts passe à **30%** et la limite des dépenses est élevée à **6 M€**.

Le dispositif est aussi un succès en matière de gestion de l'argent public : il a été calculé que **pour 1 € de crédit d'impôt** versé en 2015, **8 € ont été investis dans la filière**, induisant **1,8 € de recettes fiscales et sociales**.<sup>58</sup>

<sup>58</sup> D'après le CNC, « Aides à la création de jeux vidéo, Bilan 2015 »

## EXEMPTION DE L'INDUSTRIE DU LIVRE DE LA TAXE CITÉO<sup>59</sup>

<sup>59</sup> Source : Citéo

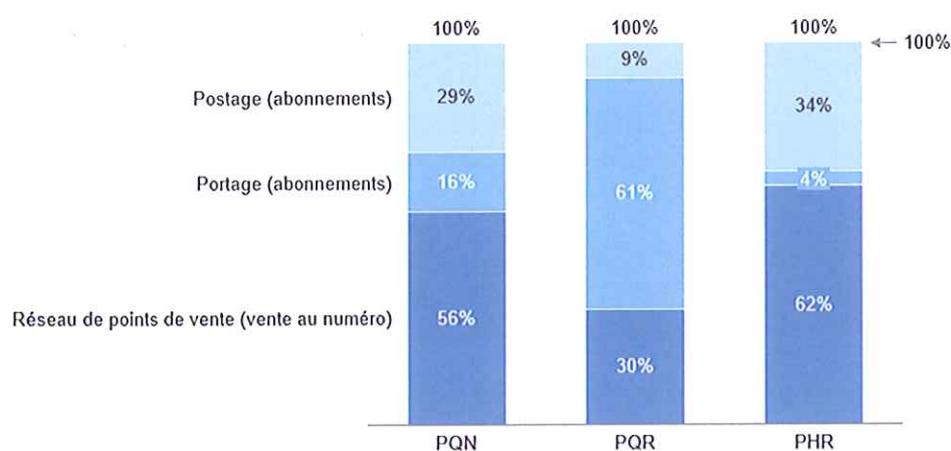
Citéo est la taxe papier payable par tous les distributeurs de produits contenant du papier ou du papier d'emballage. La contribution s'élève à 60 € par tonne au-delà de 5 tonnes produites par an.

La presse est concernée par cette taxe depuis 2017.

Le livre est en revanche exempté de l'éco-contribution sur le papier. Sont considérés comme des livres et donc exempts de la taxe les ouvrages constitués d'éléments imprimés, reproduisant une œuvre de l'esprit, ne présentant pas un caractère commercial ou publicitaire marqué et ne contenant pas un espace important destiné à être rempli par le lecteur. Ne sont au contraire pas considérés comme des livres les ouvrages compilant une liste d'informations (annuaires, horaires...), les cahiers de divertissement, éducatifs, de jeux (Sudoku, mots croisés...) ou ouvrages de coloriage.

## CARTOGRAPHIE DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION UTILISÉS PAR TYPE DE PRESSE

Mode de distribution par segment de presse  
2017, base 100 en nombre d'exemplaires distribués



Sources : UPREG, SPON, Bilans 2018

<sup>60</sup> Modélisation  
EY-Parthenon

## ANNEXE 2

# MODÉLISATION DES COMPTES DE RÉSULTATS TYPE DES ENTREPRISES DE PRESSE IPG À HORIZON 2023

Pour chacun des trois segments de presse IPG, une modélisation du compte de résultats type<sup>60</sup> par rapport à une base 100 en 2017 a été réalisée avec 3 horizons temporels différents :

2017 : Base de départ 100 en 2017, construite sur la base d'une enquête quantitative et des comptes de résultats des entreprises de l'Alliance de la Presse d'Information Générale

2023 : Dégradation du mix de coûts et revenus liée à la prolongation des tendances actuelles jusqu'à horizon 2023

2023 PF : Évolution du mix de coûts et revenus à horizon 2023 avec l'implémentation des propositions du présent plan de filière

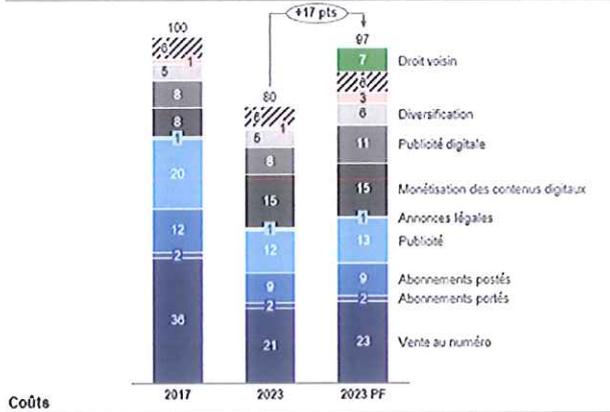
**Cette modélisation a permis d'évaluer l'impact du plan de filière à un montant compris entre 15 et 20 points d'EBE à horizon 2023.**

