

N° 2859

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

TREIZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 14 octobre 2010.

AVIS

PRÉSENTÉ

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET DE
L'ÉDUCATION SUR LE PROJET DE LOI *de finances pour 2011* (n° 2824)

TOME VII

**MÉDIAS, LIVRE ET INDUSTRIES CULTURELLES
PRESSE**

PAR M. MICHEL FRANÇAIX,

Député.

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	5
I.- LES CRÉDITS EN FAVEUR DE LA PRESSE EN 2011 : UNE AIDE MASSIVE, FRAGMENTÉE ET PEU LISIBLE	7
A. LES AIDES DIRECTES À LA PRESSE	7
1. Les aides à la diffusion	9
<i>a) L'aide au transport postal de la presse d'information politique et générale et l'impact du moratoire sur l'augmentation des tarifs</i>	9
<i>b) Le plan en faveur du développement du portage, mesure phare des États généraux de la presse écrite</i>	10
<i>c) Les autres aides à la diffusion</i>	11
2. Les aides à la modernisation du secteur	11
<i>a) Le fonds d'aide au développement des services de presse en ligne</i>	11
<i>b) L'aide à la modernisation des diffuseurs de presse</i>	12
<i>c) L'aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale</i>	13
<i>d) Le fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale</i>	13
<i>e) L'aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale</i>	14
3. Les aides au pluralisme	14
<i>a) Le fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires</i>	15
<i>b) Le fonds d'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces</i>	15
<i>c) Le fonds d'aide à la presse hebdomadaire régionale</i>	15
B. LES AIDES INDIRECTES À LA PRESSE	15
C. L'AVENIR DE L'AGENCE FRANCE-PRESSE	16

II.- QUEL CIBLAGE POUR LES AIDES À LA PRESSE ? L'INDISPENSABLE REDÉFINITION DES PRIORITÉS ET DES MODALITÉS DE L'INTERVENTION DE L'ÉTAT EN FAVEUR DE LA PRESSE	19
A. LE CONSTAT : UNE SÉDIMENTATION DE DISPOSITIFS SANS COHÉRENCE NI EFFICACITÉ D'ENSEMBLE	19
1. Un empilement de dispositifs d'une grande complexité	19
2. Une aide insuffisamment ciblée sur le lecteur-citoyen.....	20
3. Des aides insuffisamment ciblées sur l'investissement et n'incitant pas aux ajustements nécessaires	23
5. Le mauvais ciblage des aides à la diffusion et le bilan catastrophique du plan d'aide au portage.....	26
<i>a) Le mauvais ciblage des aides à la diffusion.....</i>	26
<i>b) Le bilan catastrophique du plan d'aide au portage, mesure phare des États généraux.....</i>	28
4. Des aides insuffisamment ciblées sur la situation particulière de chaque titre.....	30
B. LES PROPOSITIONS DU RAPPORTEUR POUR AVIS : LE MAINTIEN D'UN SYSTÈME D'AIDE AMBITIEUX ET EFFICACE IMPOSE DE REDÉFINIR LES PRIORITÉS ET LES MODALITÉS D'INTERVENTION DE L'ÉTAT.....	32
1. Conditionner l'aide au portage et assurer les conditions d'un basculement du postage vers le portage.....	32
2. Réserver le bénéfice du taux super réduit de TVA aux titres s'adressant au lecteur citoyen	33
3. Mieux cibler les aides directes sur les investissements et les développements d'avenir dans une logique ciblée sur chaque titre, plus contractuelle et transparente	35
4. L'application de la loi « Sapin » au hors média	36
CONCLUSION	37
TRAVAUX DE LA COMMISSION : EXAMEN DES CRÉDITS	39
AMENDEMENTS EXAMINÉS PAR LA COMMISSION	47
ANNEXE : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES	49

INTRODUCTION

L'année 2011 va constituer une année charnière pour la presse et le système d'aide dont elle bénéficie. Il s'agit en effet de la dernière des trois années d'application du plan d'aide exceptionnel, mis en place à la suite des États généraux de la presse écrite, et qui a pu apparaître, au moment de sa mise en place, comme le plan de la dernière chance.

L'effort supplémentaire consenti par l'État représente un total de 200 millions d'euros par an pendant trois ans (hors coût des mesures en faveur de l'imprimerie). Soulignons que cet effort pluriannuel devait, dans une démarche de contractualisation, s'accompagner d'un effort particulier des acteurs du secteur pour mener à bien les réformes et mutations nécessaires.

Se pose dès aujourd'hui la question du bilan des actions menées et de l'avenir des aides à la presse, au regard des résultats constatés. Or, force est malheureusement de constater que la presse française présente plus que jamais la double caractéristique d'être à la fois celle qui est sans doute la plus massivement aidée (à hauteur de 1,2 milliard d'euros en 2010, ce qui représente plus de 12 % du chiffre d'affaires du secteur) et se porte le plus mal. Ainsi, s'agissant des États généraux, les auditions menées par le rapporteur pour avis le conduisent-elles d'ores et déjà à parler d'une occasion manquée.

L'absence de résultats et de contreparties mesurables au regard du niveau historique atteint par l'effort financier public est devenue plus criante que jamais et de moins en moins défendable dans un contexte de contrainte budgétaire forte. C'est pourquoi le rapporteur pour avis estime qu'une réorganisation profonde du système des aides à la presse est devenue incontournable et urgente si l'on souhaite assurer l'efficacité et partant la pérennité d'une politique publique ambitieuse en faveur de la presse.

Les États généraux de la presse écrite ont certes ouvert un chantier sur la réforme du système d'aides à la presse, sujet sur lequel une mission a été confiée à M. Aldo Cardoso. Toutefois, le rapporteur pour avis estime qu'il eût été de meilleure méthode de conduire cette réflexion sur l'efficacité et la réforme des modalités d'intervention préalablement à l'accroissement considérable des moyens mis en œuvre. Un forum, chargé de définir les modalités de mise en œuvre progressive des mesures qui seront finalement retenues par le Gouvernement et auquel sera associée la profession, devrait se réunir dès cet automne.

C'est pourquoi, dans le cadre de l'examen du projet de loi de finances pour 2011, le rapporteur pour avis a choisi de s'intéresser à la question suivante : « quel ciblage pour les aides à la presse ? ». Après avoir analysé l'évolution pour 2011 de ces dernières, c'est-à-dire à la fois les aides directes, qui figurent désormais essentiellement dans le programme 180 « Presse, livre et industries culturelles » de la mission « Médias, livre et industries culturelles », mais

également les aides indirectes, qui viennent compléter le dispositif, le rapporteur pour avis s'attachera à dresser un diagnostic des dysfonctionnements majeurs du système d'aides à la presse avant de formuler plusieurs propositions de redéfinition des priorités et des modalités de l'intervention de l'État.

L'article 49 de la loi organique n° 2001-692 du 1^{er} août 2001 relative aux lois de finances fixe au 10 octobre 2010 la date butoir pour le retour des réponses aux questionnaires budgétaires. À cette date, **83 %** des réponses étaient parvenues au rapporteur pour avis.

I.- LES CRÉDITS EN FAVEUR DE LA PRESSE EN 2011 : UNE AIDE MASSIVE, FRAGMENTÉE ET PEU LISIBLE

En 2010, l'État est intervenu à hauteur de plus d'un milliard d'euros en faveur de la presse, ce qui représente environ 12 % du chiffre d'affaires du secteur. Les aides prennent la forme d'aides directes et indirectes. Plus de 60 % des aides de l'État correspondent à des dispositifs d'intervention « directs » (subventions sur crédits budgétaires), quand 40 % environ relèvent de dispositifs fiscaux qualifiés « d'indirects » (taux de TVA réduit, exonération de taxe professionnelle...).

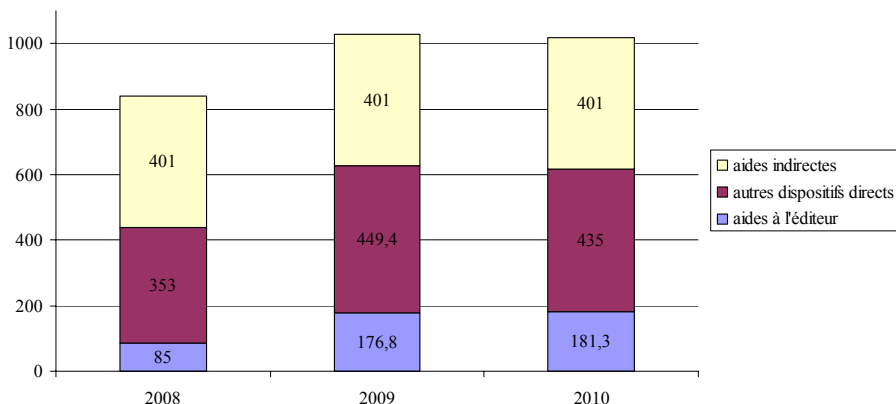
A. LES AIDES DIRECTES À LA PRESSE

L'essentiel des crédits d'intervention directe de l'État sont regroupés dans l'action n° 2 du programme « Presse, livre et industries culturelles » de la mission « Médias, livre et industries culturelles », placée sous la responsabilité de la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) du ministère de la culture et de la communication.

Cette action, dotée de 306,6 millions d'euros en autorisations d'engagements en 2011, alimente un nombre important de dispositifs de taille variable, poursuivant trois catégories d'objectifs : aides à la diffusion, aides à la modernisation du secteur et aides au pluralisme.

Ce sont ces aides directes qui ont bénéficié de l'effort financier supplémentaire décidé à la suite des États généraux de la presse écrite, comme le montre le graphique ci-après.

Aides d'État à la presse, 2008-2010



Source : Mission Cardoso

Cette augmentation de 43 % des aides directes a été essentiellement concentrée sur un plan d'aide au développement du portage, le développement d'un fonds d'aide aux services de presse en ligne, l'augmentation de l'aide à la modernisation des diffuseurs de presse ou encore la compensation du moratoire à la mise en œuvre des accords État-presse-Poste.

**Prévision d'évolution des aides budgétaires à la presse
budget triennal**

<i>AE</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>
	<i>LFI</i>			
<i>Abonnement de l'État à l'AFP</i>	<i>113 387 230</i>	<i>115 428 200</i>	<i>117 505 908</i>	<i>119 621 014</i>
<i>Aides à la presse</i>	<i>302 924 107</i>	<i>306 601 175</i>	<i>268 307 784</i>	<i>247 220 937</i>
<i>Aide au transport postal</i>	<i>111 000 000</i>	<i>109 489 818</i>	<i>107 291 543</i>	<i>104 017 284</i>
dont trajectoire prévue par les accords presse-Poste	83 000 000	83 000 000	79 570 248	74 425 620
dont moratoire d'un an sur les accords presse-Poste	28 000 000	26 489 818	27 721 295	29 591 664
<i>Aide au portage</i>	<i>70 000 000</i>	<i>67 900 000</i>	<i>45 000 000</i>	<i>40 000 000</i>
<i>Réduction du tarif SNCF pour le transport de presse</i>	<i>5 800 000</i>	<i>5 500 000</i>	<i>5 500 000</i>	<i>5 500 000</i>
<i>Aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger</i>	<i>1 950 000</i>	<i>1 950 000</i>	<i>1 950 000</i>	<i>1 950 000</i>
<i>Aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires</i>	<i>9 155 000</i>	<i>9 155 000</i>	<i>9 155 000</i>	<i>9 155 000</i>
<i>Aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces</i>	<i>1 400 000</i>	<i>1 400 000</i>	<i>1 400 000</i>	<i>1 400 000</i>
<i>Aide à la presse hebdomadaire régionale</i>	<i>1 420 000</i>	<i>1 420 000</i>	<i>1 420 000</i>	<i>1 420 000</i>
<i>Aide à la modernisation sociale</i>	<i>22 699 107</i>	<i>27 616 357</i>	<i>22 591 241</i>	<i>16 778 653</i>
<i>Aide aux NMPP</i>	<i>12 000 000</i>	<i>18 000 000</i>	<i>18 000 000</i>	<i>18 000 000</i>
<i>Aide à la modernisation des diffuseurs</i>	<i>11 800 000</i>	<i>10 670 000</i>	<i>6 000 000</i>	<i>4 000 000</i>
<i>SPEL</i>	<i>19 500 000</i>	<i>19 500 000</i>	<i>15 000 000</i>	<i>10 000 000</i>
<i>FDM</i>	<i>24 200 000</i>	<i>20 000 000</i>	<i>20 000 000</i>	<i>20 000 000</i>
<i>Exonération charges patronales pour les porteurs</i>	<i>12 000 000</i>	<i>14 000 000</i>	<i>15 000 000</i>	<i>15 000 000</i>
<i>TOTAL PROGRAMME PRESSE</i>	<i>416 311 337</i>	<i>422 029 375</i>	<i>385 813 692</i>	<i>366 841 951</i>
		<i>1,37 %</i>	<i>- 7,33 %</i>	<i>- 11,88 %</i>

