

N° 1968

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

TREIZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 14 octobre 2009.

AVIS

PRÉSENTÉ

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET DE
L'ÉDUCATION SUR LE PROJET DE LOI *de finances pour 2010* (n° 1946)

TOME VI

**MÉDIAS
PRESSE**

PAR M. MICHEL HERBILLON,

Député.

Voir le numéro : 1967 (annexe n° 29).

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	5
I.- LES CRÉDITS EN FAVEUR DE LA PRESSE EN 2010 : UN BUDGET HISTORIQUE	7
A. LES ÉTATS GÉNÉRAUX DE LA PRESSE ÉCRITE	7
B. LES AIDES DIRECTES À LA PRESSE DANS LE PROJET DE LOI DE FINANCES POUR 2010.....	9
1. Les aides à la diffusion	10
<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>	10
<i>b) Un plan massif en faveur du développement du portage à domicile</i>	11
<i>c) Les autres aides à la diffusion sont confortées par le présent projet de loi de finances</i>	12
2. La modernisation du secteur est désormais au cœur du soutien public.....	12
3. L'engagement traditionnel de l'État en faveur du pluralisme est poursuivi	14
4. L'ouverture d'un nouveau chantier essentiel : la réforme de la gouvernance des aides publiques à la presse	14
C. LES AIDES INDIRECTES À LA PRESSE.....	15
D. LA MODERNISATION DE L'AGENCE FRANCE-PRESSE	17
II.- LES JEUNES ET LA PRESSE : Y AURA-T-IL ENCORE UN LECTORAT POUR LA PRESSE DEMAIN ?	19
A. LES JEUNES ET LA PRESSE ÉCRITE : DIAGNOSTIC GÉNÉRAL D'UNE RUPTURE.....	20
1. Une baisse du lectorat de la presse plus forte pour les jeunes de 15 à 25 ans	20
2. La France particulièrement touchée	22
3. L'évolution des pratiques médiatiques des jeunes	24
<i>a) Les usages des jeunes lecteurs de presse</i>	24
<i>b) Une nette préférence pour les médias numériques</i>	26

B. UN ENSEMBLE DE MESURES INSUFFISANT POUR INVERSER LA TENDANCE	27
1. La presse à l'école et l'action du CLEMI	27
2. Des actions émanant de la société civile	29
3. Des moyens financiers mobilisés par l'État à partir de 2005 pour accompagner les éditeurs	30
a) <i>Les projets collectifs</i>	30
b) <i>Les projets individuels</i>	32
c) <i>Des mesures insuffisantes au regard des enjeux</i>	33
C. DES PROPOSITIONS SUSCEPTIBLES DE FAVORISER LA LECTURE DE LA PRESSE PAR LES JEUNES	34
1. « Mon journal offert » : les conditions nécessaires à la réussite de l'opération	34
2. Développer l'application de la loi mécénat aux initiatives en faveur de la lecture de la presse chez les jeunes	36
3. Favoriser le développement de la presse dans l'univers numérique	37
4. Renforcer la place de la presse à l'école	37
5. Un effort indispensable sur les contenus	41
TRAVAUX DE LA COMMISSION : EXAMEN DES CRÉDITS	43
ANNEXES	57
ANNEXE 1 : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES	57
ANNEXE 2 : LISTE DES QUOTIDIENS PARTICIPANT À L'OPÉRATION « MON JOURNAL OFFERT »	59

INTRODUCTION

L'avis sur le programme « Presse » de la mission « Médias » du projet de loi de finances pour 2010 revêt une importance particulière compte tenu tout d'abord du niveau historique atteint par les aides à la presse alors que ce secteur, essentiel à la vitalité du débat démocratique dans notre pays, traverse la crise la plus grave de son histoire.

Il s'agit d'autre part du premier avis sur les crédits en faveur de la presse fait au nom de la commission des affaires culturelles et de l'éducation de notre Assemblée, créée le 1^{er} juillet dernier à la suite du vote de la loi constitutionnelle n° 2008-724 du 23 juillet 2008 de modernisation des institutions de la V^e République. Il aura donc fallu attendre cinquante et un ans pour que l'Assemblée nationale dispose enfin, à l'instar du Sénat, d'une commission spécialisée sur ces questions fondamentales pour l'avenir de notre pays que sont la culture, l'éducation, les médias, les droits d'auteur, le sport et la recherche. Le rapporteur pour avis s'en félicite.

S'agissant des avis budgétaires, la création de la commission a conduit à « scinder » l'avis budgétaire sur la mission « Médias » précédemment rédigé au nom de la commission des affaires culturelles, familiales et sociales, en deux avis distincts, un avis relatif aux crédits de l'audiovisuel public et le présent avis, relatif au programme « Presse ».

Après avoir rapidement analysé le contenu du programme « Presse » de la mission « Médias » pour 2010, le rapporteur pour avis s'attachera à étudier une problématique du secteur de la presse, comme il était de tradition dans le cadre des avis budgétaires de la commission des affaires culturelles, familiales et sociales, pratique que le bureau de la commission des affaires culturelles et de l'éducation a décidé de perpétuer.

Son choix s'est porté cette année sur les jeunes et la presse.

L'article 49 de la loi organique n° 2001-692 du 1^{er} août 2001 relative aux lois de finances fixe au 10 octobre 2009 la date butoir pour le retour des réponses aux questionnaires budgétaires.

À cette date, **79 %** des réponses étaient parvenues au rapporteur pour avis.

I.- LES CRÉDITS EN FAVEUR DE LA PRESSE EN 2010 : UN BUDGET HISTORIQUE

En 2010, les crédits du programme « Presse » enregistrent une hausse exceptionnelle de près de 51 % par rapport aux crédits inscrits en loi de finances initiale pour 2009. Ils atteignent ainsi 419,3 millions d'euros en 2010 contre 277,7 millions d'euros en loi de finances initiale pour 2009.

Le programme « Presse » se décompose en deux actions :

– les crédits correspondant aux abonnements que l'État souscrit à l'Agence France-Presse dont le montant est fixé à 113,38 millions d'euros dans le présent projet de loi de finances contre 111,38 millions d'euros en loi de finances initiale pour 2009 ;

– et les aides à la presse, qui augmentent de 84 %, passant de 166,3 millions d'euros en loi de finances initiale pour 2009 à 305,9 millions d'euros dans le présent projet de loi de finances.

A. LES ÉTATS GÉNÉRAUX DE LA PRESSE ÉCRITE

L'augmentation sans précédent du volume des aides à la presse s'explique par l'adoption en 2009 d'un ensemble de mesures décidées par le Président de la République sur la base des recommandations des États généraux de la presse écrite et qui ont conduit à l'ouverture de plus de 150 millions d'euros de crédits par la loi de finances rectificative du 20 avril 2009, s'ajoutant aux 277 millions déjà inscrits en loi de finances initiale pour 2009 sur le programme « Presse » de la mission « Médias ». Rappelons que les États généraux de la presse écrite ont été lancés le 2 octobre 2008 afin d'apporter des réponses à l'aggravation de la crise de ce secteur, concurrencé notamment par le développement d'Internet et des journaux gratuits,

Les mesures adoptées à l'issue de ces États généraux marquent un nouveau tournant dans le développement des aides à la presse alors que ce secteur essentiel à la vitalité du débat démocratique traverse la crise la plus grave de son histoire.

Quatre pôles de réflexion ont été mis en place : un pôle sur les métiers du journalisme présidé par M. Bruno Frappat, un pôle « processus industriel » présidé par M. Arnaud de Puyfontaine sur les aspects économiques et industriels de la presse (impression, distribution), un pôle sur le numérique « Le choc d'Internet : quels modèles pour la presse écrite », présidé par M. Bruno Patino, et un pôle « presse et société » présidé par M. François Dufour.

Le diagnostic établi par les États généraux de la presse écrite est connu de longue date. Outre les problèmes auxquels est confrontée la presse dans tous les pays industrialisés du fait notamment de la concurrence des autres médias et

particulièrement d'Internet, la presse française est confrontée à des handicaps spécifiques :

- un système de distribution inadapté aux exigences du marché ;
- un système qui dévalorise le métier de vendeur, et dont la rémunération favorise plus la chaîne logistique que le vendeur lui-même ;
- des coûts d'impression supérieurs de 30 à 40 % à la moyenne européenne ;
- et une presse qui répond mal aux attentes de ses lecteurs.

Ces handicaps structurels se doublent d'une crise conjoncturelle (qui entraîne un effondrement sans précédent des recettes publicitaires).

Le 8 janvier 2009, les chefs de pôles ont remis un **Livre vert** contenant plus de **90 recommandations**.

Le Président de la République a présenté, le 23 janvier 2009, les mesures de soutien qu'il a retenues parmi les 90 préconisées. L'aide que l'État consentira représente un total de **200 millions d'euros par an pendant trois ans** (hors coût des mesures sur l'imprimerie).

Il ne s'agit pas d'accorder sans contrepartie une strate supplémentaire d'aides publiques mais d'accompagner les mutations qu'il incombe au secteur de mener à bien dans une démarche de contractualisation. L'engagement pluriannuel de l'État offre aux bénéficiaires des aides publiques une meilleure visibilité afin de mener à bien les réformes nécessaires.

Pour mettre en œuvre ces mesures, plus **de 150 millions d'euros** ont été ouverts par la loi de finances rectificative du 20 avril 2009, s'ajoutant aux crédits inscrits en loi de finances initiale pour 2009. L'effort consenti en 2009 s'est ainsi traduit par une augmentation de 90 % des crédits alloués à l'action « aides à la presse » du programme « Presse » de la mission « Médias », soit une dotation de 317,1 millions d'euros, contre une dotation de 166,3 millions d'euros initialement votée en loi de finances pour 2009.

Ces crédits sont essentiellement consacrés au développement de l'aide au portage (à hauteur de 70 millions d'euros), à la revalorisation transitoire de la rémunération des vendeurs de presse (27,6 millions d'euros), à la modernisation de leurs conditions de travail (11,3 millions), à la création d'un fonds d'aide aux services en ligne (20 millions), et aux mesures d'urgence destinées à surmonter la crise survenue courant 2008 (25,4 millions d'euros pour financer le moratoire sur l'application des accords « Presse-Poste-État » de juillet 2008).

B. LES AIDES DIRECTES À LA PRESSE DANS LE PROJET DE LOI DE FINANCES POUR 2010

C'est une loi du 4 thermidor an IV (1796) qui a posé la première pierre du système français d'aides à la presse en accordant à cette dernière un tarif privilégié pour le transport postal. Les aides à la presse ont ensuite connu un développement important au lendemain de la seconde guerre mondiale, la presse quotidienne ayant été érigée par le Conseil national de la Résistance en média de la reconstruction démocratique. Le système d'aides s'est ensuite progressivement amplifié et complexifié au cours de la Ve République parallèlement à la crise du secteur.

Les aides à la presse poursuivent trois objectifs principaux : aides à la diffusion, aides à la modernisation du secteur et aides au pluralisme.

Les aides budgétaires à la presse

(en milliers d'euros)

	Loi de finances initiale pour 2009	Projet de loi de finances pour 2010
Programme 134. Développement des entreprises et de l'emploi (mission Économie)		
Aide au transport postal	159 000	159 000
Programme 180. Presse (mission Médias)		
1. Aides à la diffusion		
Aide au transport postal de la presse d'information politique et générale (mission Médias)	83 000	83 000
Compensation au titre de report des accords Presse-Poste	–	28 000
Réduction du tarif SNCF pour le transport de presse	5 800	5 800
Aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger	1 950	1 950
Aide au portage de la presse	8 250	70 000
Exonération de charges patronales pour les vendeurs-colporteurs et porteurs de presse	–	12 000
2. Aides au pluralisme		
Aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires	7 155	9 155
Aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces	1 400	1 400
Aide à la presse hebdomadaire régionale	1 420	1 420

3. Aides à la modernisation		
Aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale	24 703	22 699
Aide à la modernisation de la distribution (NMPP) de la presse quotidienne nationale	12 000	12 000
Aide à la modernisation des diffuseurs de presse	2 000	13 300
Aide au développement des services en ligne des entreprises de presse	500	20 200
Aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale	20 000	25 000
Total des aides à la presse	325 378	464 924
– dont : Total pour la mission Médias	166 378	305 924

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

La contribution de l'État au service obligatoire du transport postal de la presse constitue le **principal soutien que les pouvoirs publics apportent à la presse**.

L'État, la Presse et La Poste ont signé le 23 juillet 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 (414 millions d'euros en 2007 après contribution de l'État). Des efforts sont ainsi demandés à la presse en termes d'augmentation tarifaire ⁽¹⁾ et à La Poste, en termes de gains de productivité. 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. La combinaison de la réduction des coûts postaux, des mesures tarifaires et de la contribution financière de l'État prévus par l'accord devrait permettre de couvrir, au terme de la période, les coûts complets attribuables à la presse.

Cependant, dès février 2009, en réponse à la gravité de la crise traversée par la presse, l'État a décidé la **neutralisation pour un an des augmentations des**

(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 (CPPAP), 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, 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.

tarifs postaux prévues par les accords de juillet 2008 avec compensation intégrale du manque à gagner pour La Poste par l'État : une ouverture de crédits d'un montant de 25,4 millions d'euros a été votée à cet effet dans la loi de finances rectificative pour 2009 du 20 avril 2009 sur le programme « Presse ».

L'aide au transport postal de la presse atteint 83 millions d'euros dans le programme « Presse » pour 2010. Il convient de souligner que la contribution de l'État de 242 millions d'euros prévue pour 2010 au titre de l'aide au transport postal de la presse est répartie entre le programme « Presse », (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 du manque à gagner pour la Poste du report d'un an de la mise en œuvre des accords Presse-Poste-État se traduit par l'inscription de 28 millions d'euros supplémentaires sur le programme « Presse » en 2010.

b) Un plan massif en faveur du développement du portage à domicile

Il s'agit de l'une des mesures phares des États généraux de la presse écrite. Le développement du portage constitue en effet un enjeu majeur pour l'avenir de la presse. Le portage est actuellement sous-développé en France. Sur les 5,2 milliards d'exemplaires de journaux diffusés par an, 48 % le sont par la vente au numéro, 33 % par le portage et seulement 19 % par portage. Rappelons tout d'abord que l'abonnement présente des avantages importants pour l'économie des journaux : 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. L'acheminement par portage présente en outre des avantages importants par rapport au portage tant en termes de service rendu (le journal arrive plus tôt chez l'abonné) qu'en termes de prix, alors même que les aides de l'État s'élevaient à 242 millions d'euros pour le transport postal et à seulement 8 millions pour le portage en 2008. Le portage, très développé depuis longtemps par la presse quotidienne régionale, est par ailleurs voué à l'être davantage par la presse quotidienne nationale, voire magazine, en raison notamment de la hausse régulière des tarifs postaux.