Le scénario « de base » à horizon 2023 prend en compte un important effort de rationalisation et de productivité consenti par les éditeurs, comportant notamment :

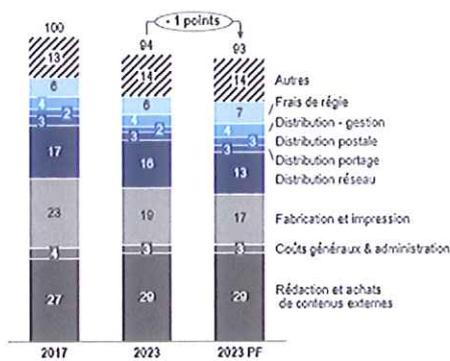
- Une action volontariste de **réduction des coûts généraux et administratifs de 3% par an** en moyenne, alors qu'ils suivent ordinairement l'augmentation liée au rythme de l'inflation,
- Une **rationalisation des frais de régie**, en diminution malgré les nécessaires investissements pour se munir des outils indispensables aux nouvelles compétences des régies dans le champ digital,
- Des coûts d'impression et de distribution ne subissant pas d'augmentation liée au carburant, ni au prix du papier, malgré la croissance à deux chiffres constatée au cours des deux dernières années, ce qui signifie – en cas de prolongation de cette tendance – que **le coût total de l'impression et de la distribution resterait constant** grâce aux efforts de réduction des coûts fixes déployés par les éditeurs,
- Des **coûts de rédaction** qui augmentent au **rythme de l'inflation**, malgré des conventions collectives et des règles d'ancienneté qui entraînent une progression automatique plus forte de ces coûts.

Par ailleurs, les revenus de diversification sont bien indiqués au niveau du compte de résultats de l'éditeur du journal, et non de sa société mère.