CP	2010	2011	2012	2013
	LFI			
Abonnement de l'État à l'AFP	113 387 230	115 428 200	117 505 908	119 621 014
Aides à la presse	304 424 107	305 101 175	272 807 784	250 220 937
<i>Aide au transport postal</i>	<i>111 000 000</i>	<i>109 489 818</i>	<i>107 291 543</i>	<i>104 017 284</i>
dont trajectoire prévue par les accords presse-Poste	83 000 000	83 000 000	79 570 248	74 425 620
dont moratoire d'un an sur les accords presse-Poste	28 000 000	26 489 818	27 721 295	29 591 664
<i>Aide au portage</i>	<i>70 000 000</i>	<i>67 900 000</i>	<i>45 000 000</i>	<i>40 000 000</i>
<i>Réduction du tarif SNCF pour le transport de presse</i>	<i>5 800 000</i>	<i>5 500 000</i>	<i>5 500 000</i>	<i>5 500 000</i>
<i>Aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger</i>	<i>1 950 000</i>	<i>1 950 000</i>	<i>1 950 000</i>	<i>1 950 000</i>
<i>Aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires</i>	<i>9 155 000</i>	<i>9 155 000</i>	<i>9 155 000</i>	<i>9 155 000</i>
<i>Aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces</i>	<i>1 400 000</i>	<i>1 400 000</i>	<i>1 400 000</i>	<i>1 400 000</i>
<i>Aide à la presse hebdomadaire régionale</i>	<i>1 420 000</i>	<i>1 420 000</i>	<i>1 420 000</i>	<i>1 420 000</i>
<i>Aide à la modernisation sociale</i>	<i>22 699 107</i>	<i>27 616 357</i>	<i>22 591 241</i>	<i>16 778 653</i>
<i>Aide aux NMPP</i>	<i>12 000 000</i>	<i>18 000 000</i>	<i>18 000 000</i>	<i>18 000 000</i>
<i>Aide à la modernisation des diffuseurs</i>	<i>11 800 000</i>	<i>10 670 000</i>	<i>6 000 000</i>	<i>4 000 000</i>
<i>SPEL</i>	<i>20 200 000</i>	<i>18 000 000</i>	<i>19 500 000</i>	<i>13 000 000</i>
<i>FDM</i>	<i>25 000 000</i>	<i>20 000 000</i>	<i>20 000 000</i>	<i>20 000 000</i>
<i>Exonération charges patronales pour les porteurs</i>	<i>12 000 000</i>	<i>14 000 000</i>	<i>15 000 000</i>	<i>15 000 000</i>
TOTAL PROGRAMME PRESSE	417 811 337	420 529 375	390 313 692	369 841 951
		0,7 %	- 6,6 %	- 11,5 %

1. Les aides à la diffusion

a) L'aide au transport postal de la presse d'information politique et générale et l'impact du moratoire sur l'augmentation des tarifs

L'État, la presse et La Poste ont signé le 23 juillet 2008 un protocole d'accord qui engage toutes les parties sur une période de sept ans (2009-2015) dans un contexte où l'ouverture complète du marché du courrier au 1^{er} janvier 2011 nécessite de résorber le déficit structurel du transport de la presse supporté par La Poste. Dans ce contexte, des efforts sont demandés à la presse en termes d'augmentation tarifaire ⁽¹⁾ et à La Poste, en termes de gains de productivité.

(1) Les éditeurs se sont engagés sur des hausses tarifaires de 2,7 à 4 % par an. Pour les titres admis au régime de la commission paritaire des publications et agences de presse (CPAP), compte tenu des remises nouvelles prévues par l'accord, l'augmentation moyenne annuelle sera de l'ordre de 4 % (hors inflation). Pour la presse d'information politique et générale, compte tenu des remises nouvelles prévues par l'accord,

Pour compenser les surcoûts de la mission de service public de transport postal de la presse, l'État s'est quant à lui engagé à apporter à La Poste une contribution annuelle de 242 millions d'euros en 2009, 2010 et 2011, qui évoluera ensuite selon la séquence suivante : 232 millions d'euros en 2012, 217 millions d'euros en 2013, 200 millions d'euros en 2014, 180 millions d'euros en 2015.

Cependant, dès février 2009, en réponse à la crise traversée par la presse, l'État a décidé la **neutralisation pour un an des augmentations des tarifs postaux prévues par les accords de juillet 2008** avec compensation intégrale du manque à gagner pour La Poste, ce qui représente un coût de 25,4 millions d'euros en 2009 et de 28 millions d'euros en 2010.

Pour 2011, l'aide au transport postal, qui représente une contribution budgétaire de 242 millions d'euros, demeure répartie entre le programme « Presse, livre et industries culturelles », à hauteur de 83 millions d'euros, et le programme « Développement des entreprises et de l'emploi » de la mission « Économie », à hauteur de 159 millions d'euros.

La compensation, en faveur de La Poste, du manque à gagner lié au moratoire d'un an est estimée pour 2011 à 26,5 millions d'euros, inscrits sur le programme « Presse, livre et industries culturelles ».

b) Le plan en faveur du développement du portage, mesure phare des États généraux de la presse écrite

Le nouveau dispositif a été mis en place pour une durée de trois ans, de 2009 à 2011, **l'aide directe à l'exemplaire porté** étant passée de 8 à 70 millions d'euros dès 2009. Le montant total de la dotation pour financer le fonds d'aide au portage de la presse est, pour 2011, de 67,9 millions d'euros.

Destinée à soutenir le développement de ce mode de distribution qui représente, en particulier pour la presse quotidienne, un enjeu d'avenir capital, cette aide est accessible à tous les titres nationaux, régionaux et départementaux d'information politique et générale, ainsi qu'aux publications qui apportent régulièrement des informations et des commentaires sur l'actualité de l'ensemble des disciplines sportives.

En complément de l'aide directe au portage, la loi de finances rectificative du 20 avril 2009 a **exonéré de charges patronales les rémunérations des vendeurs-colporteurs et porteurs de presse** au niveau du SMIC. Le montant de la compensation de cette exonération à la sécurité sociale par le budget général est estimé pour 2011 à 14 millions d'euros.

l'augmentation moyenne annuelle sera de l'ordre de 2,7 % (hors inflation). Même après ces hausses, les tarifs de La Poste demeureront les plus abordables ou parmi les plus abordables de toute l'Europe. De plus, le service public de transport postal de la presse est ouvert en France à un nombre particulièrement élevé de publications.

Le rapporteur pour avis reviendra plus amplement sur le bilan très négatif de la mise en œuvre de cette aide dans la seconde partie du présent rapport.

c) Les autres aides à la diffusion

Les aides à la diffusion regroupent également deux dispositifs de taille plus modeste :

- **l'aide au titre de la réduction du tarif SNCF pour le transport de presse**, dont il convient de souligner qu'elle est concentrée, depuis 2005, sur l'acheminement des quotidiens d'information politique et générale, passe de 5,8 en loi de finances initiale pour 2010 à 5,5 millions d'euros en 2011 ;

- et **l'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger**, destinée à faciliter la diffusion, hors de France, des quotidiens et des publications périodiques français qui apportent une contribution significative au rayonnement de la pensée et la culture françaises. Cette aide est maintenue à 1,95 million d'euros en 2011.

2. Les aides à la modernisation du secteur

a) Le fonds d'aide au développement des services de presse en ligne

À l'issue des États généraux de la presse écrite, un fonds d'aide au développement des services de presse en ligne (SPEL) a été créé pour une durée de trois ans, succédant au fonds d'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse créé en 2004, qui n'avait été doté que de 500 000 euros de 2006 à 2008.

Peuvent bénéficier du fonds SPEL les structures juridiques dont les projets se rapportent à un service de presse en ligne reconnu par la commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). Les aides accordées au titre du fonds prennent la forme de subventions et d'avances remboursables.

Plus de 70 dossiers de demande d'aide ont été déposés fin novembre 2009. Seuls 58 projets, correspondant à un montant de 15,4 millions d'euros, ont été retenus, alors qu'une enveloppe de 20 millions d'euros avait été budgétée, les 5 millions qui n'ont pas été utilisés n'ayant pas été reportés.

S'agissant de la répartition de l'aide par famille de presse, 37 % des fonds ont été attribués à la presse quotidienne locale, 32 % à la presse quotidienne nationale, 11 % à la presse spécialisée, 11 % à la presse nationale d'information politique et générale, 3 % à la presse locale d'information politique et générale, 0,5 % à la presse récréative et seulement 6 % à des « *pure players* ».

Au cours des auditions qu'il a menées, l'attention du rapporteur pour avis a été appelée sur **l'absence de transparence des critères d'attribution de l'aide et sur le fait que cette dernière est conditionnée à la sous-traitance des**

développements informatiques à des prestataires externes, ce qui pose problème aux journaux qui ont de plus en plus d'équipes informatiques internes.

Le montant total des aides demandées pour 2010 s'élève à 48,4 millions d'euros pour 126 projets. Le comité d'orientation du fonds, qui donne un avis sur l'attribution des aides, n'a pas encore été en mesure de se prononcer sur les projets à retenir et les montants à attribuer. Un taux de réfaction sera appliqué de manière uniforme pour que le montant attribué ne dépasse pas la dotation budgétaire prévue pour l'exercice 2010, hors reports de crédits, soit 19,5 millions d'euros, ce qui montre bien que les critères d'attribution n'ont pas été suffisamment affirmés et que la logique du saupoudrage s'impose.

Pour 2011, dernière année d'existence du dispositif, le nombre de projets présentés est estimé à 190. Compte tenu des besoins prévisionnels à couvrir en 2011, une dotation budgétaire de 18 millions d'euros en crédits de paiement et de 19,5 millions d'euros en autorisations d'engagement est prévue dans le présent projet de loi de finances.

Lors de son audition par le rapporteur pour avis, M. Bruno Mettling, inspecteur général des finances chargé d'un rapport sur l'efficacité des aides à la presse, a déploré **que l'on ait ainsi mobilisé une enveloppe considérable de 20 millions d'euros, sans aucune réflexion préalable, ni sur son montant, ni sur son ciblage**, l'économie de la presse en ligne présentant la particularité de ne comporter aucune barrière à l'entrée. **Il en résulte un guichet supplémentaire et un saupoudrage inéluctable des crédits.** Le fonds n'est pas ciblé sur la presse d'information politique et générale. Son articulation avec le FDM n'est par ailleurs pas claire : certaines aides qui n'ont pu être distribuées dans le cadre du FDM l'auraient été par le fonds SPEL.

b) L'aide à la modernisation des diffuseurs de presse

L'aide à la modernisation des points de vente de presse (modernisation de l'espace de vente, du mobilier, et de l'informatique de gestion) a également été significativement renforcée à l'issue des États généraux de la presse écrite, passant d'un peu moins de 2 millions en 2008 à 13,3 millions en 2009, parallèlement à une évolution de ses modalités de calcul et d'attribution. Le montant de crédits nécessaires pour financer cette aide en 2011 est estimé à 10,67 millions d'euros.

Rappelons par ailleurs que l'année 2009 avait vu la mise en place **d'une aide directe exceptionnelle destinée à la revalorisation de la rémunération des vendeurs de presse.** Cette mesure a concerné 12 650 diffuseurs individuels qui ont bénéficié d'un versement unique et forfaitaire de 4 000 euros. Il s'agissait d'un soutien transitoire, le temps que les réformes structurelles du système de distribution permettent une redistribution de la valeur tout au long de la chaîne de distribution au bénéfice du vendeur de presse. **Force est de constater que l'aide a bien été versée mais que les réformes structurelles n'ont parallèlement pas permis de revaloriser la rémunération des vendeurs de presse...**

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

Compte tenu des déficits importants et récurrents supportés par Presstalis au titre des coûts propres à la distribution des quotidiens vendus au numéro, qui fragilisent le système coopératif de distribution de la presse fondé sur la contribution solidaire des éditeurs de quotidiens et de publications, un décret de 2002 a institué une aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale. L'objectif était d'accompagner le plan de modernisation mis en œuvre par Presstalis pour la période 2000-2003, en couvrant une partie des surcoûts spécifiques occasionnés par le traitement des quotidiens nationaux d'information politique et générale.

Le déficit de la branche « quotidiens » restant préoccupant à l'issue du plan, l'aide a été reconduite à l'appui d'un plan de modernisation pour la période 2004-2007, qui n'a cependant pas permis d'atteindre les résultats escomptés.

L'évolution défavorable du marché de la presse a conduit Presstalis à élaborer un nouveau plan intitulé Défi 2010 (dont les actions s'échelonnent jusqu'en 2012), qui repose sur trois grands axes : reconquête des ventes par un dimensionnement du réseau plus adapté aux attentes des lecteurs, rationalisation des structures et développement de nouvelles ressources. Ce plan implique un montant d'investissement de 150 millions d'euros sur cinq ans. Alors que la situation financière de Presstalis s'est encore dégradée du fait de la baisse des ventes de quotidiens (- 8 % en 2009), l'État a indiqué qu'il soutiendrait le plan Défi 2010 en continuant à prendre en charge une partie des surcoûts liés à la distribution des quotidiens nationaux d'information politique et générale.

Dans le cadre du projet de loi de finances pour 2011, 18 millions d'euros seront consacrés à la couverture d'une partie des surcoûts liés à la distribution des quotidiens et à la modernisation des structures de distribution.

En 2010, l'entreprise a fait apparaître un besoin de refinancement de 125 millions d'euros qui a pu être financé de la façon suivante : le groupe Lagardère, actionnaire de Presstalis, a apporté 22,5 millions d'euros en numéraire et 20 millions d'euros d'actifs ; l'État a, au total, apporté 45 millions d'euros en 2010. L'effort consenti par les éditeurs de presse en termes d'augmentation des tarifs de distribution devrait couvrir le solde, soit plus de 37 millions d'euros.

d) Le fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale

Créé en 1998, le fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale (FDM) permet d'accorder des subventions aux entreprises et agences de presse pour la réalisation de projets de modernisation.