Le plan mis en place à la suite des États généraux comprend deux volets :

– **l'aide directe à l'exemplaire porté est passée de 8 à 70 millions d'euros par an à compter de 2009** (le dispositif a fait l'objet d'un décret du 13 mai 2009). L'aide au développement du portage atteint à nouveau 70 millions d'euros en 2010 conformément aux engagements pris par l'État à la suite des États généraux de la presse écrite. Le plan prévoit un accompagnement sur trois ans, période au terme de laquelle l'essentiel du basculement vers le portage aura été réalisé, l'objectif étant de porter entre 200 et 300 millions d'exemplaires supplémentaires d'ici 3 ans, soit une augmentation moyenne de 33 % pour toutes les familles de presse concernées ;

– et une **exonération totale des charges sociales patronales pour les vendeurs-colporteurs et les porteurs** de presse au niveau du SMIC a été prévue

par la loi de finances rectificative pour 2009 du 20 avril 2009 (pour un coût estimé à 12 millions d'euros en 2009) afin de réduire les coûts du portage. Le montant de la compensation à la sécurité sociale par le budget général est estimé pour 2010 à 12 millions d'euros ⁽¹⁾.

c) Les autres aides à la diffusion sont confortées par le présent projet de loi de finances

L'enveloppe de **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, est maintenue à 5,8 millions d'euros en 2010.

Enfin, **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, est maintenue à 1,95 million d'euros en 2010.

2. La modernisation du secteur est désormais au cœur du soutien public

Conformément aux engagements pris par l'État à l'issue des États généraux de la presse écrite, l'accent est mis sur l'accompagnement des efforts de modernisation du secteur et sur le soutien aux initiatives structurantes ou innovantes. L'objectif est de créer ou de conforter, sur le long terme, les conditions du développement de la presse écrite et de son indépendance économique. Il s'agit également de permettre au journalisme de se réinventer en saisissant notamment les opportunités offertes par la révolution numérique. Les crédits dédiés à la presse écrite iront ainsi prioritairement à l'appui des efforts engagés par le secteur pour moderniser ses structures et ses modes de fonctionnement, dans le cadre d'une démarche de contractualisation.

L'annonce faite par le Président de la République le 23 janvier 2009 de la **création d'un statut d'éditeur de presse en ligne** d'une part, et du **renforcement de l'aide au développement de la presse en ligne**, d'autre part, s'est traduite par une très forte augmentation des moyens consacrés à l'aide au développement de la presse en ligne dès 2009. Doté de 500 000 euros de 2006 à 2008, le fonds d'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse a vu sa dotation budgétaire majorée de 19,7 millions d'euros par la loi de finances rectificative pour 2009. Le fonds d'aide au développement des services de presse en ligne est appelé à succéder au fonds d'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse, le bénéfice de l'aide étant désormais ouvert aux entreprises de presse en

(1) L'exonération des cotisations patronales a été estimée à 58 euros en moyenne par mois pour l'employeur s'agissant d'un porteur de presse salarié rémunéré au SMIC et à 46 euros s'agissant d'un vendeur-colporteur de presse rémunéré au SMIC en retenant une hypothèse de 18 000 bénéficiaires, dont 80 % de porteurs salariés et 20 % de vendeurs-colporteurs.

ligne n'éditant pas de version papier, les « *pure players* ». D'autre part, afin de stimuler le développement de ces services de presse en ligne, l'aide pourra désormais prendre la forme de subventions, et non plus seulement d'avances comme c'était le cas auparavant. Le nouveau fonds doit être mis en place prochainement, une fois adoptés l'ensemble des décrets d'application. L'aide prévue en faveur du **développement des services de presse en ligne, ainsi renouvelée**, est évaluée à **20,2 millions d'euros** en 2010.

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 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 des modalités de calcul et d'attribution de l'aide. L'effort en faveur de la modernisation du réseau des diffuseurs sera poursuivi en 2010 au rythme de la mise en œuvre des projets des entreprises. Le montant de crédits nécessaires pour financer l'aide à la modernisation des diffuseurs de presse les crédits atteignent **13,3 millions d'euros en 2010**.

L'aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale est destinée à appuyer le plan de modernisation des Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP) baptisé Défi 2010 dont les actions s'échelonnent jusqu'en 2012 (reconquête des ventes par un dimensionnement du réseau plus adapté aux attentes des lecteurs, réforme des processus et rationalisation des structures, développement de nouvelles ressources). Le plan implique un investissement de 150 millions d'euros sur cinq ans. Alors que la situation financière des NMPP se dégrade du fait de la baisse des ventes de quotidiens, l'État s'est engagé à soutenir 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 2010, 12 millions d'euros seront consacrés à la couverture d'une partie de ces surcoûts. Il s'agit d'un effort de grande ampleur consenti par l'État dans un cadre largement contractualisé.

Les crédits du **fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale** spécifiquement destinés aux projets de modernisation des entreprises s'élèveront à 17 millions d'euros. 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, une ouverture de crédit supplémentaire de 5 millions d'euros a été effectuée en loi de finances rectificative pour 2009 pour financer la mesure, annoncée par le Président de la République, d'abonnement gratuit à un quotidien de leur choix en faveur des jeunes de 18 ans. **Pour 2010, la dotation budgétaire du FDM s'élève à 25 millions d'euros** en autorisations d'engagement. Sur cette enveloppe, 8 millions d'euros financeront l'aide au lectorat des jeunes, dont 5 millions d'euros à travers la participation au financement d'un abonnement.

Enfin, **22,7 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 l'article 135 de 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 nationale et de la presse quotidienne en régions.

3. L'engagement traditionnel de l'État en faveur du pluralisme est poursuivi

Les aides au pluralisme ont pour objectif de pallier les carences du marché qui n'assure pas la préservation du pluralisme.

L'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires est dotée de 9,15 millions d'euros, soit une augmentation de 2 millions par rapport aux crédits de 2009. Cette aide vise principalement à soutenir, d'une part, les titres qui, du fait de leur positionnement éditorial, bénéficient structurellement de recettes publicitaires faibles, et d'autre part, les titres qui traversent de façon conjoncturelle des difficultés financières.

Le fonds d'aide aux quotidiens régionaux départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces a pour objet de concourir au maintien du pluralisme et à la préservation de l'indépendance des titres concernés. Les crédits dédiés à ce dispositif s'élèveront en 2010 à 1,4 million d'euros. Le nombre de bénéficiaires de cette aide ayant augmenté en 2009, passant de 11 à 14, si ce nombre devait rester stable en 2010, le montant moyen de l'aide serait de 100 000 euros.

Enfin, **le fonds d'aide à la presse hebdomadaire régionale** devrait bénéficier de 1,42 million d'euros, soit le montant des crédits dépensés en 2008. Cette aide a bénéficié en 2008 à 191 publications qui ont perçu une aide moyenne de 7 434 euros. Selon les informations recueillies par le rapporteur pour avis, une réforme de ce fonds est envisagée en 2010 dans un triple objectif : mettre fin au saupoudrage des aides, renforcer la lisibilité du mécanisme et assouplir ses modalités de gestion.

4. L'ouverture d'un nouveau chantier essentiel : la réforme de la gouvernance des aides publiques à la presse

Dans le cadre des États généraux de la presse écrite, une mission sur la gouvernance des aides à la presse écrite a été confiée, avant l'été, à M. Aldo Cardoso. L'objectif fixé par le Président de la République est de réorganiser profondément le système des aides à la presse : *« clarifier leurs objectifs, modifier leur gouvernance, contrôler leur utilisation et surtout les attribuer de préférence selon une logique d'investissement dans des projets collectifs, ou pour rétablir le*

modèle économique d'une entreprise de presse, plutôt que selon une logique de fonctionnement qui, par définition, n'a jamais de fin ». Dans ce cadre, l'inspection des finances a récemment été chargée d'une mission d'évaluation de l'efficacité des aides à la presse.

Le rapporteur pour avis estime que le niveau historique atteint par les aides à la presse justifie en effet une évaluation et un contrôle renforcés de leur efficacité ainsi qu'un suivi précis des réformes structurelles menées par les acteurs du secteur de la presse.

C. 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 assimilés 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 de 200 millions d'euros en 2008.

L'article 39 *bis* A du code général des impôts permettait, jusqu'au 31 décembre 2006, aux entreprises de presse éditant soit un quotidien, soit un hebdomadaire, soit une publication mensuelle ou bimensuelle consacrée pour une large part à l'information politique, d'affecter en franchise d'impôt sur les bénéfices une partie de leurs profits à des investissements nécessaires à leur exploitation. Ce dispositif a été prorogé jusqu'en 2010 par la loi de finances pour 2007 qui a notamment étendu le périmètre des investissements éligibles à la prise de participation dans d'autres entreprises de presse ou dans des entreprises intervenant dans la chaîne de fabrication ou de distribution de la presse. Le coût de ce dispositif est évalué à moins de 500 000 euros pour les années 2007, 2008 et 2009.

La loi n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet a étendu le bénéfice de l'article 39 *bis* A à la presse en ligne. L'article 17 de l'annexe II du code général des impôts définissant le caractère d'information politique et général pour l'application de l'article 39 *bis* A, doit être prochainement modifié pour rendre effective d'une part l'extension de l'article 39 *bis* A à la presse en ligne, et d'autre part pour qu'une partie de la presse spécialisée puisse bénéficier du dispositif.

Le II de l'article 14 de la loi de finances pour 2007, codifié à l'article 220 *undecies* du code général des impôts, a instauré une réduction d'impôt en faveur des entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés qui souscrivent au capital de sociétés de presse. Cette réduction d'impôt est égale à 25 % du montant des sommes versées au titre des souscriptions en numéraire réalisées entre le 1^{er} janvier 2007 et le 31 décembre 2009 au capital de sociétés

soumises à l'impôt sur les sociétés dans les conditions de droit commun et exploitant soit un journal quotidien, soit une publication de périodicité au maximum mensuelle consacrée à l'information politique et générale.

Un décret en Conseil d'État (n° 2008-260 du 14 mars 2008) commun au présent dispositif et à la provision pour investissements prévue à l'article 39 *bis* A du code général des impôts en faveur des entreprises de presse est venu préciser les caractéristiques, notamment de contenu et de surface rédactionnelle, des publications qui sont regardées comme se consacrant à l'information politique et générale.

Le coût fiscal de la mesure est estimé à moins de 500 000 euros au titre des années 2008, 2009 et 2010.

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

Sur le plan fiscal, on peut rappeler que les entreprises de presse sont exonérées de taxe professionnelle et que les collectivités territoriales ont la faculté d'exonérer de cet impôt les diffuseurs de presse.

Le 10 avril, un **rescrit** fiscal a largement ouvert le champ d'intervention du mécénat de presse jusqu'à présent limité à des prises de participation au capital (souvent verrouillé) des entreprises de presse. Les dons sous forme de subvention directe ou de prêt sont désormais autorisés et ils feront l'objet d'une défiscalisation pour les donateurs pouvant aller jusqu'à 66 % pour les particuliers.

Dans le cadre des États généraux de la presse écrite, la loi de finances rectificative pour 2009 du 20 avril 2009 a également prévu une exonération totale des charges sociales patronales pour les vendeurs-colporteurs et porteurs de presse au niveau du SMIC (pour un coût estimé à 12 millions d'euros en 2010) afin de réduire les coûts du portage.

Outre les aides directes en faveur de la diffusion de la presse, **les États généraux ont fixé trois objectifs prioritaires afin d'améliorer la vente au numéro** : accroître le nombre de points de vente, revaloriser le métier de diffuseur de presse et redistribuer les coûts de la chaîne logistique (entre les messageries et les marchands de journaux) en faveur de la vente.

L'année 2009 a ainsi vu la mise en place **d'une aide destinée à la revalorisation de la rémunération des vendeurs de presse**. Cette mesure concerne quelque 14 000 diffuseurs individuels qui bénéficieront d'une exonération de 30 % de leurs charges sociales. En 2009, 27,6 millions d'euros ont été réservés à cette aide qui pourrait atteindre 56 millions d'euros en 2010. Il s'agit 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.

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

D. LA MODERNISATION DE L'AGENCE FRANCE-PRESSE

La dotation prévue pour les abonnements de l'État à l'Agence France-Presse s'élèvera à 113,4 millions d'euros, en augmentation de 1,8 % (soit 2 millions d'euros) par rapport à 2009, ce qui correspond aux engagements pris par l'État dans le cadre du contrat d'objectifs et de moyens (COM) liant l'État à l'Agence France-Presse pour la période 2009-2013 signé le 18 décembre 2008.

Rappelons que le précédent contrat d'objectifs et de moyens (COM) portant sur la période 2003-2007 avait notamment pour objectif d'apurer la situation financière très dégradée de l'Agence France-Presse. Avec un résultat net passant de -6 millions d'euros en 2004 à 3,4 millions d'euros en 2008, la rentabilité de l'Agence s'est sensiblement améliorée. Elle recueille ainsi les fruits de ses efforts de rationalisation et de développement commercial avec le multimédia et le succès de la vidéo notamment.

Toutefois, les mutations profondes de son secteur d'activité, qui se traduisent par l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché de l'information et par le développement d'Internet comme média de masse, obligent l'Agence à opérer un tournant stratégique pour s'adapter à ce nouveau contexte et conforter son statut d'agence d'information à vocation mondiale.

Pour ce faire, le COM prévoit que l'agence améliore sa rentabilité en accroissant notamment ses recettes commerciales et se dote des moyens technologiques et financiers nécessaires pour affronter le nouvel environnement numérique et économique mondial.

À l'instar de ses concurrents, **l'AFP doit tout d'abord procéder à une modernisation radicale de son outil de production technique.** À cette fin, la technologie 4XML doit fournir un système de production homogène capable de gérer tous les objets multimédia de l'Agence à travers un poste de travail du producteur commun à tous les utilisateurs mono média ou multimédia. Le projet 4XML constitue un investissement essentiel pour le développement de l'Agence qui lui permettra d'offrir à ses clients des produits multimédia et à ses salariés la possibilité d'enrichir en contenu leur production.

Le projet de développement de 4XLM permet à l'AFP de s'engager sur une croissance additionnelle de son chiffre d'affaires multimédia sur les dernières années du COM. L'AFP a pris l'engagement d'un surcroît de recettes de 2 millions d'euros en 2012 et de 5 millions d'euros en 2013, ce qui portera le chiffre d'affaires multimédia de 30 à 35 millions d'euros en fin de période.

Pour financer ce projet dont le coût total est estimé à 30 millions d'euros, l'AFP dégagera sur ses ressources propres une capacité d'autofinancement de 2 millions d'euros par an, soit 10 millions d'euros au total.

En contrepartie des engagements pris par l'AFP, l'État s'engage à soutenir financièrement l'Agence sur la période du COM :

– il s'engage à augmenter de 1,8 % par an le montant versé chaque année à l'AFP au titre de la convention définissant les abonnements de l'État aux services de l'Agence, avec un réexamen du volume des abonnements en cas de forte inflation ;

– et contribuera à financer les investissements de l'AFP, dans le cadre de son projet 4XML, en lui apportant un financement d'un montant de 20 millions d'euros sur la période 2009-2013.

L'adaptabilité de l'AFP aux mutations en cours passe également par **l'évolution de son modèle économique** afin d'assurer son développement. Le COM prévoyait ainsi que l'AFP fasse des propositions 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. Ces propositions ont été transmises au gouvernement et font actuellement l'objet d'un examen approfondi : un projet de loi est en cours d'élaboration qui proposerait la transformation de l'Agence en société anonyme détenue par l'État selon des modalités à définir.