**Editeur de PQN**  
Revenus



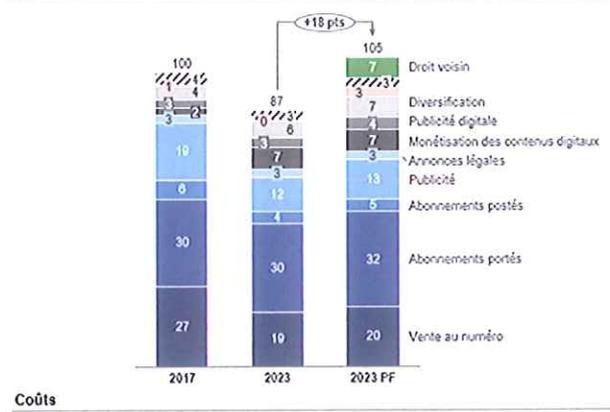
Coûts



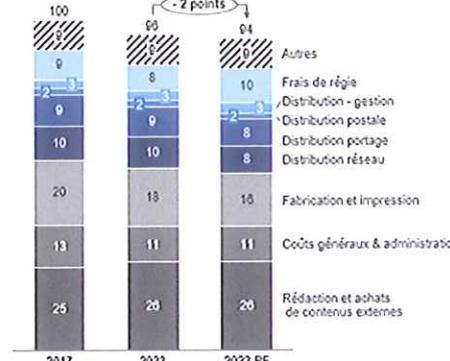
Contribution



**Editeur de PQR**  
Revenus



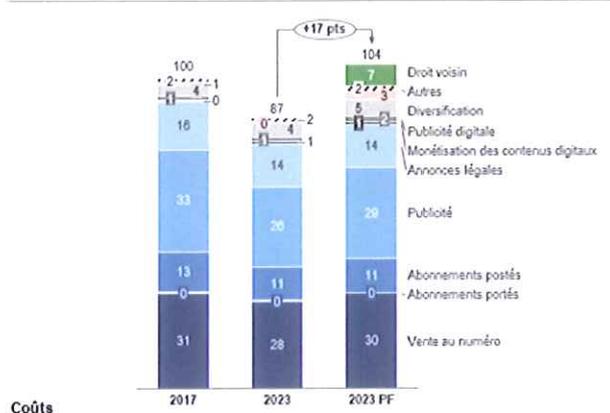
Coûts



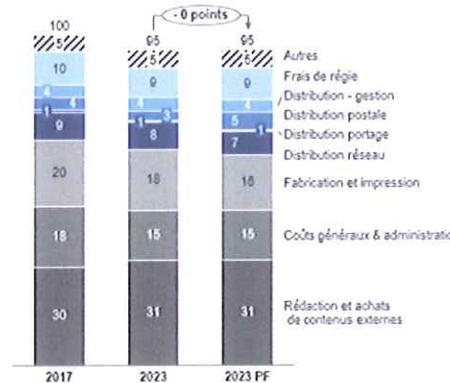
Contribution



**Editeur de PHR**  
Revenus



Coûts



Contribution



## ANNEXE 3

# CARTOGRAPHIE NON EXHAUSTIVE DE MESURES D'AIDES À LA PRESSE IDENTIFIÉES DANS D'AUTRES PAYS D'EUROPE

Les aides à la presse sont plus ou moins développées dans les pays d'Europe : si une majorité de pays accordent à la presse une forme réduite de fiscalité sur la TVA au titre de sa participation à la vie démocratique et à l'accès à l'information, la présence d'aides directes aux éditeurs n'est pas la norme. Ainsi, un certain nombre de pays d'Europe estiment qu'une aide directe de l'Etat aux éditeurs serait en contradiction avec l'indépendance éditoriale des titres et prônent une séparation stricte entre les éditeurs et l'Etat, qui se traduit par une absence d'aides directes.

Ainsi, en **Allemagne**, la presse ne bénéficie pas d'aides publiques directes car elles sont considérées comme une entrave à la liberté de la presse, garantie par l'article 5 de la Loi Fondamentale. Seuls les partis politiques, syndicats et églises fournissent des aides directes à des journaux.<sup>61</sup>

Au **Royaume-Uni**, la presse est considérée comme une activité économique ordinaire et ne reçoit aucune aide directe, mais bénéficie d'un taux de TVA à zéro.

Pour les besoins de cette cartographie, les aides à la presse ont été segmentées en 6 catégories :

- Les aides à la diffusion et à la distribution de la presse
- Les aides sociales, principalement à destination des journalistes et correspondants
- Les aides à la modernisation (investissements et financement de la filière)
- Les aides au pluralisme éditorial au sens large (exemples : titres à faible diffusion, minorités linguistiques, titres de syndicats ou partis politiques)
- Les incitations à l'investissement publicitaire dans la presse
- Les aides sous forme d'une fiscalité réduite
- La régulation des contenus écrits par les médias audiovisuels publics

### LES AIDES À LA DIFFUSION ET À LA DISTRIBUTION DE LA PRESSE

Les aides à la diffusion et la distribution de la presse prennent principalement trois formes :

- Les tarifs postaux préférentiels pour la distribution postée des abonnements,
- Des aides spécifiques au portage ou à la distribution par abonnement,
- Des subventions spécifiquement pour la diffusion des quotidiens.

Un certain nombre de pays font bénéficier les journaux et périodiques de tarifs postaux préférentiels, souvent maintenus même après une éventuelle privatisation du service postal.

<sup>61</sup> Sénat - Étude de législation comparée n°136, juillet 2004 - Les aides publiques à la presse. La Cour constitutionnelle fédérale a cependant jugé en 1989 que des aides qui n'influenceraient pas le contenu des publications ou le fonctionnement du marché des annonces publicitaires seraient admissibles.

Ainsi, en **Italie**, une réduction des tarifs postaux s'applique sur l'expédition de produits éditoriaux par abonnement : l'éditeur ne paye que 11 centimes sur les 26 que coûte normalement le service de distribution.

En **Espagne**, depuis 2018, l'un des seuls mécanismes d'aide en dehors de la TVA correspond aux subventions indirectes accordées au titre de l'affranchissement postal.

De même en **Belgique** et aux **Pays-Bas**, l'opérateur postal fait bénéficier les périodiques et journaux d'un tarif préférentiel en deçà ou au niveau du prix de revient, même si l'opérateur postal national est très peu utilisé pour la diffusion de journaux aux Pays-Bas (moins de 5% des exemplaires).

**L'aide au portage ou à la distribution par abonnement** existe en France mais également en **Suède**. En effet, les éditeurs sont éligibles à un régime d'aide directe à la distribution, à la condition que l'activité de distribution ait été transférée à une société de « distribution commune » (messagerie), elle-même détenue par les quotidiens concernés. L'objectif est d'harmoniser les coûts de distribution afin de garantir le pluralisme de la presse. Le montant d'aide attribué est ensuite versé chaque mois aux messageries, qui les reversent ensuite à chaque éditeur. L'aide est calculée en montant fixe par exemplaire, et de manière dégressive. Ces services de messagerie assurent la distribution de la majorité des exemplaires, l'opérateur postal national comptant pour moins de 10% du service de distribution.