En 2009, 63 projets ont été aidés par le fonds, l'aide allouée aux trois premiers bénéficiaires représentant 38,7 % de la dotation du fonds. Le montant moyen des aides s'est élevé à environ 473 000 euros.

Pour 2009, les investissements relatifs à la chaîne de fabrication ont représenté la plus grande part des investissements (60,62 %), en augmentation par rapport à l'année antérieure (58,1 % en 2008). La part des investissements consacrés à la modernisation des rédactions a nettement baissé (8,35 % en 2009 contre 19,2 % en 2008) ainsi que celle relative à Internet (0,48 % contre 11,6 % en 2008). Parmi les autres investissements, ceux relatifs à la distribution sont en diminution (0,82 % contre 6,8 % en 2008).

La dotation budgétaire nécessaire, compte tenu des besoins de modernisation du secteur, s'élève, en 2011, à 20 millions d'euros en autorisations d'engagement, dont 8,5 millions d'euros seront spécifiquement consacrés aux projets destinés à favoriser **le développement de la lecture de la presse par les jeunes**. S'agissant des crédits de paiement, les 20 millions d'euros permettront principalement de couvrir les engagements passés sur ce fonds.

S'agissant de l'opération « **Mon quotidien offert** », qui permet à des jeunes de bénéficier d'un abonnement gratuit à un journal par semaine pendant 52 semaines, si **le rapporteur pour avis trouve intéressante cette aide** en faveur du jeune lectorat, de même qu'il est favorable à toutes les mesures susceptibles d'éduquer les jeunes à la lecture de la presse, **il souhaite qu'une évaluation précise du dispositif soit effectuée, permettant notamment de mesurer le taux de réabonnement spontané permis par la mesure.**

e) L'aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale

27,6 millions d'euros seront mobilisés pour continuer d'accompagner la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale, qu'elle soit nationale, régionale ou départementale, l'enveloppe consacrée à cette politique s'ajustant à la réalité des besoins. Par cette aide, créée par la loi de finances rectificative pour 2004, l'État participe au financement du coût des dispositifs de départs anticipés mis en place pour les salariés de la presse quotidienne. La participation de l'État en 2011 sera répartie entre la presse quotidienne nationale pour 8,7 millions d'euros et la PQR-PQD pour 18,9 millions d'euros.

3. Les aides au pluralisme

Les aides au pluralisme comprennent trois dispositifs d'intervention en faveur des titres nationaux, régionaux et locaux d'information politique et générale, bénéficiant d'un faible niveau de revenus publicitaires ou liés aux petites annonces.

a) Le fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires

Il vise à soutenir les titres qui, du fait de leur positionnement éditorial, bénéficient structurellement de recettes publicitaires faibles et ceux qui traversent de façon conjoncturelle des difficultés financières. Cette aide a fait l'objet d'un renforcement exceptionnel en 2009 et 2010 pour tenir compte de la situation très fragilisée des publications bénéficiaires. Bénéficiant à huit publications, cette aide est essentiellement concentrée sur quatre d'entre elles qui ont perçu 98 % de l'aide en 2009. Le montant total de crédits nécessaires pour financer, en 2011, les deux sections du fonds atteindra 9,15 millions d'euros, comme en 2010. Le nombre de bénéficiaires devrait rester stable par rapport à 2010. **Bruno Mettling, interrogé par le rapporteur pour avis, a estimé que cette aide, très ciblée sur quelques titres très fragiles, était sans doute la moins critiquable.**

b) Le fonds d'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces

Il a pour objet de concourir au maintien du pluralisme et à la préservation de l'indépendance des titres concernés. Cette aide a bénéficié en 2009 à 14 publications, l'aide allouée aux trois premiers bénéficiaires représentant 43,6 % de la dotation du fonds. Le total des crédits pour 2011 est fixé à 1,4 million d'euros, comme en 2010. Si le nombre de bénéficiaires devait rester stable en 2011, le montant moyen de l'aide serait de 100 000 euros.

c) Le fonds d'aide à la presse hebdomadaire régionale

Il devrait bénéficier en 2011 de 1,42 million d'euros, soit le montant des crédits dépensés en 2010. Cette aide a bénéficié en 2009 à 188 publications qui ont perçu une aide moyenne de 7 021 euros.

B. LES AIDES INDIRECTES À LA PRESSE

La mise en œuvre de la politique publique en faveur de la presse s'appuie également sur d'importantes dépenses fiscales.

Il s'agit tout d'abord du **taux « super réduit » de TVA**, réservé jusqu'en 1977 aux quotidiens et étendu à tous les périodiques à partir du 1^{er} janvier 1989. L'imposition des publications de presse au taux de 2,1 % représente, par rapport à l'assujettissement au taux réduit de 5,5 %, une dépense fiscale estimée à 200 millions d'euros.

L'article 39 bis A du code général des impôts, initialement prévu jusqu'au 31 décembre 2006, a été étendu et prorogé jusqu'en 2010 par la loi de finances pour 2007. Il permet aux entreprises de presse, sous certaines conditions, d'affecter en franchise d'impôt une partie de leurs profits à des investissements

nécessaires à leur exploitation ⁽¹⁾. Le coût de ce dispositif est évalué à moins de 500 000 euros pour les années 2007, 2008 et 2009. L'Assemblée nationale a adopté un amendement de M. Patrice Martin-Lalande à la première partie du présent projet de loi de finances, tendant à proroger ce dispositif en 2011.

Par ailleurs, un autre **mécanisme de réduction d'impôt sur les sociétés a été mis en place pour les entreprises entrant dans le capital des entreprises de presse** éditant des publications d'information politique et générale (article 220 *undecies* du code général des impôts). La réduction d'impôt est égale à 25 % du montant des sommes versées au titre des souscriptions en numéraire au capital de ces sociétés. Elle a représenté une dépense fiscale d'un montant de moins de 500 000 euros en 2010.

D'autres mécanismes d'aide indirecte complètent le dispositif de soutien à la presse.

Sur le plan fiscal, on peut évoquer **l'exonération de contribution économique territoriale pour les entreprises de presse**, la faculté pour les collectivités locales d'exonérer les diffuseurs de presse de contribution économique territoriale ou l'allocation forfaitaire pour frais d'emploi des journalistes.

Sur le plan des cotisations sociales, on peut mentionner le régime dérogatoire de calcul des cotisations des vendeurs colporteurs et des porteurs de presse, les modalités de calcul des cotisations sociales des journalistes et le statut social des correspondants locaux de presse.

Enfin, parmi les aides indirectes à la presse, on peut rappeler la décision, prise en février 2009, de **réorienter les investissements publicitaires de l'État en direction de la presse**. Ces derniers ont effectivement doublé à la fin mai, passant de 18 millions d'euros en 2008 à 36 millions d'euros en 2009.

C. L'AVENIR DE L'AGENCE FRANCE-PRESSE

Les crédits consacrés par l'État au financement des abonnements qu'il souscrit auprès de l'Agence France-Presse (AFP) figurent également au sein du programme « Presse, livre et industries culturelles ».

Un nouveau contrat d'objectifs et de moyens (COM), liant l'agence à l'État pour la période 2009-2013, a été signé le 18 décembre 2008. Il doit permettre à l'Agence de conforter et de moderniser son statut d'agence

(1) Cet article a été modifié par la loi n° 2009-669 du 12 juin 2009 « Création et Internet », d'une part en étendant son champ d'application à la presse en ligne, et d'autre part en étendant le périmètre des investissements éligibles aux dépenses d'immobilisation imputables à la recherche, au développement technologique et à l'innovation. Enfin, une modification de l'article 17 de l'annexe 2 du code général des impôts conduit en 2010 à inclure dans le champ des bénéficiaires la presse spécialisée de périodicité au maximum mensuelle consacrée pour une large part à l'information politique et générale.

d'information à vocation mondiale dans un contexte international marqué par de fortes mutations technologiques et économiques.

L'AFP s'engage notamment à accroître les recettes commerciales engendrées par les marchés et les produits à fort potentiel de croissance, et à améliorer ses principaux indicateurs de rentabilité économique. En contrepartie, l'engagement de l'État se traduit, comme sur le précédent COM, par une revalorisation des crédits inscrits au titre de ses abonnements à l'AFP sur toute la durée du COM. Le montant des abonnements de l'État à l'AFP pour 2011 est ainsi fixé à 115,42 millions d'euros et correspond à une augmentation de 1,8 % par rapport au montant accordé à l'Agence en 2010, conformément aux engagements du COM.

Le COM prévoyait également que l'AFP engage une réflexion en vue d'une modernisation de son statut et de sa gouvernance, en étudiant notamment les avantages et les inconvénients d'une évolution vers un statut de société. Depuis lors, s'est ouvert un débat sur l'avenir de l'AFP, la réforme de son statut et de sa gouvernance.

Le rapporteur pour avis estime que la troisième agence mondiale a l'ardente obligation de se réformer mais que cette réforme ne peut en aucun cas se faire contre la presse ou les salariés.

II.- QUEL CIBLAGE POUR LES AIDES À LA PRESSE ? L'INDISPENSABLE REDÉFINITION DES PRIORITÉS ET DES MODALITÉS DE L'INTERVENTION DE L'ÉTAT EN FAVEUR DE LA PRESSE

Une comparaison européenne menée dans le cadre des États généraux de la presse écrite a mis en évidence la singularité du système d'aides publiques français qui se caractérise par sa complexité, sa fragmentation, son ampleur, mais aussi, au vu des résultats, par son inefficacité.

Chacun des dispositifs d'aide directe et indirecte, mis en place au fil du temps, par sédimentations successives, répond certes à une logique, à des objectifs propres. Cependant, ces dispositifs se sont additionnés sans que le système qui en résulte ne fasse l'objet, au-delà d'ajustements et de réorientations mineures, d'une véritable évaluation globale de sa cohérence et de son efficacité d'ensemble. Une telle situation nuit à la lisibilité des objectifs poursuivis par les pouvoirs publics et partant à la légitimité de l'ensemble de la politique d'aide à la presse.

Le rapporteur pour avis est convaincu que dans l'état actuel des finances publiques, et compte tenu de l'aggravation de la situation de la presse, **maintenir en l'état un système aussi coûteux et inefficace, c'est prendre le risque d'une remise en cause, non seulement du niveau mais au-delà, du bien fondé des aides** à la presse, ce qu'il faut éviter, car ce serait condamner à mort toute une partie de la presse française, indispensable à l'exercice d'une démocratie digne de ce nom.

C'est pourquoi le rapporteur pour avis appelle de ses vœux sans plus attendre **une « évolution révolutionnaire » du système qui, sans remettre en cause le montant de l'effort public, passerait par une redéfinition des priorités et une remise à plat des modalités de l'intervention de l'État. Il ne s'agit pas d'aider moins mais d'aider mieux.**

A. LE CONSTAT : UNE SÉDIMENTATION DE DISPOSITIFS SANS COHÉRENCE NI EFFICACITÉ D'ENSEMBLE

1. Un empilement de dispositifs d'une grande complexité

La politique publique de soutien à la presse est constituée d'un empilement d'une vingtaine de dispositifs directs et indirects ayant chacun leurs bénéficiaires (éditeurs, messageries, La Poste, SNCF, diffuseurs, lectorat), leurs objectifs propres, leurs conditions d'éligibilité, et leurs modalités de gouvernance.

Ce système aujourd'hui illisible résulte de la sédimentation historique de dispositifs dont les plus anciens remontent au XVIII^e siècle. C'est en effet une loi du 4 thermidor an IV (1796) qui a posé la première pierre de l'édifice en accordant à la presse un tarif privilégié pour le transport postal. L'exonération de

taxe professionnelle au profit des « éditeurs de feuilles périodiques » a, quant à elle, été instituée par la loi du 25 avril 1844 sur les patentes. L'exemption de taxe sur le chiffre d'affaires (ancienne TVA) pour la presse date du 31 juillet 1920.

Les aides à la presse ont ensuite connu un développement important au lendemain de la seconde guerre mondiale et au cours de la Ve République parallèlement à l'aggravation de la crise du secteur. Certains de ces dispositifs, conçus après 1945 (comme l'aide à la diffusion de la presse française à l'étranger et la réduction de tarif SNCF) ou dans les années 1980 (notamment les aides « au pluralisme ») et 1990 (aide au portage, fonds de modernisation) ont fait l'objet d'adaptations, d'un ciblage progressif, voire d'une refonte de leurs conditions d'attribution. **Mais les dispositifs ont le plus souvent été reconduits d'année en année sans que ne soit jamais envisagée une remise à plat du système ainsi constitué, sur la base d'une évaluation précise de son efficacité.**

2. Une aide insuffisamment ciblée sur le lecteur-citoyen

L'agrément préalable de la CPPAP constitue la clé d'accès au régime économique de la presse dont bénéficient environ 10 600 publications.

L'agrément délivré par la CPPAP ouvre droit à une grande part du dispositif d'aides directes et à deux types d'avantages indirects :

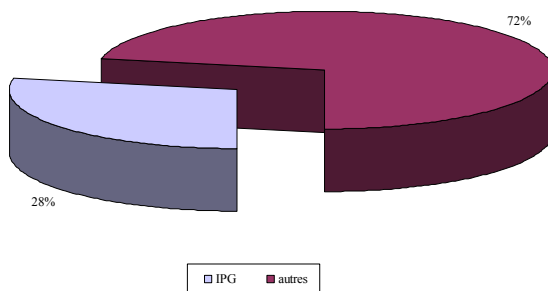
- la TVA au taux réduit de 2,1 % sur les recettes de vente au numéro et par abonnements ;
- et les tarifs préférentiels pour l'acheminement postal des exemplaires.