Aujourd'hui, en application d'une loi de 1957, l'AFP constitue un organisme autonome doté de la personnalité civile et dont le fonctionnement est assuré suivant les règles commerciales. L'agence est donc soumise au droit commercial mais avec une gouvernance dérogatoire du droit commun des sociétés. Elle est administrée de façon collégiale par ses clients, ne dispose pas de capital ni d'actionnaires, son statut lui interdisant par ailleurs d'être directement subventionnée par l'État. Ses seules ressources sont d'origine commerciale ou proviennent des abonnements de l'État. L'annonce d'une réforme du statut de l'AFP suscite l'inquiétude des syndicats qui redoutent à la fois une étatisation et une privatisation de l'Agence. Le rapporteur pour avis estime que la réforme du statut de l'AFP, nécessaire pour conforter son statut d'agence d'information à vocation mondiale, devrait pouvoir trouver les voies d'un consensus en conciliant l'objectif de développement financier de l'Agence tout en garantissant le maintien de son indépendance.

II.- LES JEUNES ET LA PRESSE : Y AURA-T-IL ENCORE UN LECTORAT POUR LA PRESSE DEMAIN ?

De tous les lectorats, celui des jeunes est sans conteste le plus stratégique pour l'avenir de la presse. Or, la génération des « natifs du numérique » présente la double caractéristique d'être à la fois hyperconsommatrice de médias et sous-consommatrice de presse écrite. Si les jeunes lisent peu la presse écrite, ils la lisent également de moins en moins. Cette évolution est évidemment à mettre en relation avec l'érosion de leur engagement et de leur participation au débat public. Elle est d'autant plus inquiétante que l'analyse des comportements de lecture depuis 1945 montre que le niveau de lecture atteint par une génération vers l'âge de 20 ans est au mieux conservé par cette génération tout au long de la vie, mais jamais augmenté.

Qu'elle soit imprimée sur le papier ou accessible par Internet, nul ne conteste pourtant l'importance capitale d'une presse écrite dans une démocratie. Nécessaire à la liberté d'expression et d'information, support indispensable à la révélation d'informations, instrument d'analyse et de mise en perspective de l'actualité, la presse écrite offre à ses lecteurs, à intervalles réguliers, un tableau non seulement vérifié et hiérarchisé, mais encore complet de ce qu'un « honnête homme » doit savoir de son environnement, de son pays, et du monde, pour exercer sa responsabilité de citoyen et vivre en homme libre. Acteur majeur du débat public et de l'évolution des idées, la presse écrite joue un rôle déterminant dans la construction de l'opinion publique et l'émergence d'une culture commune partagée. C'est bien pour cela qu'il est urgent de se préoccuper de l'écart croissant entre la presse et les jeunes qui la lisent peu, ou ne la liront peut-être jamais.

La prise de conscience progressive de cette menace majeure pour l'avenir de la presse et de notre société a conduit à la mise en place par les éditeurs, avec le soutien de l'État, d'initiatives variées à la fois collectives et individuelles destinées à lutter contre la désaffection du lectorat jeune mais qui apparaissent aujourd'hui insuffisantes eu égard aux enjeux. L'objectif du rapporteur pour avis est de dégager un consensus, en tout cas un accord le plus large possible, sur des mesures plus ambitieuses à mettre en œuvre afin d'inverser la tendance ou à tout le moins l'enrayer, telles que l'opération « mon journal offert » lancée le 27 octobre dernier et pour laquelle l'État et la presse dans son ensemble se mobilisent.

A. LES JEUNES ET LA PRESSE ÉCRITE : DIAGNOSTIC GÉNÉRAL D'UNE RUPTURE

1. Une baisse du lectorat de la presse plus forte pour les jeunes de 15 à 25 ans

Le ministère de la culture et de la communication vient de publier la dernière mise à jour de son étude décennale sur les pratiques culturelles des Français⁽¹⁾ qui met une fois encore en lumière le recul de la lecture de la presse quotidienne payante, toutes catégories d'âges confondues.

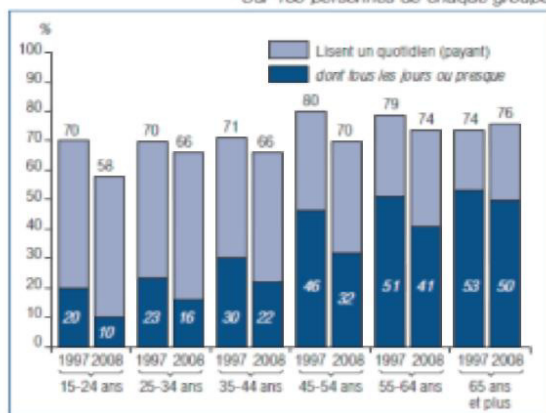
Si 73 % des Français déclaraient lire un quotidien payant en 1997, ils ne sont plus que 69 % en 2008.

Plus encore que les autres catégories de la population, les jeunes lisent peu la presse écrite malgré une « hyperconsommation médiatique » confirmée par d'autres études. Parmi les 15-24 ans, 70 % déclaraient lire un quotidien en 1997, ils ne sont que 58 % en 2008 (- 12 points).

En ce qui concerne les lecteurs qui « aiment » la presse, ou qui en manifestent un « besoin » particulier, et que l'enquête assimile à ceux qui la lisent tous les jours, le recul est tout aussi marqué : 20 % des 15-24 ans déclaraient lire tous les jours un quotidien payant en 1997, ils ne sont plus que 10 % en 2007.

Graphique 8 – Lecture de quotidiens selon l'âge

Sur 100 personnes de chaque groupe

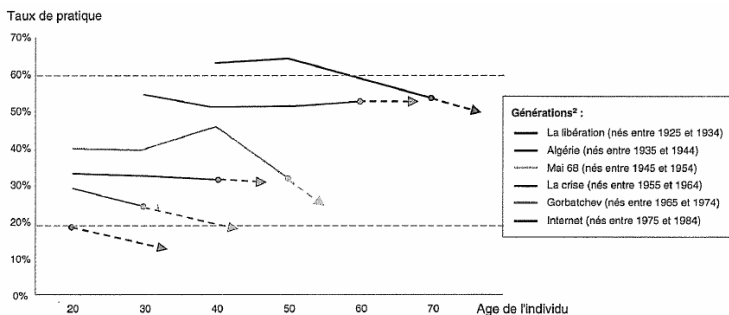


Source : Pratiques culturelles 2008, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Une enquête Audipresse a estimé que **le nombre de lecteurs de journaux chez les 15-24 ans a chuté de près de 20 % depuis 1994 pour atteindre 1,272 million en 2007, soit 17 % de cette tranche d'âge.**

(1) www.pratiquesculturelles.cul-ture.gouv.fr

Les effets et de génération sur la lecture d'un quotidien*



Taux de pratique : % de personnes lisant le journal tout au long de leur vie
Sources : BIPE – Enquête pratique du Ministère de la Culture in OC&C Strategy Consultant Octobre 2008 – Presse écrite : chronique d'une mort annoncée ou 2nde life ?

* Les courbes sont dans l'ordre de la légende.

Le graphique ci-dessus montre que le pourcentage de personnes lisant le journal tout au long de leur vie diminue de 10 points environ à chaque génération. L'érosion de la lecture de la presse n'est donc pas un phénomène récent mais elle s'accroît de façon inquiétante sur la dernière génération.

Selon l'étude EPIQ (étude de la presse d'information quotidienne) suivante, seuls 15,3 % des 15-24 ans lisent au moins un quotidien national payant par semaine.

Taux de lecture d'au moins un quotidien par semaine par les 15-24 ans

	Total	15-24 ans
Total	50 430	7 585
% vertical	100 %	100 %
au moins 1 quotidien / semaine (gratuit inclus)	24 545	3 345
% vertical	48,7 %	44,1 %
au moins 1 quotidien national payant / semaine	6 681	1 160
% vertical	13,2 %	15,3 %
au moins 1 titre de PQR / semaine	17 643	1 731
% vertical	35,0 %	22,8 %
au moins 1 quotidien gratuit / semaine	3 821	1 041
% vertical	7,6 %	13,7 %

Source : Étude EPIQ 2008-2009

2. La France particulièrement touchée

Cette tendance se retrouve globalement dans l'ensemble des pays industrialisés mais la France est particulièrement touchée, comme l'avait souligné Bernard Spitz dans son rapport d'octobre 2004 sur les jeunes et la presse quotidienne d'information politique et générale. Les seules données internationales disponibles en ce qui concerne le lectorat proviennent de la WAN (*World Association of Newspapers*). Les deux tableaux suivants montrent que **le lectorat français accuse la double particularité d'avoir la population de lecteurs de presse la plus âgée tout en étant l'un des pays européens dont la part des lecteurs de presse au sein de la tranche d'âge 15-24 ans est la plus faible.**

*Quotidiens : Lectorat de la presse par tranche d'âge ⁽¹⁾ en Europe en 2008
Ventilation par tranche d'âge*

En pourcentage

	15-17 ans	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 et plus
France	11,7		12,0	16,2	16,7	17,3	26,1
Italie	3,8	9,4	17,0	20,0	17,2	14,2	18,4
Finlande	9,0	6,0	13,0	15,0	18,0	18,0	21,0
Royaume-Uni ⁽²⁾	16,1		15,2	17,0	17,0	14,2	20,6
Belgique	17,5		14,3	17,0	17,1	14,6	19,7
Danemark	4,0	11,0	15,0	17,0	17,0	17,0	19,0
Pays-Bas	3,0	12,0	12,0	18,0	19,0	17,0	19,0
Hongrie	1,3	12,0	16,0	17,0	18,0	17,0	19,0
Suède	12,0		15,0	19,0	18,0	19,0	18,0
Allemagne	5,1	10,4	13,7	19,4	16,9	16,8	17,6
Irlande	4,9	10,1	21,4	17,8	17,1	13,5	15,3
République Tchèque	2,0	12,0	17,1	18,7	17,6	17,5	15,1
Espagne	5,8	7,2	20,9	21,4	17,8	13,0	13,8
Autriche	8,4	14,9	17,3	19,4	14,7	12,5	12,8
Portugal	4,6	14,8	22,2	20,2	14,2	12,0	11,8
Bulgarie	9,6		16,5	22,0	20,3	20,6	10,9
Grèce	1,6	10,4	18,6	20,6	22,4	17,0	9,4
Pologne	1,2	16,9	19,9	16,8	20,0	15,9	9,3
Norvège	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Slovaquie	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Roumanie	18,6		22,8	22,3	21,2	15,1	n.d
Japon	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Chine	44,0		33,0	22,0			
États Unis	n.d.	7,9	12,3	16,4	21,0	18,1	24,2

Source : WAN (World Association of Newspapers).

n.d. : non disponible.

(1) La définition des tranches d'âges n'étant pas uniforme dans chacun des pays, certaines approximations ont été faites.

(2) Quotidiens locaux uniquement.

Quotidiens : Lectorat de la presse par tranche d'âge ⁽¹⁾ en Europe en 2008
Audience par tranche d'âge

En pourcentage

	15-17 ans	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 et plus	Ensemble population adulte
Danemark	54,0	78,0	76,0	81,0	87,0	90,0	91,0	76,0
Norvège	71,0		75,0		86,0		90,0	82,0
Suède	69,0		75,0	94,0	88,0	92,0	92,0	83,0
Finlande	63,0	66,0	66,0	81,0	86,0	88,0	87,0	79,0
Pays-Bas	50,0	67,0	54,0	66,0	76,0	81,0	81,0	69,8
Autriche	61,1	66,8	70,5	76,1	78,8	79,3	72,7	72,9
Allemagne	47,1	57,7	66,8	73,7	80,6	83,8	82,9	72,4
Pologne	40,4	53,9	56,8	60,0	60,8	60,0	51,9	57,8
Belgique	55,6		51,1	52,7	55,0	58,3	53,6	53,6
République Tchèque	16,6	43,2	48,3	53,9	55,9	57,3	51,4	49,7
Irlande	43,2	52,9	55,2	55,3	63,5	63,5	64,4	57,8
Italie	39,5	50,1	48,4	48,3	50,0	46,1	36,3	45,3
Slovaquie	36,8	59,3	61,5	63,2	62,1	60,0	57,6	60,0
Roumanie	42,1		47,9	51,2	50,3	47,7	n.d	52,6
Espagne	34,1	44,7	46,3	46,7	48,3	43,1	29,8	42,1
Hongrie	22,0	37,0	44,0	48,0	52,0	54,0	46,0	46,0
France	34,2		34,2	39,5	44,4	51,0	56,1	43,8
Royaume-Uni ⁽²⁾	32,7		32,0	30,3	34,7	32,0	34,3	32,7
Bulgarie	4,0	22,5	43,9	46,3	52,3	42,8	24,8	37,7
Grèce	3,8	6,3	9,5	11,6	14,3	12,6	12,9	11,7
Portugal	93,2	96,7	96,6	92,2	88,6	80,4	56,2	84,5
Japon	76,7	81,9	87,9	96,4	95,4	95,7	91,5	91,5
Chine								73,8
États Unis	n.d	29,0	31,3	39,6	49,6	56,2	64,1	50,3

Source : WAN (World Association of Newspapers).

n.d : non disponible.

(1) La définition des tranches d'âges n'étant pas uniforme dans chacun des pays, certaines approximations ont été faites.

(2) Quotidiens locaux uniquement.

Le rapport de M. Bernard Spitz a constaté que lecture par les jeunes de la presse quotidienne d'information politique et générale se heurte en France à un triple problème de prix (trop élevé pour une population souvent dépourvue d'autonomie financière), de distribution (éloignée des lieux de passage des jeunes) et de contenu (souvent peu adapté à cette population). C'est sur fond de ces faiblesses structurelles que la presse quotidienne payante doit affronter la

concurrence, accentuée auprès du public jeune, des magazines, des quotidiens gratuits, de l'audiovisuel ainsi que la montée en puissance d'Internet.

3. L'évolution des pratiques médiatiques des jeunes

Selon un sondage BVA sur les jeunes et la presse réalisé en 2004, le principal **mode d'information** est la télévision pour 68 % des jeunes de 15 à 25 ans, Internet pour 17 %, la radio pour 13 % et **en dernière position la presse pour seulement 1 % d'entre eux**.

a) Les usages des jeunes lecteurs de presse

Si les jeunes lisent encore moins la presse que leurs aînés, une enquête publiée dans *La Tribune* le 14 février 2009 révèle que les jeunes de 18 à 24 ans seraient **plus enclins à la lecture de la presse quotidienne régionale (PQR)** qu'à la lecture de la presse quotidienne nationale (PQN). En effet, 41 % d'entre eux déclarent lire régulièrement un titre de PQR contre 30 % pour la PQN. 10 % de ces jeunes disent ne jamais lire de titres de la PQR alors que 14 % disent ne jamais lire de titre de PQN.