Enfin, **l'Autriche** a mis en place un modèle de **subventions directes aux quotidiens**, attribuées par la KommAustria, l'autorité autrichienne de communications, sur la base du « Austrian Press Subsidies Act » de 2004 (Press FG 2004). En 2017, le montant total d'aides accordées se montait à 9 millions d'euros, pour 104 quotidiens. Les aides sont accordées de manière égalitaire (montant identique pour tous), à partir du moment où le quotidien remplit un certain nombre de critères dont notamment : contenu d'information générale du public dans les domaines politique, économique et culturel, un tirage minimum de 10 000 exemplaires (PQN) ou 6 000 (PQR sur un land), emploi d'au minimum six journalistes professionnels.<sup>62</sup>

Par ailleurs, d'autres aides existent, bénéficiant à des réseaux de distribution de « niche », comme par exemple :

**L'aide à la diffusion dans les écoles et auprès de la jeunesse** : elle fait l'objet d'une aide directe en Belgique via un crédit annuel pour promouvoir la lecture de la presse dans les écoles<sup>63</sup> ; mais elle peut faire l'objet d'une aide indirecte, comme en **Allemagne** où le Ministère chargé de la culture et des médias a lancé une opération de promotion de la presse écrite auprès des jeunes pour les initier à la lecture des journaux et magazines ;

**L'aide à la diffusion de la presse à l'étranger** : les journaux rédigés au moins à 50% en Italien et publiés et distribués à l'étranger, ainsi que les journaux publiés en **Italie** et distribués à plus de 60% à l'étranger (en nombre d'exemplaires) peuvent bénéficier d'une aide directe de l'État.<sup>64</sup>

<sup>62</sup> <https://www.rtr.at/en/inf/Kommunikationsbericht-2017-epaper> et Sénat – Étude de législation comparée n°136, juillet 2004 – Les aides publiques à la presse

<sup>63</sup> Sénat – Étude de législation comparée n°136, juillet 2004 – Les aides publiques à la presse

<sup>64</sup> <http://informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/contributi-al-sistema-editoriale/sostegno-alla-stampa/impreseditrici-di-quotidiani-italiani-diffusi-allestero/>

## LES AIDES SOCIALES PRINCIPALEMENT À DESTINATION DES JOURNALISTES ET CORRESPONDANTS

Si les aides sociales à destination des journalistes ne constituent pas le modèle le plus répandu d'aides à la presse, plusieurs pays ont mis en place des fonds ou des subventions directes visant à entretenir un réseau de correspondants, journalistes, voire le renouvellement générationnel des reporters. Ces aides sont souvent placées au sein d'un chapeau plus large d'une « aide à la qualité de la presse », qui porte sur des problématiques de recrutement des journalistes et de formation.

Ainsi, l'**Autriche** distribue des subventions au titre de l'aide pour l'amélioration de la qualité de la presse, qui porte spécifiquement sur les dépenses liées à la formation des journalistes (dans la limite de 20 000 € par an), le recrutement de correspondants à l'étranger et la réalisation d'études de marché.

Aux **Pays-Bas**, en 2010, le fonds de revitalisation de la presse « *Stimuleringsfonds voor de Pers* » qui attribue les aides directes aux éditeurs, a été doté par l'Etat d'une enveloppe additionnelle de 4 millions d'euros pour répondre à la problématique générationnelle des journalistes (faible renouvellement, alors que les éditeurs ont besoin de journalistes jeunes qui sont plus familiers des nouveaux usages digitaux). Cette enveloppe a permis à tous les quotidiens néerlandais de financer entièrement l'embauche de deux jeunes journalistes pendant 2 ans.<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Sources : *Les aides de l'Etat à la presse écrite, Cour des comptes, Juillet 2013*

## LES AIDES À LA MODERNISATION ET AU FINANCEMENT

Les aides à la modernisation interviennent, soit via des aides directes et des subventions portant sur les investissements faits par les éditeurs, soit via des prêts et autres facilités de crédit. Un organe intermédiaire, tel qu'un fonds, est le plus souvent mobilisé pour opérer la distribution des subventions et des crédits.

Ainsi, par exemple, l'**Italie** octroie depuis 2001 des aides au crédit qui se traduisent par une prise en charge partielle des intérêts liés aux crédits attachés à des projets d'investissement qui ont été sélectionnés.

Aux **Pays-Bas**, le Fonds de revitalisation de la presse offre des soutiens sous forme de subvention et de crédit, notamment pour des projets de modernisation. A titre d'exemple : des crédits et facilités de crédit pour des projets visant une exploitation rentable dans un proche avenir, des subventions au profit d'une recherche d'amélioration structurelle de l'exploitation, des subventions pour la réalisation et la distribution de produits journalistiques sur internet. En outre, le fonds accorde également des prêts pour les entreprises en difficulté ou les nouvelles publications.