Le constat d'une fragilité croissante des titres contribuant le plus à l'expression du pluralisme et au débat démocratique a entraîné, **depuis vingt ans, une réorientation (« ciblage ») des aides en direction de la presse « d'information politique et générale » (IPG)**, la qualité d'IPG, reconnue par la CPPAP, ouvrant ainsi droit à des avantages supplémentaires.

Initiée avec la création en 1993 d'une aide exceptionnelle pour les quotidiens d'information politique et générale, la démarche de ciblage des aides s'est poursuivie, dans le cadre des accords État-presse-Poste, par l'attribution à ces titres d'un avantage postal supplémentaire, sous la forme d'une réduction forfaitaire du tarif de presse financée par l'État.

Malgré cette réorientation, la mission conduite par Aldo Cardoso a mis en évidence que le ciblage des aides à la presse, prises dans leur totalité, concerne moins d'un tiers de l'intervention de l'État, envisagée dans sa globalité !

*Ciblage des interventions de l'État
(total des interventions, 2009)*



Source : mission Cardoso.

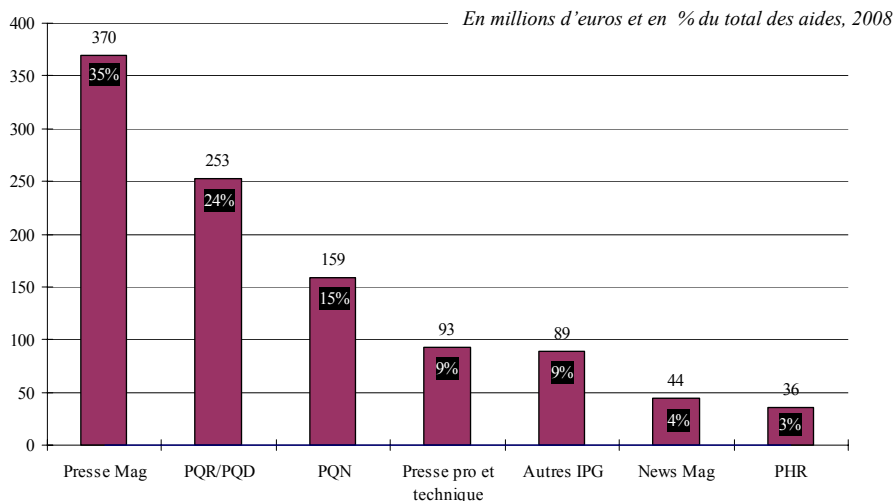
Le faible ciblage des aides indirectes mais aussi celui des aides postales, qui ensemble représentent près de la moitié des concours publics à la presse, en sont les principales causes. **D'après le rapport annuel de performance 2009, la part des aides indirectes revenant à la presse quotidienne d'IPG n'est que de 37 %.**

L'IGF a relevé le caractère très relatif du ciblage de l'aide postale, dont l'avantage est fonction de la catégorie de presse dont relève le bénéficiaire. Dans les faits, l'inspection des finances relève que « 46 % de l'avantage tarifaire total demeure attribué, en 2008, à des titres hors IPG ; dont 20 % pour huit magazines télévisés qui bénéficient donc de 53 millions d'euros d'avantage tarifaire postal, soit un montant supérieur au total des aides à la modernisation et à la modernisation sociale (50 millions d'euros) »⁽¹⁾.

Le graphique suivant vient contredire de manière frappante l'idée selon laquelle la politique de ciblage a véritablement permis de recentrer l'effort public sur les titres qui en ont le plus besoin et concourent à l'exercice de la démocratie et au pluralisme, puisqu'il montre que **la presse magazine grand public capte à elle seule 35 % de la contribution publique en faveur de la presse !**

(1) IGF, analyse de l'efficacité des aides à la presse, décembre 2009.

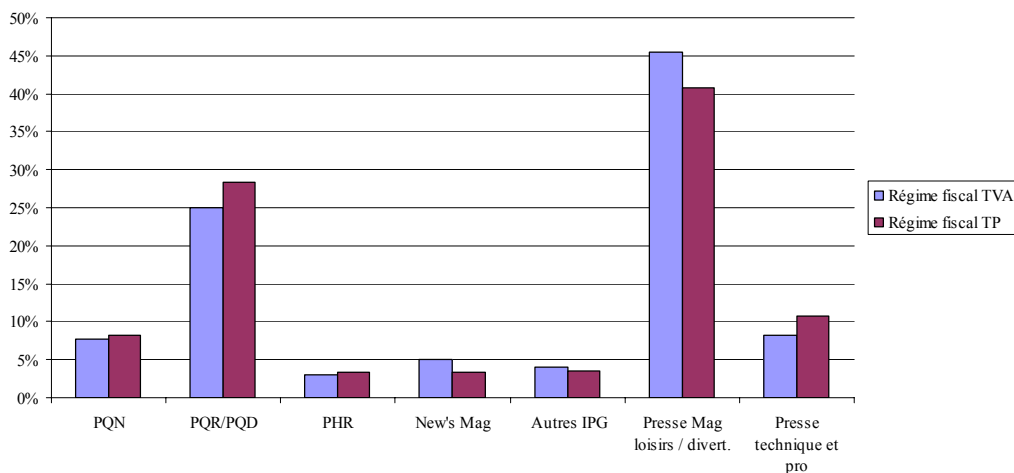
**Répartition de la contribution publique par famille de presse
régimes fiscaux (TVA, TP), aide postale, aides directes, hors aides aux diffuseurs**



Source : IGF, décembre 2009 – chiffres 2008.

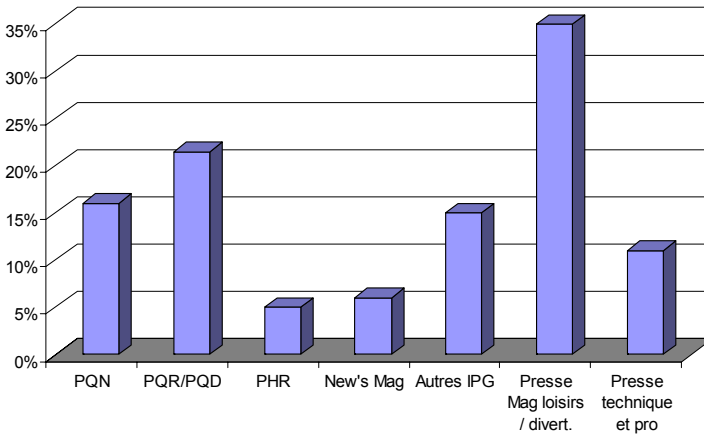
Ce chiffre s'explique par le fait que les aides indirectes et l'aide postale bénéficient principalement à la presse magazine grand public, comme le montrent les graphiques suivants.

Bénéficiaires des aides indirectes



Source : IGF, décembre 2009 – chiffres 2008.

Bénéficiaires des aides postales



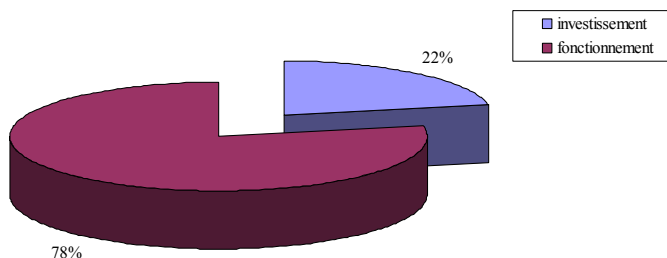
Source : IGF, décembre 2009 – chiffres 2008.

3. Des aides insuffisamment ciblées sur l'investissement et n'incitant pas aux ajustements nécessaires

L'aide publique n'a pas facilité l'émergence d'un modèle économique viable pour la presse – en particulier pour la presse d'IPG –, suffisamment ouvert aux nouveaux entrants et incitatif à l'innovation. Au contraire, elle a placé certains titres dans une situation de dépendance à l'égard d'un régime d'intervention peu incitatif au changement.

Selon le rapport de la mission confiée à Aldo Cardoso, **la part des aides à l'investissement n'atteint pas un quart des aides à l'éditeur**. Encore, comme le souligne le rapport, cette proportion est-elle probablement surévaluée, compte tenu du constat effectué par la mission d'une prise en charge de dépenses de fonctionnement par nature dans le cadre des aides à l'investissement.

Part des aides au fonctionnement dans les aides à l'éditeur et au lectorat

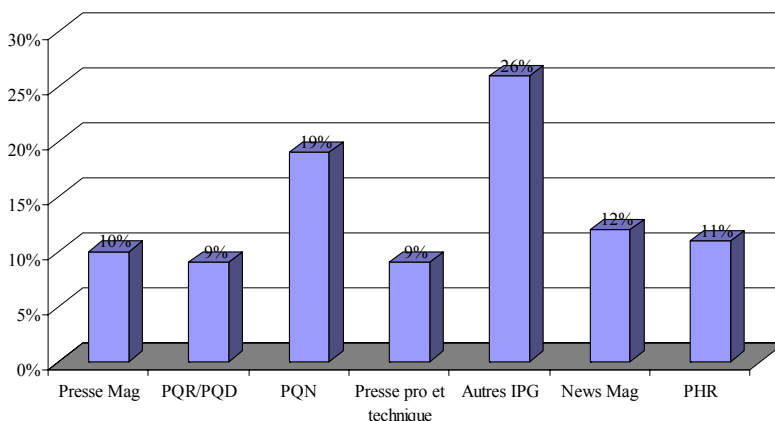


Source : mission Cardoso.

La grande majorité des crédits d'intervention s'apparente ainsi à une subvention d'exploitation, sans effet incitatif aux réformes nécessaires, et qui ne fait que différer les ajustements nécessaires.

Avec 1,2 milliard d'euros d'aides au total ce qui représente 12 % du chiffre d'affaires du secteur, le niveau d'aide atteint est tel qu'il est devenu consubstantiel à l'économie des journaux. La part des contributions publiques dans les fondamentaux de certaines familles de presse est particulièrement affirmée, comme l'illustre la situation de la presse quotidienne nationale et celle des « autres titres d'IPG »⁽¹⁾.

Contributions publiques en fonction du chiffre d'affaires



Source : IGF, décembre 2009 – chiffres 2008.

La contribution publique au chiffre d'affaires des familles de presse les plus au cœur de l'enjeu démocratique tend ainsi à s'accroître au point de représenter un élément durable et totalement structurant de leurs équilibres financiers. La mission confiée à l'IGF a ainsi mis en lumière **des taux de subvention à l'exemplaire particulièrement élevés pour certains quotidiens en 2008** :

(1) Presse IPG non hebdomadaire (mensuels comme Le Monde Diplomatique) ; presse IPG illustrée (Paris Match) ; titres satiriques (Canard Enchaîné, Charlie Hebdo...) et presse IPG locale non hebdomadaire (n'entrant pas dans la PHR).

Taux de subvention par exemplaire

Titre	Aide « directe » par exemplaire diffusé payé Calcul DDM	Aide directe par exemplaire diffusé payé Total y compris Poste
<i>Libération</i>	0,08 €	0,09 €
<i>Le Figaro</i>	0,09 €	0,19 €
<i>Les Échos</i>	0,09 €	0,25 €
<i>La Tribune</i>	0,09 €	0,27 €
<i>Le Monde</i>	0,12 €	0,23 €
<i>L'Humanité</i>	0,29 €	0,54 €
<i>La Croix</i>	0,32 €	0,54 €
<i>France Soir</i>	0,52 €	0,52 €

Source : IGF, décembre 2009 – chiffres 2008.

Cette situation est notamment due à la distorsion qu'entraînent le « ciblage » et la concentration de certains dispositifs sur un nombre réduit de titres. Le fonds d'aide aux quotidiens à faibles ressources publicitaires peut ainsi représenter à lui seul jusqu'à 30 % du chiffre d'affaires de certaines publications. Les titres bénéficiaires de ce fonds ont en outre accès à d'autres dispositifs de soutien (FDM, portage, distribution des quotidiens, distribution à l'étranger...) parfois majorés (aide postale). La part des contributions publiques est alors susceptible de dépasser 60 % du chiffre d'affaires.

L'intervention publique massive dont bénéficient ces publications n'a pas suffi à leur donner les moyens d'engager une stratégie de redressement financier durable. Dans un grand nombre de cas, elle n'a fait que compenser la perte des recettes liées à l'effondrement des ventes ou au tarissement des ressources publicitaires. Elle tend ainsi à devenir une composante stable du compte de résultat des principaux bénéficiaires.

Pire, les aides à l'investissement ont pu avoir, pour les titres de presse, un effet anti-économique, notamment en subventionnant massivement le développement des capacités d'impression en interne, alors même que la mutualisation des capacités d'impression et l'externalisation de l'impression sont une condition essentielle en vue de permettre aux titres de se recentrer sur la production de contenus et de maîtriser leurs surcoûts.