Les quotidiens gratuits ont également su séduire un public plus jeune, d'actifs urbains notamment, majoritairement non-lecteurs de la presse quotidienne nationale ou régionale payante. Outre la gratuité et un mode de distribution parfaitement adapté au « public cible » (dans les transports en commun, les lieux d'activité, de loisir, les campus universitaires...) la presse gratuite a également su séduire par son concept éditorial, les titres gratuits ayant opté, dès leur lancement et contrairement à la presse quotidienne française dite d'opinion, pour la mise à disposition d'informations brutes et l'absence totale de mise en perspective et de parti pris idéologique afin de toucher le lectorat le plus large possible. Lancé en mars 2002, 20 minutes est ainsi devenu dès septembre 2007 le quotidien le plus lu en France, notamment par les jeunes. Selon une étude EPIQ de 2008, les **quotidiens les plus lus par les 15-24 ans** sont en effet 20 minutes, Métro, Direct Ville Plus et Direct Soir, l'Équipe et le Monde. Parmi ces titres, seul le Monde est un quotidien d'information politique et générale de presse payante.

Il convient de souligner par ailleurs que l'offre très large de magazines, notamment sur des marchés spécifiquement dédiés aux jeunes (musique, « people », technologies...) contribue à expliquer la relative désaffection que suscite en comparaison la presse quotidienne. Par ailleurs, cette famille de presse absorbe très largement le budget « presse » des jeunes.

La désaffection de la lecture de la presse écrite par les jeunes ne semble pourtant pas exprimer un rejet de cette dernière.

En effet, dans le sondage BVA réalisé en 2004, 74 % des jeunes interrogés pensaient que la lecture de la presse écrite est nécessaire pour comprendre en profondeur ce qui se passe, 71 % estimaient qu'elle est nécessaire pour suivre

l'actualité, 69 %, qu'elle développe l'esprit critique et 64 %, qu'elle est utile pour se faire une opinion.

Par ailleurs, le rapporteur pour avis a pu constater, au cours de ses auditions, la valorisation très importante par les jeunes de la presse papier : « être dans le journal » demeure une marque considérable de reconnaissance sociale et d'appartenance à la communauté.

Le sondage BVA de 2004 avait interrogé les jeunes sur les améliorations à apporter aux titres afin de reconquérir le lectorat jeune. Il en ressort avant tout que les jeunes ne semblent pas freinés par les aspects matériels, du moins au premier abord. En effet, selon l'étude, ce n'est pas le prix du journal (cité en quatrième position) et encore moins l'éloignement du lieu de vente (cité en dernier) qui semblent poser problème. Les jeunes sont avant tout en demande de sujets qui les concernent plus directement (pour 38 % d'entre eux) ainsi que d'une plus grande clarté (37 %) et aspirent également à une présentation plus séduisante (33 %). Comme le souligne le livre vert des États généraux de la presse écrite, l'attractivité de l'offre de contenus serait même plus décisive que le prix du quotidien, les jeunes prouvant qu'ils pouvaient dépenser pour ce qui les motive (abonnements téléphone, jeux vidéo, vêtements de marque).

La situation de la presse jeunesse

La presse jeunesse constitue une exception culturelle française. Notre pays bénéficie de l'offre de presse destinée aux enfants et adolescents la plus riche et de la plus diversifiée au monde. La presse jeunesse participe à l'éducation et au développement critique des enfants et des jeunes.

Il existe une vingtaine de maisons d'édition ou d'éditeurs associatifs qui offrent un choix de 125 titres.

Les principaux éditeurs sont les suivants :

- Bayard Milan, qui représente 27 % du marché de la presse jeunesse. Ce groupe édite plus d'une trentaine de titres. Son magazine Les clés de l'actualité a cessé de paraître fin 2008 ;*
- Disney Hachette Presse, qui représente 25 % du marché avec une dizaine de titres ;*
- Fleurus Presse, qui édite 12 magazines de la naissance à l'adolescence ;*
- Play Bac Presse, qui édite des quotidiens d'actualité destinés aux enfants et aux adolescents.*

S'agissant du positionnement éditorial, la presse jeunesse est globalement divisée en deux secteurs : éducatif et distrayant. Chaque éditeur a un positionnement éditorial assez marqué en fonction de son histoire. Sur le plan éducatif, les trois éditeurs les plus actifs sont Bayard-Milan, Fleurus et Play Bac Presse. Disney Hachette Presse se positionnant clairement sur le créneau de la presse distractive.

Cette presse est d'autant plus nécessaire qu'une étude de la WTA réalisée dans le cadre du projet « Youth Media DNA » en 2008, dans trois pays (États-Unis, Pays-Bas et Finlande) a révélé que les jeunes qui lisent un journal ont commencé à lire lorsqu'ils avaient moins de 11 ans, alors que l'apprentissage des autres supports d'informations se fait plus tardivement. Cette période semble dès lors décisive pour attirer les jeunes et les habituer à la lecture d'un journal. Or, à cet âge-là, la presse adulte n'est pas adaptée ni dans son format, ni dans son contenu et la presse jeunesse offre des titres adaptés à chaque tranche d'âge.

En proposant des écritures variées, des présentations diversifiées (dessins, photos...), la presse jeunesse s'adresse aux enfants et aux jeunes dans un langage qui leur correspond. Elle est

diversifiée en termes de contenu, proposant des sujets touchant à l'actualité, aux problèmes sociaux, à des aspects culturels, historiques ou scientifiques.

La diffusion totale annuelle de la presse jeunesse est pourtant en baisse constante depuis 2004. Elle est passée de 149 635 000 exemplaires en 2004 à 110 913 000 exemplaires en 2007.

*Le nombre de titres de presse jeunesse est également en baisse en 2007 après avoir été en hausse constante depuis 2000 jusqu'en 2006. Après être passée de 138 titres en 2000 à 212 titres en 2006, la presse jeunesse compte 181 titres en 2007. Parmi ces titres, il y a une **majorité significative de mensuels et de trimestriels.***

Le chiffre d'affaires de la presse jeunesse est en baisse depuis 2004. Il est passé de 304,8 millions d'euros en 2004 à 266,20 euros en 2007. Cette baisse du chiffre d'affaires est due en partie à une baisse des recettes de ventes (- 10,5 % entre 2004 et 2007) et surtout à une baisse des recettes publicitaires (-33 % entre 2004 et 2007).

Les derniers accords État-Presses-Poste vont lourdement peser sur l'économie d'une presse dépourvue de ressources publicitaires (moins de 2 % de ses revenus), et qui doit consentir d'importants investissements pour se développer sur Internet, alors même qu'elle ne bénéficiera pas du statut d'éditeur en ligne et donc du fonds d'aide au développement de la presse en ligne. Plusieurs titres (un tiers d'entre eux selon M. Georges Sanerot, Président du syndicat de la presse jeunesse auditionné par le rapporteur pour avis) pourraient ne pas supporter les hausses tarifaires prévues et disparaître des offres d'éditeurs qui ne pourront répercuter ces hausses sur le prix de vente.

Le Rapporteur pour avis se félicite que l'éditeur de quotidiens d'actualité destinés aux enfants et aux adolescents Play Bac Presse soit désormais éligible au fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires. M. Georges Sanerot, Président du syndicat de la presse jeunesse, lors de son audition par le rapporteur pour avis, a souhaité que certains titres de cette famille de presse, à forte valeur éducative, puissent entrer dans la catégorie de la presse d'information politique et générale, ce qui leur permettrait de bénéficier de diverses aides à la presse réservées à ces titres.

b) Une nette préférence pour les médias numériques

La télévision reste le principal média d'information des 15-25 ans. 41 % des 18-24 ans déclarent que la télévision est le média qu'ils privilégient pour s'informer. Si les jeunes continuent d'être des consommateurs de télévision, ils le sont cependant moins que la majorité de la population. Et ils regardent majoritairement des chaînes privées diffusant des séries. La télévision reste néanmoins le média dominant pour les 18-24 ans sur la tranche 21h-22h30 (53,4 %).

Les études révèlent **une très forte consommation des nouveaux médias par les jeunes.**

Selon une étude menée par le département des études, des prospectives et des statistiques du ministère de la culture et de la communication en 2009, les 15-25 ans passent en moyenne près de 13 heures par semaine sur Internet. 65 % des jeunes de 18 à 24 ans se connectent quotidiennement.

Les usages d'Internet sont principalement tournés vers la communication (messageries instantanées et blogs) et vers certains loisirs. Internet facilite les possibilités d'échange et d'expression personnelle, possibilité que n'offrent pas les médias traditionnels qui fonctionnent principalement selon une logique verticale et descendante et ne permettent que marginalement la réaction et la participation du

lecteur ou du téléspectateur. Les blogs, si caractéristiques de la « culture du web » et de la culture des jeunes en général, mélangent sans complexe information et opinion, faits vérifiés et rumeurs, analyses documentées et impressions fantaisistes. Les principales sources d'informations pour les 18-24 ans sont Google et Yahoo ! et non les sites des médias traditionnels.

L'usage d'Internet permet également à cette génération de consommer des contenus différents sur un même support et de consommer plusieurs contenus en même temps. Cette souplesse est caractéristique de ce média et crée de nouvelles habitudes de consommation difficiles à adapter aux médias traditionnels.

Selon une étude Ipsos de 2006, le média Internet est privilégié par rapport aux quotidiens sur plusieurs critères. Les jeunes de 15 à 24 ans considèrent pour 98 % d'entre eux qu'Internet se prête mieux à une consultation personnalisée, à son propre rythme et en fonction de ses besoins.

96 % des jeunes pensent qu'Internet propose une offre plus diversifiée, alors que 67 % d'entre eux pensent cela des quotidiens. L'écart se creuse en ce qui concerne la faculté de donner à lire des sujets intéressants la jeunesse. 87 % des jeunes interrogés pensent qu'Internet répond à ce critère alors que seuls 33 % pensent de même pour les quotidiens. Enfin, 57 % des jeunes pensent qu'Internet donne une image réaliste et juste de la jeunesse alors que 31 % pensent la même chose des quotidiens.

Les jeunes sont plus enclins à consommer les médias traditionnels en dehors de leur support d'origine. En 2008, 7,2 % des Français, soit 4 millions de Français, ont utilisé la radio, la télévision et la presse en dehors de leur support d'origine, contre 0,2 % il y a à peine trois ans. C'est évidemment chez les jeunes que cette pratique est la plus répandue puisque chez les 15-24 ans, ils sont près d'un sur deux à pratiquer « la presse, les jeux vidéos, la vidéo et la musique en dehors de leur support d'origine »⁽¹⁾.

B. UN ENSEMBLE DE MESURES INSUFFISANT POUR INVERSER LA TENDANCE

La prise de conscience progressive des enjeux de la diminution préoccupante du lectorat jeune a conduit à la mise en place d'initiatives diverses destinées à reconquérir ce lectorat mais qui apparaissent aujourd'hui insuffisantes pour inverser ou à tout le moins enrayer la tendance.

1. La presse à l'école et l'action du CLEMI

À travers l'action du **CLEMI** (Centre de liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information), la France a été un précurseur en matière d'éducation aux médias. Le CLEMI est en effet chargé en partenariat avec le ministère de

(1) *Le Figaro Économie*, 4 mars 2009, « Les médias s'émancipent de leurs supports classiques ».

l'éducation nationale, de l'éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif et a pour objectif d'apprendre aux élèves une pratique citoyenne des médias par le biais notamment de partenariats entre les enseignants et les professionnels de l'information. Tous les enseignants, quels que soient leur niveau et leur discipline peuvent venir se former au CLEMI qui travaille en réseau avec un coordinateur dans chaque académie et **forme ainsi depuis vingt-cinq ans environ 30 000 enseignants chaque année.**

L'action phare du CLEMI est depuis vingt ans **la semaine de la presse et des médias à l'école** (qui a eu lieu cette année du 23 au 28 mars ; la vingt-et-unième édition ayant eu lieu du 22 au 27 mars 2010). Elle est conduite en partenariat avec des journalistes et des médias locaux et nationaux et permet à plus de quatre millions d'élèves mobilisés dans 15 000 établissements de mieux connaître les techniques et le langage des médias. Les éditeurs se mobilisent en fournissant gratuitement des titres (environ 2 millions à chaque opération).

Le CLEMI organise également depuis trois ans le concours Varenne qui récompense les journaux scolaires et lycéens.

Le travail du CLEMI est cependant loin de concerner la majorité des établissements. En outre, le caractère événementiel de la semaine de la presse et des médias, malgré un succès incontestable, agit comme une piqûre de rappel là où un véritable traitement de fond est nécessaire.

S'agissant de l'utilisation de la presse comme support pédagogique, il convient de rappeler que la presse écrite d'opinion a mis des décennies avant d'entrer à l'école : elle y a été interdite jusque dans les années 1970, la laïcité impliquant une neutralité de l'enseignement que l'intrusion de la presse risquait de mettre en péril. Depuis des siècles, le support privilégié, pour ne pas dire exclusif, et la référence de notre enseignement, demeure donc le livre, les œuvres patrimoniales permettant de maintenir à distance les sujets politiques et de société. L'acte fondateur de l'introduction de la presse d'information à l'école comme support pédagogique est la lettre adressée à l'inspection générale en 1976 par le ministre de l'éducation René Haby qui autorisa l'entrée de la presse dans les établissements scolaires, au même titre que les manuels scolaires. Au niveau du discours officiel, l'importance de l'éducation aux médias a été soulignée à maintes reprises depuis la circulaire de René Haby.

Plus récemment, le décret n° 2006-830 du 11 juillet 2006 relatif au socle commun de connaissances et de compétences, qui détermine ce que « *nul n'est censé ignorer en fin de scolarité obligatoire, sous peine de se trouver marginalisé ou handicapé* », **fait figurer explicitement l'éducation aux médias parmi les objectifs fondamentaux officiellement assignés au système éducatif**, notamment en ce qui concerne les piliers 4 et 6 du socle (soit « la maîtrise des techniques usuelles de l'information et de la communication » d'une part et « les compétences sociales et civiques » d'autre part).

À l'école primaire, au terme du cycle 3 (CE2-CM2), les programmes précisent que les élèves doivent ainsi être en mesure de « *faire preuve d'esprit critique face à l'information et à son traitement* ». Au collège, l'éducation aux médias, qui était déjà présente dans les anciens programmes, figure également dans les nouveaux programmes entrés en vigueur à partir de cette rentrée, notamment dans le cadre de l'éducation civique. Au lycée, les médias doivent être présents dans les différents programmes (en éducation civique, juridique et sociale (ECJS), en cours de français, d'histoire, de sciences de la vie de la terre).

Pourtant, malgré l'affirmation de ces principes, l'éducation aux médias demeure peu présente en tant que telle dans les politiques éducatives, comme l'a rappelé un rapport d'août 2007 sur l'éducation aux médias de l'inspection générale de l'éducation nationale et de l'inspection générale de l'administration, de l'Éducation nationale et de la Recherche alors même que les programmes recommandent assez largement d'introduire les médias dans les pratiques de classe, comme supports pédagogiques, comme outils d'apprentissage ou comme objets d'étude. Les instructions passent souvent inaperçues et restent lettre morte. Les obstacles structurels et les résistances culturelles sont en effet multiples : les objectifs sont mal définis, le champ de l'action est vaste et confus, la formation des enseignants est insuffisante, les horaires d'enseignement sont rigoureusement contraints.

Selon le rapport de l'IGEN précité, l'éducation aux médias est donc restée, majoritairement, « une affaire de militants », reposant sur des moyens non stabilisés. Il existe encore, manifestement, un fossé important entre le discours affiché et la situation réelle sur le terrain.