Enfin, l'aide à la presse en **Belgique**, d'abord opérée par le gouvernement puis par la fédération Wallonie-Bruxelles depuis 2004, accorde chaque année des

subventions directes aux titres francophones. Le montant total accordé était de 7,9 millions d'euros en 2017. L'objectif du centre d'aide à la presse écrite est à la fois de soutenir la création de nouveaux titres, maintenir le pluralisme de la presse quotidienne et surtout aider les éditeurs à s'adapter aux technologies modernes de communication.<sup>66</sup>

Pour répondre spécifiquement au défi de l'adaptation des entreprises de presse à l'environnement digital, certaines aides spécifiques ont été mises en place pour favoriser l'adaptation des outils et la formation des journalistes aux usages numériques: ainsi en Italie, le fonds pour le pluralisme et l'innovation de la presse a mis à jour ses critères de sélection en 2017 pour que seuls les éditeurs publiant une édition numérique soient éligibles. Le calcul pour l'attribution des aides prend en compte une surpondération des coûts liés à l'édition numérique (sous forme de pourcentage plus élevé) afin de faciliter la transition du papier vers le digital.<sup>67</sup>

<sup>66</sup> [https://www.rtbef.be/info/societe/detail\\_la-deontologie-critere-plus-severe-dans-l-aide-a-la-presse-ecrite?id=9729286](https://www.rtbef.be/info/societe/detail_la-deontologie-critere-plus-severe-dans-l-aide-a-la-presse-ecrite?id=9729286)

<sup>67</sup> <https://www.ilpost.it/2017/03/27/giornali-soldi-pubblici/>

## LES AIDES AU PLURALISME ÉDITORIAL

Les aides au nom du maintien du pluralisme de la presse sont les plus répandues dans les pays d'Europe, la majorité des pays attribuant des aides directes destinées à garantir le pluralisme et la diversité d'opinions des organes de presse. Cette aide prend la forme d'un soutien généralisé à l'ensemble des quotidiens du pays, parfois sous la condition d'un certain nombre de critères:

- Encourager les titres à faible diffusion / en difficulté,
- Maintenir les titres qui concernent des minorités linguistiques,
- Maintenir les titres de syndicats, de partis politiques, d'associations de consommateurs et usagers.

### *Aides aux titres à faible diffusion et en difficulté*

L'**Autriche** accorde une aide spécifique réservée aux quotidiens dont le tirage est inférieur à 100 000 exemplaires.

De la même manière, la Communauté régionale de **Wallonie** privilégie, dans l'attribution des aides, les titres les moins rentables.

En **Suède**, des subventions de fonctionnement sont attribuées de manière sélective aux journaux qui ont un taux de pénétration des foyers inférieur à 30% et qui ne sont pas premier quotidien dans leur zone.

### *Aides aux minorités linguistiques*

Depuis 2008, en **Finlande**, des aides sélectives sont accordées aux journaux publiés en suédois et autres langues minoritaires, ainsi qu'aux services d'information en suédois. Le budget de ces aides est revu chaque année lors d'un vote au parlement.

En **Belgique**, les aides sont accordées spécifiquement à chacune des minorités linguistiques, la compétence de l'accord des aides étant gérée par les communautés (flamande et française), qui ne traitent que les aides aux journaux dans leur propre langue.<sup>68</sup>

En **Espagne**, même si l'Etat a supprimé en 2001 les aides directes à la presse, certaines communautés autonomes comme la Catalogne accordent des aides à la presse écrite au titre de la promotion des langues régionales.

<sup>68</sup> Sources: Les aides de l'État à la presse écrite, Cour des comptes, Juillet 2013

### *Aides aux périodiques des syndicats, des partis politiques, des associations de consommateurs et usagers*

L'**Italie** attribue des aides aux périodiques publiés par des associations de consommateurs et d'utilisateurs: le but de la contribution est de soutenir les acteurs qui publient des contenus liés à la protection des intérêts collectifs des consommateurs.