Au lieu de cela, plusieurs titres de la presse quotidienne se caractérisent encore par une logique d'intégration verticale des moyens de production. Incités en cela par le système d'aides à la presse, ils ont multiplié, au cours des dix dernières années, des investissements lourds au point de générer des surcapacités qui n'en garantissent pas l'amortissement. La situation est toutefois contrastée entre familles de presse. Les trois principaux groupes de la PQN disposent de leur propre imprimerie (*Le Figaro*, *Le Monde* et le groupe Amaury). Les autres titres de la PQN ont recours au seul imprimeur indépendant de la convention du livre (Riccobono) ou utilisent les capacités d'impression d'autres titres. Chaque titre de la PQR

dispose de sa propre imprimerie, avec, selon l'IGF, des coûts d'impression unitaires variant de 0,70 euro à 0,22 euro par exemplaire hors papier, ce qui met en évidence les marges de réduction des coûts par l'optimisation de la chaîne de fabrication.

5. Le mauvais ciblage des aides à la diffusion et le bilan catastrophique du plan d'aide au portage

a) Le mauvais ciblage des aides à la diffusion

La diffusion de la presse s'effectue soit par la vente au numéro, soit par abonnement qui peut être acheminé par portage ou par transport postal.

Rappelons tout d'abord que l'abonnement présente des avantages importants pour l'économie des journaux par rapport à la vente au numéro : il permet au journal de tirer au plus près le nombre d'exemplaires diffusés, et par conséquent de réduire le nombre d'exemplaires invendus, tout en obtenant une avance de trésorerie significative.

En ce qui concerne la diffusion par abonnement, **l'acheminement par portage présente des avantages importants par rapport au postage tant en termes de service rendu (le journal arrive plus tôt chez l'abonné) qu'en termes de prix.** Le développement du portage constitue ainsi un aspect majeur de la modernisation du secteur, notamment du fait des difficultés que peut rencontrer La Poste pour acheminer les publications tôt le matin et de la fermeture des points de vente notamment dans les centres ville.

Au regard de ces éléments, le système d'aides à la diffusion de la presse apparaît totalement contre-productif.

En France, la vente au numéro, encouragée par la loi Bichet du 2 avril 1947, et l'abonnement postal (rappelons que l'aide au transport postal constitue le principal soutien que les pouvoirs publics apportent à la presse) constituent les deux formes de diffusion les plus couramment utilisées, au détriment du portage qui est actuellement sous-développé.

Sur les 5,2 milliards d'exemplaires de journaux diffusés par an, 48 % le sont par la vente au numéro, 33 % par le postage et seulement 19 % par portage. Le portage est mieux implanté dans d'autres pays européens qu'en France : il représente 88 % de la distribution des quotidiens aux Pays-Bas, 60 % en Allemagne et 50 % au Royaume Uni.

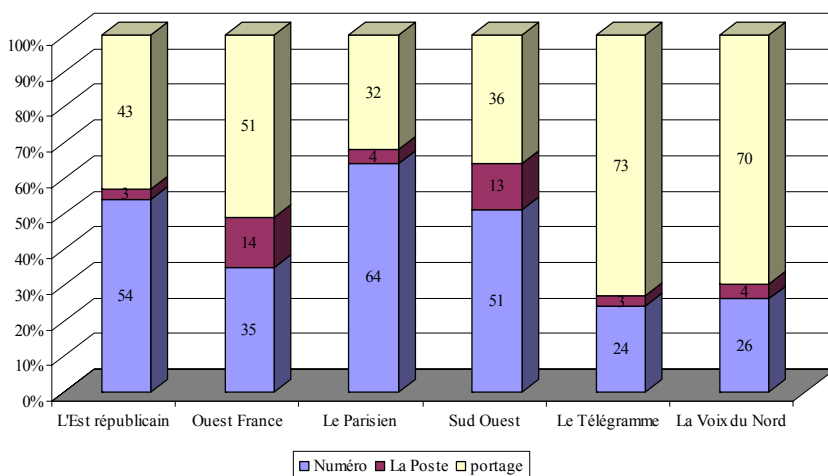
Alors que le constat selon lequel le développement du portage constitue un enjeu majeur pour l'avenir de la presse a été fait depuis longtemps, en 2008, avant le lancement du plan d'aide au portage, les aides de l'État s'élevaient à 242 millions d'euros pour le transport postal et à seulement 8 millions pour le portage !

Sur le moyen terme, la part de la vente au numéro tend à décroître au profit du portage, tandis que la part de la distribution postale est stable. Cette

évolution est sensible au sein de la presse quotidienne nationale dont la distribution au numéro a connu une diminution sensible entre 1992 et 2007 tandis que la part du portage, si elle demeure modeste, a plus que doublé. Elle est plus marquée encore au sein de la presse quotidienne régionale, départementale et locale, dont le basculement vers le portage est bien plus important.

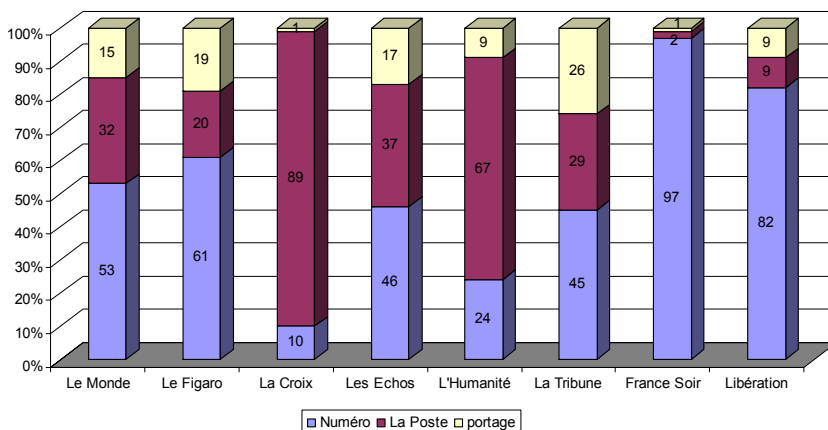
En termes de répartition par familles de presse, la presse quotidienne régionale est donc davantage portée que la presse quotidienne nationale : selon les dernières observations, environ 8 % de la distribution des quotidiens nationaux s'effectue par portage, alors que ce chiffre atteint 36 % pour les quotidiens régionaux et locaux.

Parts respectives de trois modes de distribution au sein de six grands titres de la presse quotidienne régionale



Source : OJD/IGF/Mission Cardoso, juin 2009.

Parts respectives de trois modes de distribution au sein de huit grands titres de la presse quotidienne nationale



Source : OJD/IGF/Mission Cardoso, juin 2009.

Deux facteurs contribuent cependant à limiter le développement du portage : d'une part, le fort taux de subventionnement dont bénéficie la distribution postale de la presse quotidienne d'information politique et générale, qui réduit mécaniquement l'avantage comparatif du portage, et, d'autre part, la fragmentation des réseaux de portage et la faiblesse du portage multi-titres.

b) Le bilan catastrophique du plan d'aide au portage, mesure phare des États généraux

Sur la base de ce constat, la mise en œuvre d'un plan massif d'aide au portage décrit dans la première partie du présent rapport (aide directe aux éditeurs et exonération en faveur des porteurs de presse) parallèlement à l'augmentation des tarifs postaux prévue par les accords État-presse-Poste a été décidée à la suite des États généraux de la presse écrite. Dans le cadre de ces accords, la Poste s'était par ailleurs engagée à développer un réseau de portage.

Le plan d'aide au portage (aide directe et exonération des porteurs de presse) prévoit un accompagnement sur trois ans, période au terme de laquelle l'objectif était que l'essentiel du basculement vers le portage ait été réalisé, via une augmentation moyenne de 33 % pour toutes les familles de presse concernées.

Force est de constater que la mise en œuvre de ce plan est un fiasco, « un scandale » selon Bruno Mettling.

L'effet incitatif de l'aide aura été presque annulé par ses modalités de calcul, qui ont entraîné un effet d'aubaine majeur pour la PQR, mais aussi par la décision concomitante d'appliquer un moratoire sur l'augmentation des tarifs postaux.

L'aide au portage fait en effet l'objet d'un calcul complexe. Cette aide est divisée en deux parts, dont la première est fonction de la progression du nombre d'exemplaires portés au cours des deux années précédant celle de l'attribution de l'aide (« aide au flux ») et la seconde est fonction du nombre total d'exemplaires portés au cours de l'année précédant celle de l'attribution de l'aide (« aide au stock »). Le niveau du montant unitaire de l'aide au stock a été fixé à un niveau élevé, au moins en 2009. Quant à l'aide au flux, elle a été calculée sur la base des données de « stock » datant de 2008. Il en est résulté un effet très peu incitatif de l'aide et surtout un effet d'aubaine massif pour la PQR qui avait déjà largement recours au portage.

Au lieu d'inciter au basculement du postage vers le portage, l'enveloppe a ainsi servi à subventionner massivement, sur la base du portage existant, les titres de la PQR qui ont capté 72 % du montant de l'enveloppe en 2009. La PQN, qui devait en être la principale bénéficiaire, n'en a pratiquement pas bénéficié, comme le montre le tableau suivant.

Répartition des crédits du fonds par famille de presse en 2009

Type de presse	Montant total de l'aide	Pourcentage par rapport à la dotation du fonds
Presse quotidienne nationale (PQN)	11 586 501 €	17,81 %
Presse quotidienne régionale (PQR)	46 723 894 €	71,83 %
Presse quotidienne départementale (PQD)	6 554 179 €	10,08 %
Presse hebdomadaire régionale (PHR)	122 621 €	0,19 %
Hebdomadaires nationaux (France et étranger)	64 825 €	0,10 %
Montant total de l'aide	65 052 021 €	100 %

Source : DGMIC.

Au surplus, l'effet incitatif de l'aide a été considérablement atténué par l'application d'un moratoire à l'entrée en vigueur des hausses de tarifs postaux prévues par les accords État-presse-Poste. Rappelons que l'intensité de l'aide postale contribue mécaniquement à freiner le développement du portage.

Les conditions d'attribution de l'aide ont été réformées en 2009, afin de limiter l'effet d'aubaine. Pour 2010, les valeurs de référence de l'aide au portage ont été déterminées afin de corriger autant que possible l'effet d'aubaine que peut impliquer un montant unitaire élevé d'aide au stock. Pour 2010, le montant unitaire de l'aide au stock a ainsi été fixé à 0,045 euros.

Cependant la prévision de répartition des crédits par famille de presse pour l'année 2011 montre que la PQR continue de capter l'essentiel de l'enveloppe.

Prévision de répartition des crédits par famille de presse pour l'année 2011

Famille de presse	Estimation montant de l'aide 2011	Estimation part de l'aide versée	Estimation du nombre de titres bénéficiaires	Estimation du montant moyen de l'aide en 2011
PQR/PQD	53 000 000 €	78 %	64	828 152 €
PQN	14 000 000 €	20,7 %	12	1 166 666 €
PHR	500 000 €	0,7 %	61	8 197 €
News magazine et autres magazines d'IPG	400 000 €	0,6 %	3	133 333 €
Total	67 900 000 €	100 %	140	485 000 €

Source : PAP PLF 2011.

Autre facteur d'échec du plan d'aide au portage, ce dernier devait s'accompagner d'une mutualisation croissante des réseaux de diffusion de la presse quotidienne régionale (PQR) et de la presse quotidienne nationale (PQN), le but étant, pour la PQN, de développer ses ventes et d'améliorer le service à ses abonnés, et, pour la PQR, de partager ses coûts logistiques avec la PQN. Les auditions menées par le rapporteur pour avis l'ont mené à la conviction de

L'insuffisante volonté de la PQR de mettre son réseau de portage à disposition de la PQN.

La mutualisation des réseaux de portage a commencé à se développer en 2010, à travers plusieurs accords entre des acteurs de la PQR et de la PQN :

- *Ouest-France* a donné progressivement accès à toute sa zone de portage au *Monde*, mais porte également la plus grande partie des quotidiens nationaux au Mans ;

- *La Dépêche du Midi* a étendu sa zone de portage de la PQN à l'ensemble de la région Midi-Pyrénées et *Midi Libre* a fait de même en Languedoc-Roussillon ;

- *Sud Ouest* vient de démarrer le portage du *Monde* en Gironde et *La Provence* fait de même à Marseille ;

- depuis le 8 juin dernier, *La Voix du Nord* porte à domicile *Le Monde* dans la région Nord-Pas-de-Calais.

On estimait au début de l'année 2010 que 50 000 exemplaires de la presse quotidienne étaient ainsi portés chaque jour par la PQR, ce qui paraît insuffisant. Dans le même temps, Neopress, filiale de la Poste chargée du portage à domicile des abonnés, a annoncé en juillet 2010 la fermeture de six sites de province (Bordeaux, Marseille, Rennes, Strasbourg, Saint-Étienne et Nice). **La mutualisation des réseaux de portage de la PQR est impérative, d'autant que des crédits publics sont venus subventionner massivement ce réseau.**

4. Des aides insuffisamment ciblées sur la situation particulière de chaque titre

L'intervention de l'État en faveur de la presse est traditionnellement soumise à un impératif de neutralité de cette dernière, ce qui limite considérablement la capacité de l'administration à tenir compte de la situation et des efforts particuliers de chaque titre pris individuellement.

Afin de répondre aux critiques visant le caractère insuffisamment incitatif au changement du régime des aides à la presse, les pouvoirs publics ont conçu, au tournant des années 2000, une nouvelle génération d'interventions fondées sur une logique de projet, dont le fonds de modernisation de la presse quotidienne d'information politique générale et assimilée (FDM), créé en 1999, est emblématique.