Enfin, **l'accessibilité de la presse écrite à l'école demeure insuffisante**. En 2002, une circulaire de Jack Lang adressée aux recteurs préconisait l'implantation durable de kiosques à journaux dans des établissements scolaires afin que les élèves puissent disposer quotidiennement et *gratuitement* de la presse nationale et régionale. La circulaire n'a pas eu les résultats escomptés, en raison notamment de problèmes de financement.

En dehors de la Semaine de la presse à l'école à laquelle s'associent chaque année plusieurs centaines de titres de la presse écrite qui proposent des exemplaires gratuits aux établissements inscrits pour l'opération, **il n'a encore pas été trouvé de solution généralisable pour permettre aux établissements de disposer en nombre suffisant de magazines et de journaux pour leurs élèves**.

2. Des actions émanant de la société civile

Parmi les actions intéressantes émanant de la société civile, on peut citer, à titre d'exemple, l'action de l'association graines de citoyens qui organise chaque année depuis 2004 « les Assises de la presse écrite et de la jeunesse » dont l'objectif est d'aider les jeunes à décrypter l'actualité et leur permettre de débattre des grands enjeux de notre société. Les Assises se tiennent chaque année dans une

ville différente de France. Après Bordeaux en 2004, Lille en 2005 et Nantes 2006, Lyon en 2007, Strasbourg en 2008, les Assises ont eu lieu cette année à Angers. Elle a réuni des personnalités clés qui font l'actualité de l'économie, de la culture, de la politique française et internationale, de l'environnement, de la santé, du sport et des médias ainsi que les directeurs de rédaction des quotidiens d'informations générales nationaux et régionaux. Les participants, âgés de 15 à 25 ans (lycéens, apprentis, étudiants, jeunes salariés ou en recherche d'emploi) peuvent assister et participer aux débats de société animés par des journalistes issus du monde de l'audiovisuel.

3. Des moyens financiers mobilisés par l'État à partir de 2005 pour accompagner les éditeurs

Sur la base des constats et des recommandations du rapport de M. Bernard Spitz d'octobre 2004, le ministre de la culture et de la communication s'est enfin saisi de l'enjeu majeur que représente la lecture de la presse quotidienne par les jeunes, en annonçant le 2 décembre 2004 une contribution du fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale (FDM) à hauteur de 3,5 millions d'euros dans le cadre de la loi de finances initiale pour 2005. Ce montant s'est élevé à 4 millions d'euros en 2006 et 2007. L'enveloppe « jeunes » a été fixée à 3 millions d'euros en 2008. Plusieurs initiatives ont ainsi vu le jour depuis 2005 avec le soutien de l'État. Certains projets sont des projets collectifs, d'autres sont des projets individuels, à l'initiative d'une seule entreprise de presse.

a) Les projets collectifs

- *Mettre des titres de presse à disposition des lycéens*

Les projets présentés par la société A2 Presse sont soutenus par certains conseils régionaux, le Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN), le Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR) et le Syndicat de la presse quotidienne départementale (SPQD). Ces projets consistent à **diffuser dans les lycées des titres de presse quotidienne nationale, régionale et départementale afin d'éveiller les jeunes à la lecture de la presse**. Le premier projet de ce type a été conduit en région Aquitaine en 2005. Cette opération s'est poursuivie dans cette région et s'est ensuite développée dans d'autres régions en 2006 (Bourgogne, Poitou-Charentes et Pays de la Loire) et en 2007 (Rhône-Alpes). Ces projets sont financés par les conseils régionaux et l'État (à hauteur de 25 % chacun), et par les éditeurs (à hauteur de 50 %).

Les projets menés par A2Presse ont été reconduits et étendus à de nouvelles régions depuis le début de l'opération. Cela permet de penser qu'ils ont remporté un certain succès auprès des jeunes lycéens.

Cependant, seule la région Bourgogne a communiqué un bilan de l'opération menée. Selon l'évaluation réalisée par cette région auprès de 30 lycées

concernés par ce projet en 2007-2008, le kiosque est utilisé en moyenne à 62 % de façon individuelle et à 31 % de façon collective en majorité pour les cours de français, d'histoire géographie et d'éducation civique, juridique et sociale. Ce sont surtout les élèves de seconde qui l'utilisent (60 %). La présence de ces kiosques augmente la fréquentation des centres de documentation et d'information (CDI) dans 66,7 % des lycées, et suscite dans 90 % des cas, la mise en place de projets pédagogiques, du type clubs presse, réalisation de revues de presse, organisation d'une semaine de la presse par exemple. 85 % des utilisateurs sont satisfaits du contenu du kiosque. 24 % des jeunes estiment être incités à acheter des journaux.

Les opérations menées par A2 Presse en région se poursuivent et se développent dans d'autres régions, ce qui témoigne d'un intérêt certain des établissements et des lycéens. Mais il serait **souhaitable de généraliser les enquêtes de satisfaction** auprès des lycéens et des documentalistes de ces établissements.

• *L'abonnement gratuit mis en place par le SPQR*

Le syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR) a lancé dès 2005, pour le compte de l'ensemble de ses titres, un projet de modernisation en faveur des jeunes. Il consiste à proposer à tout jeune de 18 à 24 ans un abonnement hebdomadaire gratuit à l'un des titres de la PQR. Cet abonnement correspond à une édition intégrant des contenus à destination des jeunes. Le projet consiste aussi à développer le site internet de ces titres afin de recueillir les contributions des jeunes.

Ce projet a été mis en œuvre en deux phases successives. La phase de « conquête » permet de continuer à proposer l'abonnement gratuit à tout jeune n'ayant pas bénéficié de cette mesure l'année précédente. La phase de « fidélisation » consiste à proposer aux jeunes ayant bénéficié de la gratuité un abonnement de deux jours par semaine à un tarif préférentiel.

L'objectif est ici **d'accompagner les jeunes dans le passage d'un abonnement gratuit à un abonnement payant**. La phase « conquête » de cette action est financée à part égale par les éditeurs et par le FDM, et la phase « fidélisation » est financée par les éditeurs (45 %), les abonnés (30 %) et le FDM (25 %).

Le succès de cette formule a permis d'abonner gratuitement 70 000 jeunes en 2006 et 65 000 jeunes en 2007, et de **fidéliser jusqu'à 18 % des jeunes ayant bénéficié d'un abonnement gratuit l'année précédente pour certains titres**.

Le SPQR dresse un **bilan positif** de l'opération. Les 41 quotidiens régionaux y participant **ont adapté le contenu éditorial** aux attentes des jeunes, en privilégiant par exemple les informations sur l'emploi des jeunes, les sorties, les loisirs, la culture ou la vie du campus. Les journaux ont aussi développé **l'interaction entre le papier et le web** de façon à favoriser les échanges avec les jeunes lecteurs (reprise dans les pages du journal papier de certains éléments issus

des sites internet ou des blogs dédiés). 55 000 avis et réactions ont été publiés par les lecteurs des quotidiens sur les forums et blogs. La page ciblée « jeunes » constitue une porte d'entrée pour la lecture du reste du journal. Ce succès est confirmé par l'étude EPIQ 2007, selon laquelle le lectorat des 15-24 a progressé de 7,9 %.

C'est en s'appuyant sur l'expérience menée avec succès par le SPQR, que le Président de la République a proposé un abonnement gratuit pour les jeunes de 18 ans.

b) Les projets individuels

Des projets individuels portés par un titre de presse ont consisté à proposer des abonnements à tarifs préférentiels pour les jeunes, à adapter le contenu éditorial aux attentes des jeunes, à faire participer ces derniers à l'élaboration du journal, ou encore à développer un site internet. Les éditeurs ayant mené ces types de projets sont Play Bac Presse, L'Humanité, La Croix, Le Quotidien de la Réunion, La Tribune, L'Alsace, La République des Pyrénées et L'Éclair.

Dès 2005, L'Humanité a cherché à privilégier la relation directe et personnelle avec le lecteur en pariant sur de nouveaux contenus et une nouvelle présentation de l'information. Le journal invitait notamment ses lecteurs à assister à la conception du journal et à le recevoir gratuitement pendant six mois. L'éditeur a poursuivi son opération en 2006, 2007 et 2009.

L'Humanité a par ailleurs lancé en 2009 une campagne d'abonnements jeunes dont l'objectif principal est de permettre à 1 800 jeunes, notamment lycéens et universitaires de 18 à 26 ans, de bénéficier d'un abonnement de 6 mois à prix réduit.

En 2005, le projet du Quotidien de la Réunion a visé à créer un supplément destiné aux jeunes de 10 à 15 ans, en partie écrit par eux, et avec les relais de l'Internet et de l'Internet mobile (wap). L'éditeur a poursuivi son opération en 2006 en proposant aussi à 5 200 jeunes un abonnement à tarif préférentiel au numéro du mercredi. Il a été prévu que cette action dure 2 ans.

Play Bac Presse, pour sa part, a bénéficié en 2006 d'une aide pour son projet « Si j'étais président » comportant trois phases : l'organisation d'un concours de journalisme dans les classes du primaire à l'occasion des élections présidentielles ; la distribution d'un ouvrage sur le fonctionnement des médias dans les classes de CM2 et la diffusion gratuite de Mon Quotidien dans ces classes entre les deux tours de l'élection présidentielle ; enfin, un abonnement à tarif préférentiel aux titres de l'éditeur, destiné aux enfants de familles défavorisées. L'initiative « Lancement de deux suppléments » présentée par Play Bac Presse en 2008 a consisté à concevoir et éditer un supplément d'actualités en anglais au journal Mon Quotidien et un supplément d'actualité économique au journal L'Actu.

Le projet de La République des Pyrénées et de L'Éclair, en 2006, a consisté à étoffer le cahier culturel du journal en l'orientant vers la cible des jeunes lecteurs urbains, par la création d'un blog dont certaines informations pouvaient enrichir le contenu du cahier papier.

L'action lancée par La Croix en 2008 tient compte de la diversité du public jeune. Il consiste d'une part à proposer un abonnement de 4 mois aux jeunes étudiants, et d'autre part à diffuser une édition spéciale du journal dans les centres de documentation des établissements d'enseignement secondaire et supérieur, accompagnée d'une offre d'abonnement.

L'entreprise de presse souhaite aussi mener une étude pour savoir si le mensuel Dossiers de l'Actualité, destiné aux jeunes et rédigé par les journalistes de La Croix, avec le conseil de la rédaction du mensuel Phosphore Magazine, peut être repris sous la forme d'un supplément de La Croix. Ce projet a été poursuivi en 2009.

En 2008, L'Alsace a bénéficié d'une aide pour développer un site internet auprès des jeunes.

Enfin, en 2009, La Tribune s'est aussi lancée dans un projet en faveur des jeunes en proposant huit mois d'abonnement gratuit à 1 500 étudiants d'écoles de commerce et d'universités ou de grandes écoles. Une campagne de marketing direct ainsi qu'une campagne de promotion sont mises en place pour recruter de nouveaux abonnés.

Il est difficile de dresser le bilan de tous les projets présentés ci-dessus, dans la mesure où certains sont trop récents pour avoir donné lieu à une demande de paiement qui est l'occasion de joindre un bilan de la réalisation de l'opération.

L'opération de conquête de jeunes lecteurs par L'Humanité, a permis au journal de repenser le contenu rédactionnel de façon à l'adapter à un public jeune. Parmi les jeunes abonnés « gratuitement », plus d'un millier se sont portés volontaires pour être correspondants en 2007. Épaulés par des journalistes pilotes, ils rédigent chaque jeudi une à deux pages du journal. Un numéro a été réalisé entièrement par eux en janvier 2008. Ce projet implique donc les jeunes non seulement dans la lecture du titre mais aussi dans son écriture. L'Humanité a aussi développé un site Internet propre et un forum, comme outils centraux des échanges avec les jeunes lecteurs et les correspondants.

Le projet mené par Le Quotidien a permis aussi à ce titre d'adapter le contenu rédactionnel à un public jeune ciblé. Cette action s'inscrit dans une démarche pédagogique envers un public très jeune : les écoliers et les collégiens. Ce projet se distingue en cela des autres projets jeunes qui visent les jeunes lycéens et étudiants. Pour ce projet, prévu sur 2 ans à partir de 2007, le bilan n'a pas encore été envoyé au FDM.

La République des Pyrénées et L'Éclair, avant de lancer leur projet jeune, avaient participé à une action collective en faveur des 18-24 ans. Cette opération consistait à créer un blog emploi jeunes et une page emploi jeunes en Une du cahier Emploi des journaux. C'est fort de ce succès que ce projet a été prolongé avec l'ANPE, puis avec des collectivités territoriales dans une démarche plus citoyenne, en proposant pendant un an un abonnement gratuit hebdomadaire aux jeunes nouveaux inscrits sur les listes électorales. Ces projets ont contribué à augmenter la diffusion de ces deux titres. En revanche, ils n'ont pas fait l'objet d'une demande auprès du FDM, mais ils permettent de mieux appréhender le projet ayant reçu une aide du FDM, et qui s'inscrit dans la continuation de ces actions. Ce projet aidé est axé vers un public de jeunes urbains, en favorisant un contenu sur les sorties culturelles et les loisirs à la fois sur le blog et le papier.

c) Des mesures insuffisantes au regard des enjeux

Le montant des subventions accordées aux projets jeunes n'épuisait pas complètement jusqu'à aujourd'hui l'enveloppe destinée à ces projets au sein des crédits du FDM, ce qui montre combien les éditeurs peinent à proposer des projets réellement nouveaux et mobilisateurs pour le jeune lectorat :

- 2 300 930 euros ont été accordés en 2005 pour quatre projets ;
- en 2006, les subventions ont diminué pour s'établir à 1 092 512 euros pour 8 projets ;
- en 2007, 7 projets « jeunes » ont bénéficié de 2 485 920 euros ;
- 5 projets ont obtenu une subvention en 2008 pour un montant de 1 812 280 euros ;

En 2009, le nombre de projets ainsi que les aides demandées au FDM sont en progression. Lors du premier comité d'orientation du 31 mars 2009, 7 projets ont bénéficié d'une aide pour un montant de 681 980 euros. Le financement prévu en faveur de la mesure d'abonnement en faveur des jeunes décidé à la suite des

États généraux de la presse s'élève à 5 445 950 euros pour 2009. La prise de conscience de l'enjeu, stimulée par les États généraux de la presse écrite, a permis la mobilisation plus grande des éditeurs, notamment autour du projet « Mon quotidien offert ».

C. DES PROPOSITIONS SUSCEPTIBLES DE FAVORISER LA LECTURE DE LA PRESSE PAR LES JEUNES

1. « Mon journal offert » : les conditions nécessaires à la réussite de l'opération

Lors des États généraux de la presse écrite, qui se sont déroulés d'octobre 2008 à janvier 2009, l'encouragement à la lecture de la presse d'information par les jeunes était l'un des thèmes de réflexion du pôle de débats et de propositions « presse et société » présidé par François Dufour.