Historiquement, l'Etat italien a également apporté un fort soutien financier aux titres liés à des partis politiques:

Une aide pour les titres liés à des partis ou des mouvements politiques qui ont un groupe parlementaire représenté dans une des chambres ou au Parlement Européen. La contribution se décomposait en deux éléments : une aide fixe annuelle, égale à 40% des dépenses totales de l'éditeur en y incluant les amortissements, et une partie variable indexée sur le nombre d'exemplaires diffusés. Une aide pouvant atteindre jusqu'à 60% des dépenses, pour les quotidiens et périodiques liés à des mouvements politiques

Mais en 2017, l'État a décidé que les journaux liés à des partis, mouvements politiques et syndicats n'étaient plus éligibles à l'obtention d'aides directes du gouvernement.<sup>69</sup>

<sup>69</sup> Sources: Les aides de l'Etat à la presse écrite, Cour des comptes, Juillet 2013 et <https://www.ilpost.it/2017/03/27/giornali-soldi-pubblici/>

### **LES MESURES D'INCITATION AUX INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DANS LA PRESSE**

Pour apporter une réponse structurelle à la diminution des recettes publicitaires des journaux, l'**Italie** a tenté de mettre en place des mesures incitatives qui prennent essentiellement deux formes:

Des avantages fiscaux liés aux investissements publicitaires dans la presse

Une stratégie volontariste d'investissements publicitaires dans les grands médias, et plus particulièrement la presse, de la part des administrations publiques et du gouvernement, qui existe depuis bien longtemps.

Ainsi, l'**Italie** a mis en place en 2017 des crédits d'impôt sur les investissements publicitaires dans les journaux et périodiques (en print et digital), ainsi que dans les chaînes et stations de radio locales, via l'article 57 bis du décret législatif 50.<sup>70</sup> Dès lors, les entreprises ont disposé d'un crédit d'impôt de 75% portant sur l'augmentation de leurs investissements publicitaires dans ces médias entre 2017 et 2018.

Pour les micro-entreprises, PME et start-ups innovantes, le montant du crédit d'impôt est de 90%.

L'État avait provisionné 50 millions d'euros de budget pour cette mesure.

De manière plus structurelle, en **Italie**, les administrations centrales et les organismes publics non territoriaux doivent consacrer au moins 50% de leurs dépenses publicitaires à l'achat d'espaces dans les quotidiens et les périodiques, en vertu de l'article 5 de la loi n° 67 du 25 février 1987.<sup>71</sup>

<sup>70</sup> <http://www.datamediahub.it/2018/07/09/finanziamenti-pubblici-alleitoria-un-podi-chiarezza-sul-tema/#axzz5WwOEMTr1> et [http://www.fieg.it/documenti\\_item.asp?doc\\_id=374](http://www.fieg.it/documenti_item.asp?doc_id=374)

<sup>71</sup> Sources: Les aides de l'Etat à la presse écrite, Cour des comptes, Juillet 2013 et <https://www.ilpost.it/2017/03/27/giornali-soldi-pubblici/>

## LES AIDES SOUS FORME D'UNE FISCALITÉ RÉDUITE

Une majorité de pays européens ont mis en place une fiscalité réduite pour les publications de presse, ou pour une sous-famille de presse spécifique (par exemple, en **Belgique**, les titres qui sont publiés au minimum 48 fois par an).

Tout d'abord, un certain nombre de pays font bénéficier des publications de presse d'une exemption complète de TVA, comme par exemple :

- Le **Royaume-Uni** pratique un TVA de taux zéro pour les journaux et périodiques, stipulé dans « The value added tax act » de 1994
- Le **Danemark** pratique un taux de TVA à zéro pour les journaux publiés à un rythme d'au moins un exemplaire par mois, alors que le taux normal est de 25%<sup>72</sup>
- La **Norvège** pratique un taux de TVA à zéro pour les journaux d'information, alors que le taux de TVA normal est de 25%<sup>73</sup>

D'autres pays, dont la **France**, sans pratiquer d'exemption, ont mis en place des taux réduits de TVA pour les publications de presse, pour la plupart inférieurs à 10% (liste non exhaustive) :

- L'**Espagne** et l'**Italie** pratiquent un taux de 4%
- La **Roumanie**, la **Hongrie** et **Malte** pratiquent un taux de 5%
- Le **Portugal**, la **Suède** et les **Pays-Bas** pratiquent un taux de 6%
- L'**Allemagne** pratique un taux de 7%
- L'**Autriche** pratique un taux de 10%<sup>74</sup>
- En **Finlande**, les journaux et magazines qui sont délivrés par abonnement bénéficient d'un taux de TVA réduit, autrefois à 0%, mais relevé à 10% depuis janvier 2013, à la place d'une TVA à un taux normal de 24%.<sup>75</sup>

## LA RÉGULATION DES CONTENUS ÉCRITS PRODUITS PAR LES MÉDIAS AUDIOVISUELS PUBLICS

Certains pays ont mis en place une offre de médias audiovisuels publics contingentée pour ce qui concerne les contenus « assimilables aux contenus de presse » en ligne, afin de garantir que la redevance payée par les citoyens ne finance pas des services concurrents à la presse, notamment locale.