Cette forme d'intervention se situe en rupture avec la logique traditionnelle des aides à la presse, comme le souligne M. Patrick Le Floch : « *Les aides (directes et indirectes) présentent une caractéristique surprenante lorsqu'on les envisage sous un angle purement économique. Elles sont accordées indépendamment du comportement des éditeurs. (...) Tout se passe comme si un objectif d'ordre général était recherché sans qu'il soit demandé aux différents*

acteurs de s'adapter structurellement. (...) Force est de reconnaître que si ces aides peuvent aider à la survie de quelques titres, elles ne permettent pas de régler les problèmes de fond auxquels est confrontée la presse quotidienne. (...) Quelle que soit l'efficacité du mécanisme effectivement mis en place, le fonds [de modernisation de la presse] repose sur un principe qui est en rupture avec la logique des aides du passé »⁽¹⁾.

Or, le premier constat établi par l'IGF, selon M. Bruno Mettling, est la **grande hétérogénéité de la situation de la presse en France**, y compris de la presse quotidienne, et partant le caractère très insatisfaisant du discours générique, très répandu, sur l'état de la presse en France.

Selon l'IGF, la presse magazine se porte plutôt bien, à l'exception des news, parce qu'elle a su conduire les réformes nécessaires : recours aux imprimeries du labeur, modernisation de la gestion, réduction du périmètre des rédactions etc.

La PQR, qui était en relativement meilleure santé que la PQN, parce qu'elle était moins frappée par la concurrence d'Internet, et bénéficiait de la valeur ajoutée de l'information de proximité, a été très durement touchée par la crise des annonces gratuites.

Quant à la situation des titres de presse quotidienne nationale, elle est extrêmement différenciée, tous les titres n'ayant pas conduit les mêmes efforts de modernisation, le paradoxe étant que ce sont surtout les plus petits titres de la PQN (*Les Échos, La Croix, Libération*) qui ont fait les efforts les plus importants de restructuration.

Comme il a été indiqué précédemment, **le choix de garder en interne une imprimerie est un choix absolument déterminant sur la situation des différents titres**, ceux qui ont fait le choix de l'externalisation étant dans une situation beaucoup plus favorable que ceux qui ont conservé leur imprimerie, ce choix étant d'autant plus « dramatique », selon Bruno Mettling, que les progrès de l'impression numérique vont impliquer d'importants investissements.

Au-delà des choix en matière d'impression, l'IGF a comparé le **coût des rédactions** et constaté **des écarts considérables par quotidien diffusé**, certains organes de presse quotidienne ayant drastiquement réduit la part des « non écrivains », héritage d'anciens métiers de la presse qui ont disparu, alors que d'autres n'ont pas fait cet effort de rationalisation.

La **stabilité de l'actionnariat et l'adossement à un groupe diversifié** constituent également un atout important pour un titre de presse. La faible rentabilité du secteur réduit en effet sa capacité à attirer les capitaux nécessaires au financement de son développement ou de sa restructuration. Dans ce contexte, les titres soutenus par un actionnaire stable et disposé à investir sans perspectives de rentabilité immédiate se situent dans une situation avantageuse par rapport à

(1) Patrick Le Floch, Bilan des 10 ans du FDM, étude commandée par la DGMIC, IEP de Rennes, 31 janvier 2010.

ceux dont l'actionnariat est morcelé ou qui ne disposent pas d'une capacité d'investissement suffisante.

Enfin, **le développement de la diffusion par abonnement** constitue également un atout considérable par rapport à la vente au numéro.

Partant de ce constat, **on peut s'interroger sur la cohérence d'un système d'aide qui ne prend pas en compte les efforts réels faits par les titres pour améliorer leur situation économique.** En appliquant des procédures uniformes à des situations aussi hétérogènes, l'on débouche sur des résultats sans cohérence et très contestables sur le plan des principes : ainsi un groupe comme le *Figaro* est-il beaucoup plus aidé à l'exemplaire diffusé que *Libération* qui est dans une situation économique beaucoup moins favorable.

B. LES PROPOSITIONS DU RAPPORTEUR POUR AVIS : LE MAINTIEN D'UN SYSTÈME D'AIDE AMBITIEUX ET EFFICACE IMPOSE DE REDÉFINIR LES PRIORITÉS ET LES MODALITÉS D'INTERVENTION DE L'ÉTAT

1. Conditionner l'aide au portage et assurer les conditions d'un basculement du portage vers le portage

S'agissant de l'aide au portage, le rapport sur la gouvernance des aides publiques à la presse, remis par M. Aldo Cardoso le 8 septembre 2010, recommande de lisser la décroissance de l'intervention de l'État dans le temps et de réformer sans attendre le dispositif en tenant compte des priorités suivantes :

- diminuer progressivement l'aide au flux ;
- prolonger l'aide au stock jusqu'au terme des « accords Schwartz » ;
- moduler l'aide en vue de favoriser le portage multtitres afin d'inciter la PQR à proposer une offre raisonnable à la PQN.

Quelles que soient les raisons, évidemment différentes selon les interlocuteurs, qui ont conduit Neopress à fermer six sites de province, **le rapporteur pour avis n'est pas convaincu par la décision de confier le portage, métier très particulier et qui se joue dans la proximité, à une grande filiale nationale de La Poste.**

La solution se situe clairement dans la mutualisation des réseaux de la PQR, qui existent et sont efficaces.

À cet égard, **on ne peut tolérer que la PQR continue de bénéficier d'aides publiques massives et notamment de l'essentiel des crédits de l'aide au portage, si l'on doit constater qu'elle fait obstacle à la mutualisation de son réseau.**

L'IGF a finement étudié ce dossier pour conclure qu'aucun argument majeur, ni en termes de faisabilité, ni en termes de concurrence, ne s'oppose à une mutualisation du réseau de portage de la PQR.

Cependant, l'IGF estime souhaitable que soit mise en place une autorité régulatrice chargée de vérifier que les tarifs pratiqués par la PQR ne sont ni prohibitifs ni manifestement excessifs par rapport aux coûts.

Parallèlement, le rapporteur pour avis souhaite **que les accords État-presse-Poste, fruit de longues négociations, soient désormais appliqués avec beaucoup de détermination, sans céder à la demande d'application d'un autre moratoire qui serait une décision catastrophique.**

L'aide au transport postal étant sans doute la mesure la moins ciblée qui soit, l'IGF a mis en évidence que le coût du moratoire a représenté pour 4 titres de presse télévision deux fois plus que pour la totalité des titres de la presse quotidienne nationale !

Outre qu'en favorisant les tarifs postaux préférentiels, on utilise l'argent du contribuable pour favoriser une forme de diffusion qui n'est plus d'avenir, l'application stricte des augmentations tarifaires prévues par les « accords Schwartz » est une condition clé du redéploiement des aides vers les titres qui en ont vraiment besoin et contribuent à l'enjeu premier qu'est le soutien de la démocratie et du pluralisme.

Les efforts de restructuration que doit mener La Poste passent forcément par des économies de coûts de distribution, qui vont la conduire à concentrer ses points de distribution et à étaler la tournée des facteurs, dans des conditions qui à l'évidence ne sont pas compatibles avec les besoins de la presse quotidienne nationale. **Il faut donc prendre acte du divorce stratégique programmé entre La Poste et la distribution de la presse quotidienne nationale et faire, comme d'autres pays l'ont fait, du portage la référence dans notre pays. Le basculement vers le portage constitue à l'évidence l'objectif majeur à réussir à côté de la mutation numérique.**

2. Réserver le bénéfice du taux super réduit de TVA aux titres s'adressant au lecteur citoyen

Comme le montrent les développements qui précèdent, malgré un effort de ciblage ces dernières années, l'intervention de l'État demeure très insuffisamment ciblée sur les titres s'adressant au lecteur-citoyen, et ce en raison notamment des aides fiscales qui ne sont pas du tout ciblées.

Dans cette perspective, et dans la mesure où la situation des finances publiques ne permet pas d'envisager une augmentation des aides aux titres qui en ont le plus besoin, **le rapporteur pour avis s'interroge sur l'opportunité de maintenir un taux super réduit de 2,1 % sur la presse purement récréative,**

s'adressant uniquement au lecteur-consommateur et pour laquelle un taux réduit de 5,5 % peut se justifier.

Même si, selon les informations transmises au rapporteur pour avis, tous les pays européens appliquent des régimes de TVA dérogatoires et favorables, quel que soit le type de presse, le tableau suivant montre que les taux de TVA applicables à la presse en France figurent parmi les plus bas, étant précisé que des pays, comme le Royaume-Uni, qui appliquent un taux de 0 % n'ont par ailleurs mis en place aucun système d'aides directes.

Taux de TVA applicables aux entreprises de presse dans un échantillon de pays européens (en %)

<i>Pays</i>	<i>Taux de TVA standard</i>	<i>TVA sur la vente au numéro</i>	<i>TVA sur l'abonnement</i>	<i>TVA sur la publicité</i>	<i>TVA sur l'impression</i>
<i>Allemagne</i>	19	7	7	19	19
<i>Autriche</i>	20	10	10	20	20
<i>Belgique</i>	21	0	0	21	21
<i>Danemark</i>	25	0	0	25	25
<i>Espagne</i>	16	4	4	16	16
<i>Finlande</i>	22	22	0	0	0
<i>France</i>	19,6	2,1	2,1	19,6	19,6
<i>Grèce</i>	19	4,5	4,5	19	19
<i>Italie</i>	20	4	4	20	4
<i>Norvège</i>	19	6	6	19	19
<i>Pays-Bas</i>	19	6	6	19	19
<i>Portugal</i>	21	5	5	21	5
<i>République tchèque</i>	19	5	5	19	19
<i>Russie</i>	18	10	18	18	18
<i>Suède</i>	25	6	6	25	25
<i>Suisse</i>	7,6	2,4	2,4	7,6	7,6
<i>Ukraine</i>	20	0	0	20	0
<i>Royaume-Uni</i>	18	0	0	18	18
<i>Moyenne</i>	19,3	5,5	4,4	18,1	15,2

Source : World Press Trends 2008.

Cette proposition suppose évidemment, dans l'esprit du rapporteur pour avis, que l'économie de dépense fiscale ainsi effectuée soit réaffectée au profit du financement des aides à la presse, recentrées sur le lecteur citoyen.

3. Mieux cibler les aides directes sur les investissements et les développements d'avenir dans une logique ciblée sur chaque titre, plus contractuelle et transparente

Le rapporteur pour avis est favorable à la proposition, formulée par le rapport d'Aldo Cardoso, de **conditionner l'octroi des concours publics aux éditeurs à l'engagement d'une stratégie globale et pluriannuelle de redressement et d'adaptation, assortie d'engagements évaluables.**

Il s'agirait de faire de l'engagement d'une démarche contractuelle globale une condition d'accès aux aides à la presse. Cette démarche serait formalisée par une convention issue d'un dialogue entre le bénéficiaire et l'État. Elle serait fondée sur la prise d'engagements dont la tenue et l'effet seraient susceptibles d'être pleinement évalués.

À cette occasion, les priorités de l'aide accordée devraient être clairement réorientées en vue de **soutenir de véritables stratégies d'investissement** : encourager l'innovation, le renouvellement de l'offre, les stratégies de diversification plurimédia, les laboratoires et incubateurs d'innovation portés par des associations professionnelles afin de pallier les carences du système français en matière de mutualisation des coûts de recherche et développement.

L'engagement porterait également sur **une politique volontariste de maîtrise des coûts**. Dans la mesure où il s'agit d'une condition essentielle de retour à l'équilibre des titres, le rapporteur pour avis estime justifié d'exiger qu'elle devienne une composante à part entière de la stratégie des titres soutenus.

Enfin, plus que jamais, face à l'avalanche des images et des informations relayées notamment par Internet, nul ne conteste l'importance capitale, pour l'exercice de la démocratie et du débat public, d'une presse écrite de qualité, qui analyse et met en perspective une actualité vérifiée et hiérarchisée. C'est là la justification première du système d'aides à la presse et c'est pourquoi, **s'agissant des titres IPG, le rapporteur pour avis estime que le respect d'une charte rédactionnelle pourrait être une condition au bénéfice des aides de l'État.**

L'évolution révolutionnaire pourrait consister à **mettre fin à la fragmentation des interventions et de fondre toutes les aides directes, y compris l'aide au portage et les aides à la modernisation au sein d'un fonds unique et de basculer sur une approche titre par titre**, concentrée sur les titres qui ont de grands besoins, et les titres contribuant à l'enjeu démocratique et au pluralisme et justifiée par le fait qu'il y a autant de situations particulières que de titres de presse.

La rigidité de certains dispositifs nécessiterait sans doute d'assigner à ce fonds un périmètre croissant dans le temps. La forte dépendance des titres les plus fragiles pourrait par exemple justifier de maintenir en l'état, à titre transitoire et sous certaines conditions, les aides au pluralisme.

Pour alimenter ce fonds, le rapporteur pour avis propose de stabiliser, sur une base 2009, le montant des aides.

Parallèlement, le rapporteur pour avis est favorable à l'unification des structures de gouvernance afin de leur conférer une vision d'ensemble, garante de la cohérence de l'intervention de l'État. Enfin, il souhaite également que soit rapidement mise en place une fonction d'évaluation et de contrôle à la hauteur des enjeux.