Dans son discours de clôture, le 23 janvier 2009, le Président de la République a souhaité « *permettre à tout jeune de 18 ans de bénéficier, l'année de sa citoyenneté, d'un abonnement gratuit à un quotidien de son choix, le journal étant payé par l'éditeur, le transport par l'État* ». Ce projet s'inspire de l'opération menée avec succès depuis 2006 par le SPQR et l'étend aux titres de PQN et PQD. L'abonnement bénéficie aux jeunes de 18 à 24 ans. Le but est d'atteindre 200 000 abonnements financés à 50 % par les éditeurs de presse au moyen d'une réduction de 50 % du prix moyen du titre et à 50 % par l'enveloppe « Jeunesse » du FDM.

L'État a s'est engagé à soutenir cette mesure pendant trois ans, la première édition débutant à l'automne 2009. **15 millions d'euros supplémentaires** seront mobilisés par le ministère de la culture et de la communication **sur ces trois ans** pour financer cette action. L'annonce s'est traduite dès 2009 par une augmentation de 5 millions d'euros des crédits accordés au fonds d'aide à la modernisation de la presse écrite pour les projets en faveur de la lecture de la presse par les jeunes.

Lancée le 27 octobre dernier, l'opération « mon journal offert » compte parmi les mesures phares mises en place à la suite des États généraux de la presse écrite.

L'offre est fondée sur le volontariat : celui des éditeurs et celui des jeunes qui souhaiteraient en bénéficier. 59 journaux quotidiens (dont la liste est annexée au présent rapport) se sont associés autour de ce projet de valorisation de la presse quotidienne.

Concrètement, trois syndicats de presse, les syndicats de la presse quotidienne nationale, régionale et départementale (SPQN, SPQR et SPQD), se sont réunis et ont déposé collectivement un projet commun au comité d'orientation du fonds de modernisation de la presse (FDM) chargé de son financement en juin 2009. La participation de l'État accompagne celle des éditeurs de presse, qui financent pour leur part 50 % du coût des abonnements offerts, et participent

également au financement de la campagne de communication et à la mise en œuvre technique de la gestion des abonnements.

Chaque bénéficiaire recevra **un jour par semaine pendant un an** (soit en moyenne 50 numéros) un journal quotidien de son choix. Le jour d'abonnement, déterminé par le quotidien choisi, sera le même toute l'année.

Le bénéficiaire choisit le journal auquel il souhaite s'abonner sur le site « monjournaloffert.fr ». Il remplit obligatoirement un formulaire d'abonnement, qui est enregistré et vérifié avant d'être traité par le quotidien choisi.

Comment répartir les 200 000 exemplaires mis à disposition par les 59 titres partenaires ?

Un quota individuel est alloué à chaque publication participant à l'opération (nombre d'abonnements subventionnés auxquels peut prétendre une publication). Le nombre d'abonnements subventionnés est fonction du prix de l'abonnement que l'éditeur définit. En effet, la répartition des subventions est faite sur la base d'un montant global réparti en fonction de la diffusion contrôlée par Diffusion Contrôle. Chaque éditeur définit ainsi la part de subvention à laquelle il peut prétendre et la divise par le montant de chaque abonnement. Il obtient un quota par publication qui correspond au nombre d'abonnements qu'il met à disposition.

Il a été convenu que l'ensemble des demandes d'abonnement soit enregistré sur un site central. Depuis les formulaires d'abonnement mis à disposition sur ce site, les demandes d'abonnements sont ensuite transmises aux éditeurs avec signalement en cas de dépassement des quotas.

Il a été défini que les quotas prévus en début de campagne seraient ajustables au cours de la campagne de recrutement des abonnés. Cet ajustement se fera à deux moments distincts.

En début de campagne, les quotas pour chaque éditeur sont définis en fonction de la diffusion contrôlée de chaque publication.

Au bout de 3 mois, les éditeurs qui le souhaitent peuvent abandonner tout ou partie de leur solde de quota. Cette libération de quota est basée sur le volontariat des éditeurs. La répartition des quotas, ainsi libérés, sera attribuée aux éditeurs qui en font la demande. Cette nouvelle répartition se fera toujours en fonction de la diffusion contrôlée de chaque publication.

Au bout de 6 mois, tous les quotas non atteints seront libérés et répartis aux éditeurs qui en auront fait la demande. La répartition de ces quotas se fera encore une fois en fonction de la diffusion contrôlée de chaque publication.

Le système des formulaires, centralisé sur un même site, gère la consolidation des abonnements. De fait, il est indispensable que les éditeurs retournent vers le site central des formulaires, les listes des abonnements servis. Ce système permettra de changer le statut des demandes d'abonnements en abonnements servis et d'avoir un comptage exact des exemplaires servis par publication et ainsi d'établir des statistiques par type de presse, répartition régionale et autres critères sociodémographiques pris en compte lors de l'inscription des bénéficiaires.

Le rapporteur pour avis souhaite inciter fortement les éditeurs à accompagner cette mesure par **des efforts sur le contenu et par un renforcement des liens entre l'édition papier et Internet**. Comme l'a rappelé le Président de la République dans son discours de clôture des États généraux au sujet de cette mesure : « *J'ai hésité sur cette question pour dire les choses franchement, à cause du poids du numérique parmi ces générations et parce qu'au final cela me semblait contradictoire d'essayer d'attirer les jeunes par une subvention plutôt que par la qualité des contenus. Et puis je me suis laissé*

convaincre. Par quoi ? Par la réussite de l'expérience là où elle a été menée, en particulier parce qu'elle a justement obligé les titres concernés à faire des efforts éditoriaux et proposer des offres novatrices mêlant Internet et papier. Je pense que c'est à cette condition que cette idée peut être une idée positive.» Le rapporteur pour avis partage pleinement cette analyse.

Il serait également souhaitable que, sur le modèle des expériences réussies menées par la presse régionale, les éditeurs veillent à **aménager une transition entre l'abonnement gratuit et l'offre payante.**

Par ailleurs, le rapporteur pour avis souhaite que soit rapidement étudiée la possibilité **d'ouvrir le champ de l'opération à la presse en ligne.** Depuis l'annonce de la mesure par le Président de la République, l'univers de la presse en ligne a en effet vécu un début de révolution vers un modèle économique payant, le modèle de la gratuité étant fortement remis en cause, notamment par la crise et l'effondrement des recettes publicitaires. À la suite du Monde ou des Échos, des quotidiens tels que Libération, Le Figaro, Le Journal du Dimanche ou encore l'Express proposent désormais des offres payantes permettant d'avoir accès à des contenus dits « *premium* » au-delà des informations gratuites. Dans la mesure où l'avenir de la presse écrite se joue aussi sur Internet, il serait logique que l'opération « mon journal offert » permette également à des jeunes de découvrir la valeur ajoutée de ce type d'abonnement à des sites de presse en ligne.

Enfin, le rapporteur pour avis estime qu'une **évaluation** fine de l'impact du dispositif devra être mise en place afin que l'on puisse éventuellement en ajuster les modalités.

2. Développer l'application de la loi mécénat aux initiatives en faveur de la lecture de la presse chez les jeunes

Les États généraux de la presse écrite ont recommandé de permettre aux particuliers et aux entreprises de financer des actions en faveur de la lecture de la presse par les jeunes, notamment des abonnements à des quotidiens et magazines d'information politique et générale et à la presse éducative en faveur des jeunes de 6 à 18 ans, **sous le régime du mécénat d'entreprise.** En application du rescrit fiscal du 10 avril dernier, l'association *Presse et Pluralisme*⁽¹⁾, à laquelle les particuliers et les entreprises peuvent faire des dons éligibles au régime du mécénat, peut désormais aider soit des entreprises, soit des projets collectifs contribuant au pluralisme. Selon les informations recueillies par le Rapporteur pour avis, ces derniers pourront notamment permettre de financer des actions collectives à destination des jeunes. Les possibilités offertes par ce mécénat rénové doivent d'ailleurs être étendues prochainement aux entreprises de presse en ligne.

(1) L'association « *Presse et Pluralisme* », régie par la loi 1901, a été créée en décembre 2007, afin de recueillir des dons de particuliers ou d'entreprises, qui ouvrent un droit à des réductions d'impôt sur le revenu ou sur les sociétés, respectivement à hauteur de 66 % et de 60 %.

3. Favoriser le développement de la presse dans l'univers numérique

Si l'ensemble des réformes structurelles que doit mener à bien la presse écrite (notamment pour faire baisser ses prix et améliorer sa distribution) est susceptible d'aider à reconquérir le public jeune, le rapporteur pour avis souhaite insister sur l'importance des mesures destinées à favoriser le développement de la presse en ligne. Parce que la presse ne peut faire l'économie de saisir les opportunités du numérique notamment pour capter le jeune public, il est indispensable de favoriser le développement de la presse en ligne ou à tout le moins de lever les obstacles à ce développement.

Un important volet législatif a déjà été adopté afin d'accompagner la presse écrite dans sa révolution numérique, dont le rapporteur pour avis se félicite vivement. En premier lieu, ainsi qu'il a été rappelé précédemment, la loi visant à favoriser la diffusion et la protection de la création sur Internet a créé un **statut d'éditeur de presse en ligne** qui permettra aux acteurs du numérique de bénéficier de mesures fiscales et du **fonds d'aide aux services en ligne doté de 20,2 millions d'euros en 2010**. Le rapporteur pour avis se félicite également de la mise en place d'un nouveau cadre juridique pour la gestion des **droits d'auteur des journalistes** (qui remplace un droit lié à la publication sur un support à un droit lié à un temps d'exploitation pour favoriser la réexploitation plurimedia) car il met fin à plus de vingt ans de débats qui ont ralenti la mise en place de stratégies de développement de la presse sur les nouvelles plates-formes numériques.

La baisse du taux de TVA applicable à la presse en ligne demeure un chantier majeur des pouvoirs publics pour favoriser le développement de la presse en ligne. Rappelons qu'aujourd'hui la presse en ligne est soumise au taux de 19,6 % alors que la presse imprimée bénéficie d'un taux super-réduit de 2,1 %. Il serait souhaitable de remédier à cette inégalité de traitement qui est contraire au principe de neutralité technologique des supports de média. Alors qu'elle est en plein développement et qu'elle peine à trouver son modèle économique, la presse en ligne s'accommode difficilement d'une fiscalité alourdie par rapport à la presse papier. Or, l'application d'un taux de TVA réduit à la presse en ligne n'est pour l'instant pas possible sans une modification des dispositions européennes relatives à la TVA. Si les négociations paraissent actuellement bloquées au plan européen, il est important de relancer régulièrement le débat au Parlement afin que le Gouvernement puisse se prévaloir d'une forte mobilisation parlementaire à Bruxelles et faire avancer auprès des instances européennes ce dossier capital pour l'avenir de la presse.

4. Renforcer la place de la presse à l'école

Comme il a été indiqué précédemment, l'étude BVA réalisée en 2004 fait ressortir que le divorce entre les jeunes et la presse écrite n'est pas dû à une critique sévère de celle-ci. La presse écrite semble au contraire bénéficier d'une

bonne image et la lecture assidue de la presse est perçue comme quelque chose de très positif et d'essentiel à la compréhension de la société contemporaine.

Cependant, selon cette étude, 61 % des jeunes interrogés (70 % des 23 à 25 ans) estimaient que la lecture de la presse écrite est avant tout quelque chose qui s'apprend. Le manque de familiarité des jeunes avec la presse écrite serait donc en grande partie dû à **un manque d'apprentissage préalable**. C'est pourquoi l'idée d'introduire la lecture et l'étude de la presse dans les programmes scolaires au collège et au lycée était plébiscitée par 84 % d'entre eux. Le rapporteur pour avis a également pu constater au cours des auditions qu'il a menées que l'idée de renforcer la place de la presse à l'école fait quasiment l'unanimité.

Pour renforcer la place de la presse dans les établissements scolaires, il importe d'abord qu'une variété suffisante de journaux et d'exemplaires y soit disponible gratuitement. Le livre vert des États généraux de la presse écrite, tout comme le rapport de M. Bernard Spitz, ont proposé des solutions de mise à disposition gratuite de quotidiens dans les écoles, les collèges et les lycées qui impliquent un financement partagé entre l'État et les éditeurs. Afin de remédier à cette insuffisance tout en surmontant le problème de financement, le Rapporteur pour avis souhaite que soit étudiée la possibilité pour les établissements scolaires **d'utiliser gratuitement les invendus des diffuseurs de presse** destinés à être détruits, la « fraîcheur » de l'information n'étant pas un impératif pour l'usage qui en est fait au sein de l'école.

Sur le plan de l'enseignement, il convient tout d'abord **que soit régulièrement rappelé le caractère obligatoire de l'éducation aux médias** par une circulaire aux recteurs et inspecteurs d'académies, leur demandant de créer des conditions favorables et incitatives pour que se développent des pratiques d'éducation aux médias dans le cadre des écoles et des établissements.

Pour de nombreuses raisons, l'institution scolaire semble encore réticente à donner une place adéquate à un enseignement des médias. Déjà esquissée depuis trente ans, l'éducation aux médias n'a pas réussi à s'imposer comme une étape obligée des enseignements fondamentaux. L'institution a privilégié une approche événementielle, comme l'organisation, chaque année, de la « Semaine de la presse et des médias à l'école » qui, même si elle constitue indéniablement un catalyseur et un moment fort de la vie scolaire des établissements qui y participent, reste encore largement un événement exceptionnel, en rupture avec la norme et le temps scolaires.

L'éducation aux médias constituera pourtant à n'en pas douter un enjeu majeur dans les prochaines années, compte tenu de l'influence culturelle des médias modernes sur les jeunes générations. À cet égard, le rapporteur pour avis se félicite de la mise en place prochaine **d'un groupe de travail interministériel** réunissant des représentants du ministère de l'éducation nationale et du ministère de la culture et de la communication sur ce sujet, chargé d'étudier la possibilité et

les modalités de mise en œuvre de diverses recommandations formulées par le pôle « jeunesse » des États généraux de la presse écrite. Pour la mise en œuvre de ces mesures, il est souhaitable de s'appuyer largement sur l'expérience et l'engagement reconnus du CLEMI en ce domaine.

• *La formation des enseignants : une priorité*

La formation des enseignants constitue le pivot du dispositif qui pourrait être mis en place sur la base des recommandations des États généraux de la presse écrite. Les représentants du CLEMI ont exprimé, devant le Rapporteur pour avis, la volonté d'aller au-delà des actions de formation actuellement menées et de la semaine de la presse à l'école avec les chefs d'établissement et les enseignants, qui sont potentiellement, avec les parents, les meilleurs défenseurs de la lecture, notamment de la presse.

Si l'idée d'introduire un temps spécifique consacré à l'éducation aux médias durant la scolarité dès l'école primaire (en incluant par exemple, comme l'ont proposé les États généraux, dans le cadre de l'heure de lecture obligatoire, 10 minutes de lecture le matin, en CM1 et CM2, de la presse d'information politique et générale ou de la presse éducative) et au collège (en faisant de l'éducation aux médias une discipline qui pourrait être enseignée dans le cadre d'un module d'une douzaine d'heures annuelles) apparaît séduisante et sera peut-être incontournable à plus long terme, dans un premier temps, compte tenu des contraintes de programmes et d'emploi du temps, **les actions de formation des enseignants doivent être privilégiées**. L'objectif est d'inciter ces derniers à introduire de façon plus systématique la presse comme support pédagogique et objet d'étude.