C'est le cas de l'Allemagne: en effet, la source principale de financement (estimée il y a quelques années à 85%) des groupes audiovisuels ARD et ZDF est la redevance audiovisuelle. L'utilisation des revenus de redevance pour produire, voire subventionner des contenus « assimilables à des contenus presse » sur les sites de l'ARD et la ZDF a été jugé comme une « aide illégale de l'État » par la Commission Européenne en 2006. La révision de la loi « Interstate Broadcasting Treaty » en 2008 a imposé des conditions plus strictes de l'utilisation du financement public pour des activités digitales de ces groupes audiovisuels.<sup>76</sup>

Un test obligatoire en 3 étapes a été mis en place pour la création de nouveaux services en ligne, afin de valider leur utilité publique et d'évaluer la menace qu'ils pourraient faire peser sur l'environnement commercial existant des entreprises privées.

<sup>72</sup> [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how\\_vat\\_works/rates/vat\\_rates\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf)

<sup>73</sup> [http://www.nordicom.gu.se/sv/system/tidf/medieforskning-statistik/13221\\_mediavatrates\\_1997-2017.pdf?file=1&type=node&id=37680%20](http://www.nordicom.gu.se/sv/system/tidf/medieforskning-statistik/13221_mediavatrates_1997-2017.pdf?file=1&type=node&id=37680%20)

<sup>74</sup> [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how\\_vat\\_works/rates/vat\\_rates\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf)

<sup>75</sup> Sources: Les aides de l'Etat à la presse écrite, Cour des comptes, Juillet 2013, et [https://www.vero.fi/en/detailed-guidance/guidance/48354/vat\\_on\\_subscriptions\\_of\\_newspapers\\_and/](https://www.vero.fi/en/detailed-guidance/guidance/48354/vat_on_subscriptions_of_newspapers_and/)

<sup>76</sup> Sources: Les aides de l'Etat à la presse écrite, Cour des comptes, Juillet 2013, et [https://www.vero.fi/en/detailed-guidance/guidance/48354/vat\\_on\\_subscriptions\\_of\\_newspapers\\_and/](https://www.vero.fi/en/detailed-guidance/guidance/48354/vat_on_subscriptions_of_newspapers_and/)

Ces 3 étapes conduisent à répondre à 3 questions :

- Dans quelle mesure la nouvelle offre répond-elle aux besoins démocratiques, sociaux et culturels de la société ?
- Dans quelle mesure la nouvelle offre contribue de manière qualitative à l'environnement concurrentiel ?
- Quel niveau de ressources financières est requis pour construire cette nouvelle offre ?

Ainsi, le test doit valider que la nouvelle offre proposée contribue au service public et il doit comporter une consultation des parties intéressées et des compétiteurs privés du marché. L'offre doit recevoir la validation des chaînes publiques, des instances de gouvernance de l'audiovisuel, et d'un cercle d'experts indépendants.

L'interdiction d'activités jugées « assimilables à des contenus presse », même si elle ne comporte pas de limite formelle en nombre de caractères, se traduit généralement par règle « tacite » par l'obligation de s'en tenir à des articles de moins de mille caractères. La ZDF, bien qu'un des plus gros groupes d'audiovisuels publics d'Europe, évite même la publication de contenu de forme écrite et ne produit pas d'articles d'actualité.

En 2013, la mise à jour de l'Interstate Broadcasting Treaty (article 11 d[5]) a mis en place une interdiction de couverture étendue de l'information au niveau local en ligne pour les groupes d'audiovisuels publics.<sup>77</sup>

Ces mesures de contingentement des contenus publics en Allemagne font écho à la situation de la BBC au Royaume-Uni, qui, en 2009, s'est vu rejeter le lancement d'un service de vidéo d'information locale par le BBC Trust et Ofcom. Le BBC trust est une commission experte indépendante, dont les 12 membres sont nommés par la Reine sur proposition du conseil des ministres, et qui doit juger, avec Ofcom, des impacts du lancement de services sur le public et sur le marché. Dans ce cas précis, le service avait été rejeté par peur d'une distorsion de concurrence en défaveur de la presse d'information locale.<sup>78</sup>

## ÉTUDE DE CAS: LE MODÈLE D'AIDES À LA PRESSE EN ALLEMAGNE

L'Allemagne fait partie des pays, comme le Royaume-Uni, qui considèrent qu'une aide directe de l'Etat aux éditeurs serait une violation du principe de séparation de l'Etat et de la presse, inscrit, dans le cas de l'Allemagne, dans la Loi Fondamentale (article 5). En effet : « *Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser librement son opinion par la parole, par l'écrit et par l'image et de s'informer sans entraves aux sources qui sont accessibles à tous. La liberté de la presse et la liberté d'informer par la radio, la télévision et le cinéma sont garanties. Il n'y a pas de censure.* » (article 5, alinéa 1 de la Constitution allemande). Ainsi, durant la crise de 2009, il n'a jamais été question, ni du côté des éditeurs, ni du côté du gouvernement, de mettre en place une mesure d'aide d'urgence telle que les Etats Généraux de La Presse (France) ou le Newspaper Revitalisation Act (États-Unis). De la même manière, éditeurs comme gouvernements s'accordent à rejeter l'idée d'un fonds public d'aide à la presse, dans la mesure où le financement via l'argent public attribué à la presse sur la base des contenus qu'elle produit, voire de sa contribution à la démocratie, serait considéré comme une forme de « régulation » de