4. L'application de la loi « Sapin » au hors média

Enfin, dans un pays où la presse est massivement soutenue, le rapporteur pour avis s'interroge sur la pertinence de l'exclusion du « hors média » du champ d'application de la loi « Sapin » du 29 janvier 1993, dont les conséquences sont importantes sur les recettes publicitaires des médias, notamment de la presse écrite.

Rappelons que cette loi a instauré un régime de transparence dans le secteur de la publicité pour mettre fin à une situation où les médias, afin d'obtenir des contrats, consentaient des rabais aux agences de publicité que celles-ci ne restituaient pas aux annonceurs. La loi a donc imposé un régime de mandat qui interdit aux agences mandataires de percevoir une rémunération de la part des médias, ce régime étant applicable à la publicité dans les médias (y compris Internet) et non à la publicité « hors média » (actions de communication telles que l'organisation d'événements, sponsoring, animation des lieux de vente etc.).

La loi « Sapin » aurait eu une influence négative sur les activités des agences de communication, qui orienteraient par conséquent la stratégie d'achat d'espaces publicitaires de leurs clients vers des investissements qui sont hors de son champ d'application.

Lors des États généraux de la presse écrite, certains professionnels ont suggéré d'étendre le champ d'application au « hors média ». Selon les informations transmises au rapporteur pour avis, à la demande de la DGMIC, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) aurait procédé à une première expertise de cette proposition en lien avec les professionnels concernés. Cette expertise serait en cours de finalisation et le Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi prendra contact prochainement avec la DGMIC dans le cadre de la concertation interministérielle qui s'impose en l'occurrence.

CONCLUSION

En conclusion, le rapporteur pour avis ne remet pas du tout en cause la nécessité impérieuse d'un soutien à la presse, celle qui contribue au pluralisme des idées et au débat citoyen. Cependant, les États généraux de la presse écrite auront sans doute raté leur objectif, faute d'avoir saisi l'occasion d'une révision globale et profonde d'un système d'aides à la presse, largement inefficace et contestable dans ses modalités, avant de mettre en oeuvre un effort financier sans précédent.

Pour que cette occasion manquée ne soit pas la dernière et n'entraîne pas la remise en cause du principe même des aides à la presse, il est impératif de ne plus céder aux demandes corporatistes de la profession et de se départir d'un système fondé sur la reconduction mécanique des aides d'année en année, où l'on ajoute souvent, on retouche quelquefois, on ajuste à la marge, on retranche peu mais jamais on ne remet à plat.

Le rapporteur pour avis est convaincu que l'avenir des aides à la presse passe par un meilleur ciblage sur les titres s'adressant au lecteur citoyen, sur les investissements et les développements d'avenir, dans une logique qui soit à la fois plus contractuelle et transparente et qui prenne en compte la spécificité et les besoins de chaque titre. En matière d'aides à presse, il faut enfin accepter l'idée qu'il n'y a d'aides justes que si elles sont inégalitaires.

TRAVAUX DE LA COMMISSION EXAMEN DES CRÉDITS

M. Frédéric Mitterrand, ministre de la culture et de la communication, ayant été entendu en commission élargie ⁽¹⁾, la Commission des affaires culturelles et de l'éducation examine, pour avis, les crédits pour 2011 des missions « Médias, livre et industries culturelles » et « Avances à l'audiovisuel public lors de sa séance du mercredi 10 novembre 2010.

Mme la présidente Michèle Tabarot. Nous devons nous prononcer sur les crédits en faveur des médias du projet de loi de finances pour 2011. Je rappelle que, jeudi dernier, en commission élargie, nous avons entendu le ministre et nos deux rapporteurs pour avis sur ces crédits. Nous pouvons donc en venir directement aux crédits et aux amendements qui s'y rapportent.

Article 48, État B : Crédits du budget général

La Commission est saisie de l'amendement AC 1 de Mme Muriel Marland-Militello.

Mme Muriel Marland-Militello. Cet amendement vise à transférer 2 millions d'euros supplémentaires au profit de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (HADOPI).

Cette initiative n'a pas d'autre objet que d'appeler l'attention de la commission sur le fait que la qualité de la loi HADOPI repose sur l'équilibre qui a été trouvé entre le travail pédagogique promu par le texte et le développement de l'offre légale.

C'est pourquoi je voudrais faire comprendre à mes collègues à quel point l'efficacité et la réactivité de la Haute autorité seront déterminantes pour assurer le plein succès de la loi. Je peux en outre vous témoigner qu'au niveau du Conseil de l'Europe, ce dispositif est observé de près et que s'il fait preuve de son efficacité, il sera imité par certains de nos partenaires.

On ne peut développer l'offre légale et la pédagogie sans donner d'importants moyens à la Haute autorité. La loi qui l'a créée est vitale pour l'industrie culturelle, la création et le patrimoine. Pour lui donner vie, il faut faire en sorte qu'elle puisse s'appuyer sur une Haute autorité pleinement opérationnelle. À l'inverse, si ce nouveau cadre ne permet pas de développer rapidement l'offre légale, les internautes sauront trouver les moyens de contourner les dispositifs de protection des œuvres culturelles.

(1) Cf. compte-rendu de la commission élargie du 4 novembre 2010 :

http://www.assemblee-nationale.fr/13/budget/plf2011/commissions_elargies/cr/c017.asp

Mme Martine Martinel, rapporteure pour avis. Il me semble que le budget de douze millions d'euros prévu pour la HADOPI est déjà bien suffisant pour financer cette autorité. Les crédits que vous proposez de transférer sont consacrés à l'enjeu majeur que constitue le passage à la télévision tout numérique. Je rappelle que la majeure partie des régions, soit plus des deux tiers de la population métropolitaine, basculera en 2011. Le triplement des crédits prévus par le projet de loi de finances est donc nécessaire et c'est pourquoi j'émetts un avis défavorable sur cet amendement.

Mme Muriel Marland-Militello. Mais je vais le retirer dans la mesure où mon message aura pu être entendu par la Commission.

M. Patrick Bloche. Je ne souhaite pas rouvrir une querelle ancienne, mais je ferai une observation. La HADOPI dispose déjà d'un beau budget qui était, en 2009, de l'ordre de six à sept millions d'euros je crois. Or, l'an dernier, la Haute autorité n'a pas eu, c'est le moins que l'on puisse dire, une grande activité. Je crois savoir aussi que les premiers mèls d'avertissement ne sont partis qu'au mois d'octobre 2010. Ma collègue Mme Muriel Marland-Militello devrait être prudente s'agissant des moyens de cette Haute autorité. Je suggère en outre que cette structure consacre moins de crédits à l'envoi de courriers et de questionnaires aux élus.

L'amendement AC 1 est retiré.

Mme la présidente Michèle Tabarot. Je vous propose que nous revoyions, dès que notre agenda nous le permettra, les responsables de la HADOPI et que nous leur rendions visite au siège de la Haute autorité.

Mme Muriel Marland-Militello. J'allais le proposer !

Contrairement aux conclusions des rapporteurs pour avis, la Commission donne un avis favorable à l'adoption des crédits pour 2011 des missions « Médias, livre et industries culturelles » et « Avances à l'audiovisuel public ».

Article 76 : *Report de l'échéance de suppression de la publicité sur les antennes de France Télévisions*

La Commission est saisie des amendements AC 2 de Mme Michèle Tabarot et MM. Michel Herbillon, Christian Kert et Franck Riester et AC 3 de Mme Martine Martinel, rapporteure pour avis et MM. Patrick Bloche, Michel Françaix et Marcel Rogemont.

Mme la présidente Michèle Tabarot. Nous sommes saisis de deux amendements à l'article 76, relatifs à la publicité en journée sur les antennes de France Télévisions.

Je me propose de présenter l'amendement AC 2, que j'ai cosigné avec les rapporteurs du groupe de travail de notre Commission sur la publicité et les

activités commerciales de France Télévisions. Je souhaiterais, à cet égard, exprimer ma reconnaissance auprès de mes collègues Michel Herbillon, Christian Kert et Franck Riester, qui ont été chargés d'animer, pendant plusieurs mois, différents ateliers thématiques.

Le groupe de travail mis en place par la Commission, que j'ai coprésidé avec M. Jean-François Copé, a tiré un bilan très positif de la suppression de la publicité après vingt heures. Il a, en revanche, préconisé de ne pas supprimer la publicité en journée, ce point devant d'ailleurs être examiné dans le cadre de la clause de rendez-vous prévue par la loi du 5 mars 2009.

Cette suppression n'est pas opportune, en raison notamment du manque à gagner qu'elle créerait pour France Télévisions, de l'ordre de quatre cents millions d'euros, que l'État aurait dû combler alors que la situation budgétaire est très tendue. Ces recettes publicitaires doivent être conservées dans les caisses de France Télévisions, en particulier pour que le groupe continue à améliorer la qualité de sa programmation.

Comme vous le savez, les téléspectateurs ont été interrogés, dans le cadre d'une enquête d'opinion, par le groupe de travail, et les résultats de ce sondage sont significatifs. Ainsi, plus de 76 % des personnes interrogées se déclarent satisfaites de la suppression de la publicité en soirée. À l'inverse, 79 % d'entre elles considèrent que le maintien de la publicité en journée ne pose pas de problème. Par ailleurs, le taux de satisfaction des téléspectateurs du service public est élevé et 81 % des sondés se déclarent défavorables à une augmentation de la contribution à l'audiovisuel public. Tous ces éléments d'information sont à prendre en compte.

Mme Martine Martinel, rapporteure pour avis. Je donnerai un avis d'autant plus favorable à l'amendement présenté par la présidente que le nôtre est identique, même si les exposés des motifs divergent totalement.

La suppression de la publicité a été, à tous égards, une très mauvaise mesure. Son mode de financement est en outre précaire et bancal et de nature à dégrader la qualité de la programmation du service public. Quand une réforme est mauvaise, il est sage de s'arrêter à mi-chemin au lieu de s'obstiner.

M. Michel Françaix. Puisqu'on est à la recherche d'économies, je pense que l'on peut se passer d'enquêtes constatant – quelle surprise ! – qu'une écrasante majorité des Français ne veulent pas d'une augmentation de la contribution à l'audiovisuel public. Je dois dire que le décalage fréquent entre les résultats des enquêtes de satisfaction et les résultats électoraux m'amuse de plus en plus. À titre d'anecdote, je ferai remarquer que M. Bernard Kouchner bénéficie d'une cote d'amour élevée, mais qu'il a été battu aux quatre élections auxquelles il s'est présenté.

M. Michel Herbillon. C'est pour ça que vous l'aimez !

M. Michel Françaix. J'observe que la chaîne Arte est celle qui donne le plus de satisfaction à ses téléspectateurs mais qu'elle est, en même temps, l'une des moins regardée. Pour en revenir à la réforme de l'audiovisuel public, ce qui m'ennuie le plus, c'est le fait que, malgré les résultats positifs de l'enquête de satisfaction, l'audience de France 3 n'a jamais autant baissé. Dès l'an dernier, j'avais tiré la sonnette d'alarme en considérant que son audience risquait d'être égale ou inférieure à celle de M6. La réalité est bien pire : c'est tous les jours que France 3 se situe à quatre ou cinq points derrière M6.

Un dernier point, parfaitement souligné par notre rapporteure pour avis : nous ne disposons pas des moyens qui permettraient de supprimer la publicité en journée. Ce qu'a dit Mme Martine Martinel nous va droit au cœur. Par ailleurs, au vu des amendements adoptés par la Commission des finances, je m'étonne de constater chez des libéraux cette tentative de « piquer » dans les caisses d'une entreprise publique parce qu'elle a réussi...

Je vous l'ai dit, mesdames et messieurs les membres de la majorité : vous êtes à contre-courant. S'agissant de l'amendement présenté par notre présidente, s'il me va moins droit au cœur que celui de la rapporteure pour avis, je remarque qu'il traduit une prise de conscience tardive des réalités que nous pointions du doigt il y a un an et qu'à ce titre, je comprends l'initiative présentée par nos collègues de la majorité...

Mme la présidente Michèle Tabarot. Je tiens à préciser à mes collègues qu'un amendement présenté par Patrice Martin-Lalande et prévoyant la réduction de la dotation de l'Etat à France Télévisions en fonction de ses résultats en matière de ressources publicitaires a été adopté hier par la Commission des finances. Les différents amendements seront discutés en séance lundi 15 novembre et ce temps du débat parlementaire nous permettra d'exprimer nos positions.

Monsieur Françaix, je partage votre analyse quant au fait qu'il faut être prudent et ne pas remettre en cause les équilibres du financement de France Télévisions. Quant à l'enquête d'opinion, elle n'a pas servi de point de départ à notre réflexion. Bien au contraire, nous avons auditionné pendant des semaines et des mois toutes les parties prenantes et c'est en fin de parcours que nous avons voulu regarder de près ce que pensait l'opinion publique. D'ailleurs, ce sont les dirigeants de France Télévisions qui, les premiers, nous ont déclaré ne pas avoir de retour, de la part des téléspectateurs, sur la perception de la réforme.

Par ailleurs, nous avons mis en évidence que la télévision publique est appréciée, ce point étant essentiel. Mais il ne faut peut-être pas citer l'exemple d'Arte, qui certes, donne pleine satisfaction à ses téléspectateurs curieux et exigeants, mais qui n'est que très peu regardée.