Le pôle « jeunesse » des États généraux de la presse écrite a recommandé d'instituer **une semaine de formation initiale** à l'éducation aux nouveaux médias dans le cadre de la formation initiale des enseignants ainsi que lors de la formation continue.

Selon les informations recueillies par le rapporteur pour avis, ce point pourrait faire l'objet d'un groupe de travail spécifique organisé autour du CLEMI, de la Direction générale de l'enseignement scolaire (DGESCO) et de l'École supérieure de l'éducation nationale (ESEN) et qui serait chargé de concevoir des modules :

– de formation continue avec la mobilisation d'un réseau de journalistes formateurs référents ;

– de formation ou de sensibilisation des chefs d'établissement à l'occasion des stages de l'ESEN, stages en entreprises de presse par exemple ;

– et d'accompagnement éducatif avec des ressources pédagogiques fournies par le CLEMI.

- *Offrir un abonnement aux professeurs stagiaires*

Afin de compléter l'action de formation, les États généraux de la presse écrite ont proposé d'offrir des abonnements aux professeurs stagiaires. Selon les informations recueillies par le rapporteur pour avis, il pourrait être envisagé d'abonner les 15 000 professeurs stagiaires durant leur première année de stage probatoire. Les modalités de financement d'un tel dispositif restent à déterminer mais il pourrait être partagé entre les éditeurs et l'État et financé par ce dernier sur l'enveloppe « jeunesse » du FDM. Une telle mesure permettrait par ailleurs aux éditeurs d'accroître leur « diffusion OJD » et de créer un fichier de prospects. L'abonnement pourrait également être reçu par le professeur stagiaire sous forme papier ou par le biais d'un eReader.

- *Affirmer un droit à la lecture de la presse dans les établissements scolaires*

Le groupe de travail interministériel devrait étudier la proposition des États généraux de la presse écrite que soit formellement reconnu le droit des élèves à lire des quotidiens et magazines d'information politique et générale et éducatifs dans les établissements scolaires, y compris en salles de permanence ou en dehors des cours en veillant à éviter les risques éventuels de détournement de cette autorisation par des groupes religieux ou extrémistes par exemple.

- *La création d'un label pour les magazines de connaissance et éducatifs*

Les États généraux de la presse écrite ont proposé la création d'un **label « reconnu d'intérêt pédagogique »** pour les magazines de connaissance et éducatifs de manière à favoriser leur entrée et celle de leurs représentants dans les établissements scolaires, sur le modèle de la « *liste des livres de jeunesse recommandés par le ministère de l'éducation* ». Selon les informations recueillies par le Rapporteur pour avis, le CLEMI pourrait étudier la mise en place d'une mesure inspirée de cette proposition. Le rapporteur pour avis s'en félicite car il a eu l'occasion de constater que la presse jeunesse éducative accomplit un travail remarquable pour préparer les lecteurs et citoyens de demain. Si nous voulons garantir la pérennité de la presse jeunesse à haute valeur éducative et de la presse dans son ensemble, il serait utile d'aider les éditeurs concernés à accroître la visibilité de leurs magazines dans toutes les écoles.

- *100 actions pour 1 000 euros*

Le groupe de travail interministériel pourrait travailler, en liaison avec le CLEMI, à la mise en place de la proposition des États généraux de la presse écrite de lancement d'une opération « 500 actions, 500 euros » à chaque rentrée scolaire. Selon les informations recueillies par le Rapporteur pour avis, le groupe de travail envisagerait plutôt de cibler le dispositif sur 100 initiatives d'enseignants qui recevraient 1 000 euros pour encourager l'utilisation des quotidiens et magazines d'information politique ou générale ou éducative dans l'école, par le biais d'une subvention du ministère de l'éducation de 100 000 euros. Le jury pourrait être

organisé par le CLEMI. Pour en tirer le meilleur bénéfice, l'opération pourrait également être ciblée sur les 500 établissements les plus en difficulté.

5. Un effort indispensable sur les contenus

Au cours de ses auditions, le rapporteur pour avis a pu constater l'incapacité des titres de presse à faire valoir leur « valeur ajoutée », auprès d'un public dont les codes de lecture sont bousculés par le développement du numérique et de l'information gratuite.

L'offre actuelle ne semble en effet pas adaptée à la conquête de nouveaux lecteurs. Si la presse quotidienne d'information politique générale veut éviter de devenir un produit de niche, le rapporteur pour avis ne peut que l'encourager à s'ouvrir à de nouveaux publics en innovant en matière de contenus, de formats et de modes de rédaction. Le succès des gratuits a le mérite de prouver qu'une nouvelle approche éditoriale peut séduire un lectorat que l'on croyait perdu. Dans ce domaine, la responsabilité est d'abord celle des éditeurs. L'État ne saurait être un moteur mais un accompagnateur en modulant notamment à la hausse les taux de subventions du fonds de modernisation de la presse en cas d'effort de renouvellement du contenu.

Le pôle « jeunesse » des États généraux de la presse écrite a proposé la création d'une fonction de jeune journaliste ambassadeur des moins de 25 ans dans les rédactions des quotidiens d'information politique et générale chargé de proposer des angles et des sujets « jeunes » à la conférence de rédaction du matin. Le pôle de réflexion a souhaité que cette mesure soit aidée par une subvention de 25 000 euros par journal du FDM pendant six mois (phase de test) puis une exonération permanente de charges sociales patronales pour ce poste. Cette mesure n'a pas été retenue : outre l'obstacle de son coût, le Rapporteur pour avis estime qu'il serait en effet délicat d'intervenir au cœur du processus rédactionnel, dans la composition même des rédactions.

Dans le même objectif, les États généraux ont souhaité que les écoles de journalisme créent **une spécialisation ou une formation « journalisme jeunesse »**. Le rapporteur pour avis est très réservé sur une telle proposition qui risquerait de sectoriser, voire « ghettoïser », le « journalisme jeunesse », l'effort de reconquête du public jeune impliquant plutôt, à son sens, un effort transversal de l'ensemble des rédactions, sur les formats et les contenus qui implique de mieux sonder les attentes de ceux qui seront les lecteurs de demain, de se rapprocher de leurs préoccupations tout en renvoyant une image plus juste de la jeunesse.

Mais il lui paraîtrait souhaitable, comme à divers intervenants qu'il a auditionnés, que, de façon plus générale, **la sociologie des rédactions se rapproche davantage de la diversité de la société française** d'aujourd'hui afin d'éviter que les rédactions et les journaux ne vieillissent et ne disparaissent en même temps que leur lectorat.

En tout état de cause, **un effort substantiel sera nécessaire dans le domaine de la recherche et du développement aujourd'hui insuffisant chez la plupart des éditeurs**. Dans cette optique, le ministère de la culture et de la communication encourage actuellement la création d'un centre de recherche et d'innovation pour les nouveaux médias, un « médialab » à dimension européenne, dont la mission serait d'offrir une « boîte à outils » ouverte à la profession, afin qu'elle réussisse sa transition vers le numérique.

L'ultrapersonnalisation des journaux, une expérience intéressante d'innovation sur le format et le contenu

L'une des tendances repérées par l'Association mondiale des journaux (AMJ) dans son cahier de tendances début mai 2009 est l'ultrapersonnalisation des journaux. Cette innovation paraît intéressante en ce qu'elle permet de réconcilier les avantages du papier et les atouts du numérique. Selon Martha Stone, directrice de l'unité « Shaping the Future of Newspapers » à l'AMJ, « le journal de masse a moins d'avenir que les publications ultraciblées, pour lesquelles les annonceurs sont prêts à payer cher. » (1) Le groupe américain Medianews détermine ainsi grâce à un questionnaire les centres d'intérêt du lecteur qui reçoit ensuite chaque matin l'information souhaitée sous forme d'un quotidien numérique à imprimer chez lui.

À quelques jours de la rentrée universitaire, deux jeunes Allemands ont présenté le premier quotidien personnalisé d'Europe, un journal concocté sur mesure selon les intérêts du lecteur (avec des informations nationales, internationales, locales ou pratiques, des jeux, des extraits de blogs et de réseaux sociaux virtuels, les évolutions des cours en bourse, la météo, etc.) imprimé sur papier et livré à domicile avant 8 heures (2). Le « Niiu » vise un public jeune, en particulier les étudiants qui bénéficieront d'un tarif préférentiel. Selon les concepteurs (Wanja Oberhof, 23 ans, et Hendrik Tiedemann, 27 ans), nombre de jeunes sont fatigués de s'informer par ordinateur et sont prêts à payer pour le journal de leur goût, le papier restant plus agréable à lire. Chaque édition peut comporter 24 pages ; à l'utilisateur de décider la place accordée à chaque rubrique. Il peut aussi paramétrer la couleur de la première et de la dernière page, changer le titre de son journal, ajouter un message personnalisé de bienvenue, un slogan, une photographie. Le site Internet du « Niiu » sélectionne des rubriques ou pages produites par 17 éditeurs de presse allemands ou internationaux (New York Times, Herald Tribune, Handelsblatt, Tagesspiegel, Frankfurter Rundschau, Bild) et quelque 500 autres acteurs du net (Kicker.de, spécialisé dans le football, par exemple).

(1) Stratégies, 11 juin 2009.

(2) La Correspondance de la Presse, mercredi 14 octobre 2009.

TRAVAUX DE LA COMMISSION

EXAMEN DES CRÉDITS

La Commission des affaires culturelles et de l'éducation examine pour avis les crédits de la mission « Médias » sur le rapport de M. Christian Kert, (Soutien à l'expression radiophonique locale ; contribution au financement de l'audiovisuel public ; audiovisuel extérieur de la France ; avances à l'audiovisuel) et de M. Michel Herbillon (Presse) au cours de sa séance du mercredi 4 novembre 2009.

Mme la présidente Michèle Tabarot. Mes chers collègues, nous devons examiner les crédits de la mission interministérielle Médias qui regroupe l'audiovisuel et les aides à la presse. Je vais passer la parole dans un instant à nos deux rapporteurs pour avis que je remercie pour leur travail approfondi, chacun dans son secteur : M. Christian Kert sur la publicité et M. Michel Herbillon sur les jeunes et la presse. Dans ces deux domaines de la presse et de l'audiovisuel, il faut souligner que 2010 va être une année charnière avec la mise en œuvre des États généraux de la presse écrite d'un côté et le nouveau paysage audiovisuel issu de la loi du 5 mars 2009 de l'autre côté. Ce sera pour notre commission un champ d'activité particulièrement riche pour suivre ces secteurs. Je signale qu'est mis en distribution l'avenant au contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions. Le contenu de cet avenant avait été largement détaillé devant notre commission par le Président de France Télévisions, Patrick de Carolis.

Un débat suit l'exposé des rapporteurs pour avis.

Mme la présidente Michèle Tabarot. Je vais d'abord laisser s'exprimer les porte-parole des groupes puis les quinze membres de la commission qui se sont inscrits pourront intervenir. J'appelle chacun à la concision afin que nous puissions terminer à une heure raisonnable.

M. Frédéric Reiss. Je félicite les rapporteurs pour la qualité de leur rapport. Le rapport de M. Christian Kert rappelle l'insertion, à la demande du CSA, dans le préambule du cahier des charges de France Télévisions d'une mention de la représentation de la diversité de la société française tant dans les programmes que dans l'entreprise France Télévisions. Il conviendra de suivre les efforts faits par France Télévisions dans ce domaine. Il faudra aussi voir comment évolue l'audience de France 3 qui a été dépassée par M6 le mois dernier. Par ailleurs, je regrette l'importante diminution des programmes de France 3 en langues régionales, que souligne d'ailleurs le CSA. Sur France 3 Alsace, par exemple, le nombre d'heures de programmes en langue régionale est ainsi passé de 80 heures en 2005 à 53 heures en 2008, soit une baisse de 30 %. Il faut dire que le partenariat avec la région Alsace, qui contribuait notamment au financement de la production de pièces de théâtre alsacien n'a pas été reconduit. France 3 semble abandonner le créneau des émissions en langues régionales, qui est pourtant très

porteur et qui favorise le bilinguisme, et axer leur développement sur internet, notamment par des web TV qui vont être développées. Or, les expérimentations menées en Alsace en 2008 et 2009 de diffusion d'émissions en langues régionales sur internet par des web TV n'ont pas été couronnées de succès. Il est donc regrettable que France Télévisions ne fasse pas davantage d'efforts pour diffuser des programmes en langues régionales. Par ailleurs, il convient de s'interroger sur l'évolution du lectorat de la presse et notamment du lectorat jeune. Avec le développement de l'information en ligne, les pratiques des jeunes dans la recherche de l'information sont différentes de celles des générations précédentes. Trois jeunes sur quatre « tchattent » en travaillant. Ils picorent l'information et recherchent celle qui leur sera directement utile sur les sites internet. Il faut donc s'intéresser à l'évolution du modèle économique de la presse en ligne qui est une question fondamentale. D'autre part, je souhaite féliciter le rapporteur pour sa prise de position en faveur du renforcement de la presse à l'école qui est nécessaire pour développer chez les jeunes l'esprit critique.

Mme Françoise de Panafieu. Il serait souhaitable d'engager une réflexion sur l'avenir des télévisions locales, les attentes du public en cette matière, leur raison d'être sur l'ensemble du territoire national, et les zones pertinentes de diffusion de ces médias de proximité : petites villes, villes moyennes, grandes villes. Il faudrait notamment identifier les raisons pour lesquelles la télévision locale est un succès à l'étranger mais piétine dans notre pays et voir comment on pourrait renforcer les aides pour favoriser le développement des télévisions locales. En ce qui concerne la presse écrite, il faut se féliciter que les engagements pris lors des États généraux de la presse aient été tenus. Ces États généraux, qui se sont déroulés avant et pendant la crise, ont essentiellement traité des questions d'« intendance » de la presse (impression, distribution). Mais alors que le paysage de la presse se transforme rapidement, il serait souhaitable qu'ils soient prolongés par un acte II des États généraux qui pourraient permettre de se pencher sur les questions d'ordre professionnel concernant la formation et la rémunération des journalistes ainsi que les attentes du lectorat. Cela serait également l'occasion de réfléchir aux moyens de mieux aider la presse à effectuer une mutation qui est inéluctable. Il existe encore une presse aujourd'hui. Quel est son avenir ? Existera-t-elle encore dans quinze ou vingt ans ? Ces questions sont centrales, tant il est vrai que la presse est indispensable à la démocratie.

