

TABLE DES MATIÈRES

Préambule	5	41 CONCLUSION	
7 SYNTHÈSE DU PLAN DE FILIÈRE		45 ANNEXES	
Liste récapitulative des mesures proposées.....	14	Annexe 1: Analyses et éléments de preuve détaillés.....	46
17 INTRODUCTION		Annexe 2: Modélisation des comptes de résultats type des entreprises de presse IPG à horizon 2023	54
Une presse IPG essentielle à la démocratie.....	18	Annexe 3: Cartographie non exhaustive de mesures d'aides à la presse identifiées dans d'autres pays d'Europe.....	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
25 UN PLAN EN 4 VOILETS ET 17 PROPOSITIONS		Les aides au pluralisme éditorial	59
Volet 1: Valoriser et monétiser les investissements éditoriaux.....	26	Les mesures d'incitation aux investissements publicitaires dans la presse	60
Volet 2: Rétablir et maintenir les équilibres du marché publicitaire print et digital	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
Volet 3: Adapter et rationaliser l'outil industriel (impression, distribution).....	31		
Organiser la refonte du modèle d'impression et de distribution.....	31		
Améliorer les conditions de diffusion des titres.....	35		
Volet 4: Accroître et consolider les ressources financières des entreprises.....	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

La 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

Volet 1 : Valoriser et monétiser les investissements éditoriaux	9
Volet 2 : Rétablir et maintenir les équilibres du marché publicitaire print et digital	10
Volet 3 : Adapter et rationaliser l'outil industriel (impression, distribution)	10
Volet 4 : 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'information¹.

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.

¹ 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 sociaux².

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.

² 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 2017³) 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 programmatisques 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 millions⁴ 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**.

³ Observatoire de l'e-pub, UDECAM, SRI et PwC

⁴ 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 distribution⁵.
- 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.

⁵ 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 générera 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'Exploitation⁶ positif pour ses trois segments (PQR, PQN, PHR). Dès lors, les éditeurs pourront investir pour continuer d'assurer avec plus d'audace 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 :

⁶ 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 journal⁷

⁷ 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 zéro⁸.


⁸ 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