Pour ma part, je mettrai plutôt en avant le fait que, grâce à l'action déterminée de Patrick de Carolis, qui sera poursuivie par Rémy Pflimlin, France Télévisions a connu un virage éditorial très intéressant. Le fait de démarrer les

programmes de soirée plus tôt contribue aussi au renouveau du service public et il ne faut pas qu'à ce moment de l'histoire de France Télévisions, la ressource que constituent les quatre cents millions d'euros apportés par la publicité diurne lui fasse défaut.

Mme Marie-George Buffet. L'amendement présenté par la rapporteure permet de lever les incertitudes pesant sur les personnels de la régie publicitaire de France Télévisions et sur tous les personnels de France Télévisions de manière générale. Il est difficile de construire un projet et une ligne éditoriale sans financement.

On mesure les conséquences d'une loi votée sans concertation, à la va-vite et résultant du fait du prince. Les effets n'en ont pas été évalués et il conviendra à l'avenir de veiller à associer les personnes concernées par une réforme à une concertation préalable ainsi que de laisser suffisamment de temps au débat parlementaire.

Par ailleurs, j'estime qu'un travail de plus long terme doit être mené sur le financement pérenne de la télévision publique, qu'il s'agisse des investissements publics comme de l'ex redevance. Personne n'est favorable à une hausse de cette dernière, mais il faut toutefois constater qu'elle représente une charge relativement plus importante pour les foyers les plus modestes. Il serait sans doute nécessaire de moduler son niveau en fonction des ressources.

M. Christian Kert. M. Michel Françaix suggère qu'il y a un problème entre nous. Or nous sommes d'accord sur la nécessité d'un maintien de la publicité en journée. Je récusé également l'analyse de Mme Buffet selon laquelle la loi a été votée à la va-vite. Cette loi comportait une clause de rendez-vous, que nous anticipons afin de tenir compte de l'évolution du marché de la publicité, qui a connu un important fléchissement depuis le vote de la loi, et non pas seulement en considération du besoin de financement de France Télévisions. Nous constatons également que la loi n'aura pas donné lieu à des effets d'aubaine, c'est-à-dire à un transfert de la publicité vers les écrans privés, mais plutôt à des transferts entre les diffusions en soirée et les diffusions en journée.

Il faut maintenir la publicité en journée afin de doter France Télévisions des ressources dont elle a besoin. Je suis en désaccord avec l'amendement présenté par M. Martin-Lalande et adopté par la Commission des finances, dont il a été question, ainsi qu'avec celui qui a pour objet de supprimer la publicité sur RFO dès 19 heures, ce qui me paraît soulever un problème de cohérence. Il faudra sans doute sous amender cet amendement afin de maintenir la publicité jusqu'à 20 heures.

Quant aux amendements qui nous sont présentés, si leur dispositif est identique, leur exposé des motifs diverge, et ma préférence va à l'amendement présenté par la Présidente de notre Commission, dans la mesure où il fait référence aux travaux de la commission dite « Copé ».

M. Michel Herbillon. Dire, comme le fait Mme Buffet, que la loi a été votée sans concertation et la va-vite, m'oblige à réagir pour rappeler que nous avons débattu jour et nuit pendant plus de trois semaines.

Ces débats ont été précédés par les travaux de la commission « Copé », au sein de laquelle toutes les sensibilités politiques étaient représentées, ainsi que les professionnels du secteur.

On ne peut pas dire que nous avons procédé à la va-vite, que ce soit pour le vote de la loi ou pour le réexamen auquel nous nous livrons aujourd'hui en vertu de la clause de rendez-vous que comportait cette dernière.

Je me félicite du consensus que recueillent les deux amendements qui nous sont présentés, et ne m'étonne guère des qualités de plume dont notre rapporteure témoigne, du fait de ses antécédents littéraires...

J'insiste sur l'importance d'une visibilité des ressources pour le président et les personnels de France Télévisions, et sur la nécessité que cette visibilité s'inscrive dans la durée du mandat du président ainsi que dans celle du contrat d'objectifs et de moyens.

Je suis en désaccord avec l'amendement adopté par la Commission des finances, et je trouverais tout à fait surprenante la démarche consistant à pénaliser une entreprise qui fait preuve de sa performance.

Mme la rapporteure pour avis. L'amendement que je vous présente permet le maintien de la publicité en journée avant 20 heures, y compris en outre-mer. S'il était adopté, il nous dispenserait de proposer un sous-amendement à l'amendement de notre collègue M. Martin-Lalande.

La Commission adopte l'amendement AC 2, l'amendement AC 3 devenant sans objet.

Elle émet un avis favorable à l'adoption de l'article 76, ainsi modifié.

Après l'article 76

La Commission examine ensuite deux amendements AC 4 et AC 5 présentés par Mme la rapporteure pour avis.

Mme la rapporteure pour avis. Ces amendements n'ont pas pour objet d'augmenter la « redevance », mais d'élargir son champ aux appareils de télévision des résidences secondaires.

Le second amendement plafonnerait le montant total dû au titre de la contribution à l'audiovisuel public à une fois et demie son montant unitaire.

Cet amendement procède de notre volonté de donner à France Télévisions les moyens de se développer et d'être une télévision créatrice, en visant une population qui a les moyens d'y contribuer. Il s'agit d'amendements équitables.

M. Christian Kert. Il ne me semble pas opportun de donner suite à vos propositions d'amendement car il me semble nécessaire, dans un premier temps, de conduire une réflexion globale sur la « redevance ». Nous sommes quelques uns à penser qu'une augmentation est nécessaire, mais notre groupe prendra prochainement l'initiative d'une analyse plus approfondie sur le financement de la télévision publique, après que France Télévisions aura publié ses chiffres.

M. Patrick Bloche. Comme l'ont dit M. Françaix et Mme Buffet, la réforme de l'audiovisuel public a été conduite sans qu'aucune étude d'impact n'ait été menée. Nous en mesurons aujourd'hui les effets et devons dresser un bilan négatif puisque nous sommes déjà contraints d'en modifier les dispositions et de trouver des financements. Rappelons que la taxe dite « télécoms » est de surcroît menacée après l'injonction qui nous a été adressée par la Commission européenne.

L'erreur commise entre 2002 et 2009 a consisté à ne pas augmenter la redevance. En 2009, nous nous sommes mis d'accord pour ajuster son montant et l'indexer sur le coût de la vie.

La redevance, au même titre que la TVA d'ailleurs, est injuste car sans vouloir être caricatural, Mme Bettencourt paie, par exemple, le même montant que n'importe quel contribuable.

L'amendement qui nous est proposé n'est pas une initiative révolutionnaire, il consiste seulement à ressusciter un dispositif qui existait avant 2004.

M. Alain Marc. On ne pourra s'exonérer d'une réflexion globale sur la redevance. J'ai par exemple été saisi par des propriétaires de résidences touristiques rurales qui paient la redevance pour des appareils qui ne fonctionnent qu'une fois par an. Ce système ne paraît pas exempt d'une certaine injustice.

M. Marie-George Buffet. Je soutiens ces amendements, même si je partage le constat de la nécessité d'une réflexion plus large sur la modulation de la redevance par rapport aux revenus.

Les amendements AC 4 et AC 5 sont rejetés.

AMENDEMENTS EXAMINÉS PAR LA COMMISSION

Amendement n° AC 1 présenté par Mme Muriel Marland-Militello

Article 48 – État B

Modifier ainsi les autorisations d'engagement et les crédits de paiement :

(en euros)

Programmes	+	-
Presse, livre et industries culturelles	2 000 000	0
Contribution à l'audiovisuel et à la diversité radiophonique	0	2 000 000
Action audiovisuelle extérieure	0	0
TOTAUX	2 000 000	2 000 000
SOLDE	0	

Amendement n° AC 2 présenté par Mme Michèle Tabarot et MM. Michel Herbillon, Christian Kert et Franck Riester

Article 76

Rédiger ainsi cet article :

« Le premier alinéa du VI de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est ainsi modifié :

« 1° La deuxième phrase est supprimée ;

« 2° Au début de la troisième phrase, le mot : « Elle » est remplacé par les mots : « Cette disposition » ;

« 3° Dans la dernière phrase, après le mot : « publicitaires », sont insérés les mots : « entre vingt heures et six heures ». »

Amendement n° AC 3 présenté par Mme Martine Martinel et MM. Patrick Bloche, Michel Françaix et Marcel Rogemont

Article 76

Rédiger ainsi cet article :

« Le premier alinéa du VI de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est ainsi modifié :

« 1° La deuxième phrase est supprimée ;

« 2° Au début de la troisième phrase, le mot : « Elle » est remplacé par les mots : « Cette disposition » ;

« 3° Dans la dernière phrase, après le mot : « publicitaires », sont insérés les mots : « entre vingt heures et six heures ». »

Amendement n° AC 4 présenté par Mme Martine Martinel et MM. Patrick Bloche, Michel Françaix et Marcel Rogemont

Après l'article 76

Insérer l'article suivant :

« Le 1° de l'article 1605 bis du code général des impôts est ainsi rédigé :

« 1° Une contribution à l'audiovisuel public est due pour chaque local meublé affecté à l'habitation pour lequel le redevable et ses enfants rattachés à son foyer fiscal en application du 3 de l'article 6 sont imposés à la taxe d'habitation, quel que soit le nombre d'appareils récepteurs de télévision ou dispositifs assimilés dont sont équipés le ou les locaux ; »

Amendement n° AC 5 présenté par Mme Martine Martinel et MM. Patrick Bloche, Michel Françaix et Marcel Rogemont

Après l'article 76

Insérer l'article suivant :

« Le 1° de l'article 1605 bis du code général des impôts est ainsi rédigé :

« 1° Une contribution à l'audiovisuel public est due pour chaque local meublé affecté à l'habitation pour lequel le redevable et ses enfants rattachés à son foyer fiscal en application du 3 de l'article 6 sont imposés à la taxe d'habitation, quel que soit le nombre d'appareils récepteurs de télévision ou dispositifs assimilés dont sont équipés le ou les locaux.

« Le montant total de la contribution à l'audiovisuel public due par le redevable ne peut excéder une fois et demi le montant fixé au III de l'article 1605 du présent code. »

ANNEXE

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

(par ordre chronologique)

- **Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL)** – **M. Maurice Botbol**, président d'Indigo Publications, et **M. Laurent Mauriac**, de Rue 89
- **Syndicat de la presse hebdomadaire régionale (SPHR)** – **M. Bruno Hocquart de Turtot**, directeur
- **Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN)** – **M. Denis Bouchez**, directeur
- **France Télécom** – **M. Bruno Mettling**, directeur exécutif, chargé d'une mission sur l'efficacité des aides à la presse
- **France Soir** – **Mme Christiane Vulvert**, directrice générale déléguée et directrice de la publication
- **Bayard presse** – **M. Georges Sanerot**, président du directoire, et **M. Arnaud de La Porte**, administrateur général de *La Croix*
- **Direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la culture et de la communication** – **Mme Laurence Franceschini**, directrice générale, **Mme Sylvie Clément-Cuzin**, sous-directrice de la presse écrite et des métiers de l'information, et **M. Frédéric Gaston**, chef de bureau du régime économique et des métiers de l'information
- **Lagardère active** – **M. Bruno Lesouëf**, directeur général des publications
- **Direction du budget** – **Mme Marie-Astrid Ravon**, sous-directrice
- **Libération** – **Mme Nathalie Collin**, co-présidente du directoire
- **M. Benoît Raphaël**, ancien collaborateur du site *Le Post*
- **Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS)** – **M. Jacques Louvet**, président, **Mme Marianne Bérard-Quélin**, secrétaire générale, et **M. Fabrice du Repaire**, président du syndicat de la presse économique, juridique et politique
- **M. Jean-Marie Charon**, sociologue, spécialiste des médias
- **Le monde** – **M. David Guiraud**, directeur général
- **Agence France Presse (AFP)** – **M. Emmanuel Hoog**, président

- **Presstalis** – **Mme Anne-Marie Couderc**, directeur général, et **Mme Sophie Duhamel**, directeur de la communication
- **M. Michel Muller**, auteur du rapport *Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir*, Conseil économique et social, Paris, 2005
- **Mission sur la gouvernance des aides à la presse** – **M. Aldo Cardoso**, chargé de mission, et **M. Brice Blondel**, rapporteur
- **Délégation de la législation fiscale** – **M. John Palacin**, chef du bureau D2 (politiques sectorielles et taxes sur les transactions), et **M. Thomas Falchi**, inspecteur des finances
- **Groupement des éditeurs de services en ligne (GESTE)** – **Mme Corinne Denis**, directrice du développement des nouveaux médias
- **L'Expansion** – **M. Bernard Poulet**, rédacteur en chef
- **États généraux de la presse écrite** – **M. Bernard Spitz**, coordinateur
- **Syndicat de la presse gratuite** – **M. Michel Gaudron**, président, et **Mme Anne-Sophie Bes**, directrice déléguée
- **La correspondance de la presse** – **Mme Fabienne Schmidt**, rédactrice en chef
- **Le Télégramme** – **M. Édouard Coudurier**, président
- **Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR)** – **M. Pierre Jeantet**, président, **M. Vincent de Bernardi**, directeur général, et **Mme Haude d'Harcourt**, conseillère chargée des relations avec les pouvoirs publics
- **Neopress** – **M. Stéphane Sentis**, président, directeur général exécutif de la Société de traitement de presse (STP), et **Mme Simone Sampieri**, directeur des activités presse au Groupe La Poste
- **France Info** – **M. Jérôme Bouvier**, médiateur