<sup>77</sup> European Public service Broadcasting online, services and regulation, Jockum Hilden, M.Soc. Sci. University of Helsinki, Communications research center (CRC)

<sup>78</sup> European Public service Broadcasting online, services and regulation, Jockum Hilden, M.Soc. Sci. University of Helsinki, Communications research center (CRC)

la presse par le gouvernement. La notion, constitutionnelle en France, de presse IPG, n'existe donc pas en Allemagne.

Ainsi, le modèle allemand d'aide à la presse n'intervient que via des aides indirectes ou des mesures qui relèvent purement du cadre réglementaire. Elles prennent essentiellement quatre formes.

### *La TVA au taux de 7%*

Les éditeurs de presse bénéficient d'un taux de TVA réduit à 7% depuis 1979. Ce taux de TVA réduit s'applique de manière uniforme aux journaux, livres et magazines.

### *L'aide indirecte au transport postal*

Le transport de la presse écrite est considéré comme un service universel : à ce titre, il bénéficie d'une exonération de TVA auprès de la Deutsche Post. Par ailleurs, ce service doit être assuré par la Deutsche Post de manière rentable et à des prix réduits.<sup>79</sup>

### *Les exceptions à la loi anti-trust*

Les éditeurs de presse allemands bénéficient de deux exceptions aux règles de la concurrence.

1) La loi sur la concurrence économique (*Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen*) de 1998, stipule que le prix de vente des journaux et magazines fixé par les éditeurs ne peut pas varier en fonction du lieu de vente ou du mode de distribution. L'ensemble du territoire allemand doit bénéficier du même prix à la vente. Ce système rend donc impossible une fluctuation du prix de vente en fonction du coût du portage, qui doit être intégré de facto dans le prix de vente unique.

2) En 2017, le parlement fédéral allemand a voté un 9<sup>e</sup> amendement à la loi sur la concurrence économique, introduisant une nouvelle exception pour les éditeurs de journaux et magazines. L'objectif principal est de favoriser la coopération entre éditeurs et la synergie entre leurs activités (notamment industrielles). Ainsi, sauf si elles sont structurées en joint-venture formelle (et donc forcément sous contrôle de l'autorité de concurrence), les coopérations entre les acteurs de presse ne seront pas soumises à un examen antitrust supplémentaire. En particulier, les PME bénéficieront de cette exception pour mettre en place des synergies et rationalisations avec d'autres éditeurs.<sup>80</sup> Ainsi, des accords de prix, ou des mutualisations au niveau de la publicité digitale sont désormais possibles, au nom de la préservation de la diversité de la presse et de sa capacité à être compétitive au niveau international. L'un des arguments avancés par VDZ lors des négociations, porte sur la publicité en ligne : si une alliance pour la vente de la publicité digitale entre les plus gros éditeurs nationaux serait jugée comme une position dominante, il n'en est en réalité rien à l'échelle du marché allemand de la publicité digitale, qui est dominé, selon eux, à environ 80%, par un duopole de 2 acteurs. **Obliger la presse à renoncer à ces alliances et à rester en entités individuelles reviendrait donc à conforter la position des moteurs de recherche et réseaux sociaux.**<sup>81</sup>

<sup>79</sup> Sources: *Les aides de l'Etat à la presse écrite, Cour des comptes, Juillet 2013*

<sup>80</sup> *German Competition law changes: new rules on merger control, market dominance, damages claims and cartel fines, by Andreas Grünwald, Avril 2017, dans the M&A Lawyer*

<sup>81</sup> Source: entretien avec VDZ

### *La régulation des contenus écrits produits par les médias audiovisuels publics*

Enfin, comme mentionné plus haut (*mesures détaillées en Annexe 5.3.7*), l'Allemagne a mis en place une offre de médias audiovisuels publics contingentée pour ce qui concerne les contenus « assimilables aux contenus presse », ainsi qu'une interdiction de couverture étendue de l'information au niveau local en ligne pour les groupes d'audiovisuels publics.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> *European Public service Broadcasting online, services and regulation, Jockum Hilden, M.Soc. Sci. University of Helsinki, Communications research center (CRC)*