M. Patrick Bloche. Beaucoup de sujets seraient à aborder. Je veux d'abord souligner le scandale que constitue la suppression de 205 emplois à RFI validée par l'État actionnaire alors que la situation financière de RFI ne justifie pas ce plan social. S'agissant de la réforme de France Télévisions, engagée à l'automne dernier, j'ai envie de dire : tout ça pour ça ! Quelles auront été les conséquences positives pour le groupe ? France Télévisions est plus que jamais dépendante du pouvoir exécutif par la double tutelle politique et budgétaire que la réforme a mise en place et l'effet d'aubaine attendu sur l'audience de France Télévisions – notamment dès 20 heures 30 – de la suppression de la publicité ne s'est pas produit. Bref, les objectifs de la réforme n'ont pas été atteints. Je ne

souhaite pas focaliser mon attention sur les derniers chiffres mensuels d'audience qui montrent que M6 est passé devant France 3. Le fait est que sur un an, les chaînes de l'audiovisuel public ont perdu de l'audience comme toutes les chaînes historiques compte tenu de la concurrence de la TNT et d'internet. Au total, comme le souligne la Cour des comptes, France Télévisions est une entreprise fragilisée, en particulier sur les plans budgétaire et financier. Il faut à cet égard regretter que l'État actionnaire ait récupéré 35 des 105 millions d'euros de recettes publicitaires qui n'étaient pas attendues et constituaient une heureuse surprise. Du coup, le groupe ne disposera que de 415 millions d'euros au lieu de 450 gravés dans le marbre de la loi de finances pour 2009 et le déficit qui devrait s'élever en 2009 à 137 millions d'euros ne sera réduit qu'à 67 millions, alors qu'il aurait pu être réduit davantage sans le prélèvement sur le surplus de recettes publicitaires. Cela va diminuer les capacités financières du groupe qui joue pourtant un rôle essentiel dans le financement de la production audiovisuelle. D'autant que France Télévisions est en cours de renégociation de la convention collective et que 900 départs volontaires sont prévus. Il aurait donc été souhaitable de laisser à France Télévisions une marge budgétaire suffisante pour lui permettre de relever ces défis sociaux. En ce qui concerne la publicité, je veux féliciter le rapporteur pour avis d'avoir abordé dans son rapport plusieurs des principales questions qui se posent. Mais sur certains sujets, je crois qu'il ne faut pas se précipiter même si M6 et TF1 ont tiré la sonnette d'alarme. Ainsi, j'estime qu'il est prématuré de proposer un moratoire sur la taxe sur la publicité comme le propose M. Martin-Lalande par voie d'amendement, ou d'abaisser le taux de la taxe sur la publicité de 1,5 % à 0,5 %, car si les investissements publicitaires bruts sur le service public ont très fortement diminué, ceux du secteur privé ont augmenté sensiblement depuis le début de l'année : +11,7 % pour TF1, +13,1 % pour M6 et +16,1 % pour Canal+. Pour le moment, il faut préserver les équilibres fixés dans la loi du 5 mars 2009 pour assurer un financement qui soit le plus pérenne possible à France Télévisions et prendre le temps de voir comment la situation évolue, d'autant que TF1 et M6 ont fait un recours devant la Commission européenne contre la taxe sur la publicité dans le secteur privé. Finalement, la réforme du début de l'année, en donnant au président de la République le pouvoir de nomination et de révocation des présidents de l'audiovisuel public et en supprimant la publicité sur ces mêmes chaînes, a renforcé la dépendance à l'égard du pouvoir exécutif et fragilisé les moyens financiers du secteur public. Je souhaiterais, par ailleurs, obtenir des précisions concernant les dégrèvements de la redevance audiovisuelle et notamment savoir si les titulaires du RSA pourront, comme les titulaires du RMI, en bénéficier.

M. Michel Françaix. Pour excellents qu'ils soient, les rapports de nos collègues me laissent sur ma faim, en particulier en ce qui concerne la presse. La presse, dont on parle d'une manière générale mais qui en fait est très diversifiée, est très aidée dans notre pays mais ses résultats sont moins bons que dans d'autres pays. On a même parfois l'impression que plus on l'aide plus ça va mal. Faut-il aider toutes les presses de façon uniforme ? Les aides apportées sont-elles les bonnes aides ? Les mesures, prises à la suite de la publication du Livre vert, de

renforcement des aides à la presse et prévoyant notamment une aide à la modernisation des NMPP, la diminution des coûts d'impression et l'instauration d'aides au portage sont positives et leur financement est réel mais se pose-t-on les bonnes questions ? Je dois souligner la difficulté à mettre en place de nouveaux kiosques de presse. Les délais sont très longs ; dans ma commune, il aura fallu onze mois pour en installer trois. De même, il faut s'interroger sur la diffusion de la presse française à l'étranger. Il est en effet souvent difficile d'acheter un journal français dans les pays étrangers. En outre, il faut regretter que le dispositif d'aide au développement du lectorat jeune qui a été mis en place soit très en deçà des annonces qui avaient été faites par le Président de la République et qui prévoyaient la mise à disposition d'un journal pendant deux ans à toute une génération de jeunes. En réalité, il s'agit de mettre à disposition un journal une fois par semaine à 200 000 jeunes. Il serait d'ailleurs utile d'obtenir des précisions sur les modalités pratiques de mise en œuvre de cette mesure qui fleure bon le clientélisme. Les difficultés de la presse et les insuffisances des aides qui ont été mises en place pour faire face à la crise de la presse doivent nous conduire à nous demander si l'on pose les bonnes questions et si l'on recourt aux bonnes aides pour répondre aux nouveaux défis. Faut-il toujours privilégier les aides aux entreprises de presse ou les aides aux lecteurs ? Doit-on distinguer les lecteurs-citoyens des lecteurs-consommateurs ? À titre d'exemple, les lecteurs passionnés de tennis doivent-ils être aidés quand ils achètent une revue de tennis ? Faut-il maintenir la TVA au taux de 2,1 % pour une revue sur le tennis et à 19,6 % sur la presse en ligne ou est-il préférable de diversifier les aides et la fiscalité selon les types de presse ? Certaines presses spécialisées se portent très bien et ne savent pas quoi faire des aides. Telles sont quelques-unes des questions auxquelles il conviendrait d'apporter des réponses.

S'agissant des aides au pluralisme, peut-être vaudrait-il mieux accorder plus d'aides pour la création de nouveaux journaux au lieu de se résigner à la concentration dans le secteur. Vous avez remarqué que le Crédit mutuel est devenu le premier patron de la presse régionale. Est-ce vraiment le rôle d'un tel établissement ?

N'aurait-on pas pu aussi s'intéresser davantage au métier de journaliste. *Quid* en effet des chartes rédactionnelles ? Certes, au cours des États généraux, on a pu avancer sur ce sujet et, aujourd'hui, un code de déontologie est en cours de rédaction qui sera annexé à la convention collective, ce dont je me félicite.

Ma dernière question concernera l'AFP. Le rapporteur n'en a pas parlé, mais...

Mme la présidente Michèle Tabarot. Je rappelle aux commissaires que, dans quelques semaines, deux tables rondes seront spécifiquement consacrées à la réforme de l'AFP.

M. Michel Françaix. Je conclurai mon intervention par une question de fond, qui sous-tend toutes mes interrogations : les entreprises de presse sont-elles

des entreprises comme les autres ? Si c'est le cas, alors il ne faut pas les aider. Mais si ce n'est pas le cas, et je le pense, alors elles ont des obligations à respecter et elles ne doivent être aidées que si elles respectent une charte rédactionnelle.

Mme la présidente Michèle Tabarot. La parole est aux rapporteurs pour répondre aux porte-parole des groupes.

M. Michel Herbillon, rapporteur pour avis. À Frédéric Reiss, je voudrais dire combien j'approuve ses remarques concernant la presse à l'école. Oui, il faut développer l'éducation aux médias ! Ce qui implique, bien entendu, de renforcer la formation des enseignants. Dans ce domaine, il faut se montrer résolument innovant. Surtout, il ne faudrait pas se contenter des vieilles recettes, qui, si elles ont fait leurs preuves, ne suffiront pas à dynamiser cette politique essentielle. À titre d'exemple, la semaine de la presse à l'école constitue une excellente et nécessaire initiative, mais elle n'est pas suffisante.

Frédéric Reiss a eu également raison de s'interroger sur les contours du modèle économique à bâtir pour assurer le développement de la presse en ligne. La réflexion sur ce sujet doit être poursuivie, car on n'est qu'au début du début... Comme l'a souligné Michel Françaix, les deux modes d'information – la presse papier et la presse en ligne – doivent s'organiser de manière harmonieuse. Ils ne doivent pas s'opposer stérilement, mais coopérer.

Françoise de Panafieu a souligné, avec justesse, que les États généraux de la presse ne constituent qu'un acte premier centré sur les sujets incontournables que sont l'impression, la distribution, la modernisation de la presse en tant qu'industrie. Il faut reconnaître que ce travail fut riche en enseignements et en engagements. Dans mon rapport, je donne le détail des mesures envisagées sur la base des travaux des quatre ateliers thématiques qui ont travaillé dans ce cadre. Aujourd'hui, il nous faut nous engager dans un acte II des États généraux et notre commission pourrait peut-être, à cet égard, apporter une contribution utile. Il convient en particulier de s'interroger sur les questions de contenu, de format, sur le rôle du journaliste et l'évolution de son métier, ce qui m'incite à dire, pour répondre à Michel Françaix, que, bien entendu, les entreprises de presse ne sont pas des entreprises comme les autres. La presse, en effet, forme à la citoyenneté, développe l'esprit critique et facilite l'accès à la culture. Je pense que, sur ce sujet, notre commission pourrait, également, jouer un rôle majeur dans la réflexion qui soit encore être menée.

Je fais une parenthèse pour indiquer à Michel Françaix, qui a déclaré être « resté sur sa faim » après mon exposé, qu'il pourra trouver dans mon rapport beaucoup d'éléments d'information supplémentaires. D'ailleurs, je reconnais bien là son légendaire appétit d'informations : Michel Françaix est un excellent connaisseur de la presse, toujours désireux en effet d'accroître son capital de connaissances sur ce sujet !

Quant aux résultats des États généraux de la presse, le moins qu'on puisse dire est qu'ils sont substantiels. M. Michel Françaix a lui-même reconnu des avancées incontestables concernant les modes de distribution, le portage, le code de déontologie, le développement du lectorat jeune, *etc.* Ce n'est déjà pas si mal ! Et constater qu'un membre de l'opposition aussi averti que M. Michel Françaix se félicite de tels résultats, devrait certainement contribuer à notre bonheur...

En ce qui concerne la hausse du budget, j'insiste sur le fait qu'elle est importante et même – ce point étant incontestable – historique.

Michel Françaix a également fait part de son souhait d'aider de manière différenciée les divers types et supports de la presse. Cette réflexion a été engagée dans le cadre d'une mission sur la réforme de la gouvernance des aides à la presse et j'insiste sur la nécessité d'assurer un suivi des États généraux de la presse ou ce que j'appellerai un « *service après-vente* » de ce grand chantier.

Pour en revenir à l'évolution du métier de journaliste, j'ai déjà évoqué la mise en place du code de déontologie. Je note d'ailleurs que sur ce sujet, Michel Françaix s'est dit satisfait. En ce qui concerne l'évolution du journalisme en général, je crois au nécessaire développement de la diversité des équipes rédactionnelles, en précisant que, par diversité, bien entendu, je me réfère à l'origine, à la sociologie et à l'âge.

Enfin, pour finir, même s'il revient à notre rapporteur pour avis Christian Kert de répondre, en détail, sur les effets de la suppression de la publicité en première partie de soirée sur le service public audiovisuel, force est de constater que tout n'a pas été négatif dans la loi qui a été adoptée en mars dernier. D'abord, les Français ont plébiscité cette suppression et le fait que les débuts de soirée sont désormais fixés à 20 h 35. Ensuite, même si Patrick Bloche n'a pas évoqué ce sujet, nous pouvons tous constater une amélioration importante des contenus des programmes du service public de l'audiovisuel qui ont été modifiés pour accorder plus de place à la culture, aux documentaires, *etc.* C'était un souhait partagé sur tous les bancs et, aujourd'hui, nous pouvons tous nous féliciter que le service public accomplisse une mutation qui semblait improbable il y a quelques mois seulement.

M. Patrick Bloche. N'est-ce pas plutôt l'action de Patrick de Carolis qui a conduit à cette modification des programmes ?

M. Christian Kert, rapporteur pour avis. À Frédéric Reiss, lorsque j'évoquais la question de la diversité, je ne me référais pas à la diversité régionale, mais bien à la diversité à l'écran et parmi les personnels de France Télévisions et qui est la diversité de la société française dans toutes ses composantes. Quant aux émissions en langues régionales, il faut bien constater qu'elles ne connaissent pas un grand succès en matière d'audimat. Mais je suis d'accord qu'un effort pourrait être fait en ce domaine.

Pour ma part, je pense que le développement des langues régionales ne pourra être assuré qu'en s'appuyant sur une loi, qui viendrait compléter l'introduction de cette notion dans la Constitution. Cette loi que j'appelle de mes vœux devrait agir sur deux plans : celui de l'enseignement des langues régionales dans l'Éducation nationale, que ce soit à l'école ou à l'université, et celui de la place des langues dans les médias audiovisuels. France Télévisions et Radio France se disent ainsi prêtes à agir en faveur de cette forme de diversité, mais qu'elles ne pourront s'engager dans cette voie qu'à partir du moment où la loi facilitera une telle politique.

Cependant, je suis bien conscient que développer l'offre de langues régionales ne sera pas chose aisée ! Ainsi, pour prendre un exemple que je connais bien, dans le Sud nous ne savons pas si nous voulons développer la langue d'oc ou les langues d'oc ? Il est difficile de trancher en la matière et je commence à penser que la meilleure solution consisterait à développer « les » langues d'oc dans « leur diversité et leur unité » !

Pour revenir aux télévisions locales, leur développement est freiné par deux facteurs. D'une part, les grands groupes de presse régionaux hésitent à se lancer dans cette aventure. D'autre part, les collectivités territoriales ne sont pas très allantes pour développer ce type de média. Or, en réalité, nous n'avons pas toujours trouvé de modèle économique satisfaisant pour assurer l'essor des télévisions locales. C'est précisément ce sur quoi il faut travailler. Notre commission pourrait d'ailleurs réfléchir sur le sujet, afin de formuler des propositions concrètes.

S'agissant de l'évolution récente des programmes de France Télévisions, les efforts déployés par Patrick de Carolis ont peut-être été déterminants. Mais force aussi est de constater que le vote de la loi a permis d'engager une dynamique dont les effets ont été rapidement spectaculaires. Pensons ainsi à la diffusion de l'émission *Apocalypse* et du succès qu'elle a rencontré auprès du public. Par ailleurs, on peut penser que la situation financière de France Télévisions aurait été vraiment préoccupante si le retrait des annonceurs du marché de la publicité télévisuelle, amorcé depuis quelques temps, n'avait pas été, de fait, contrebalancé par la loi de mars 2009.

Quant au maintien du dégrèvement de la redevance pour les titulaires du RSA, la loi du 1^{er} décembre 2008 généralisant cette aide a instauré un dégrèvement de redevance audiovisuelle pour tous les foyers dont le revenu fiscal de référence est nul. Sont également concernés tous les foyers ayant pour seules ressources les minima sociaux non imposables. Enfin, un dégrèvement est maintenu pour les années 2010 et 2011, sous condition de ressources et de bénéfice du RSA pour contribuables bénéficiaires en 2009 du RMI et dégrévés de la redevance à ce titre. En apportant ces éléments techniques de réponse, je suis conscient qu'il faut être Champollion pour les déchiffrer.

M. Jacques Grosperin. Je souhaiterais féliciter les rapporteurs et poser deux questions à Christian Kert. La première est dans le prolongement de celle de Françoise de Panafieu qui évoquait les difficultés des chaînes locales. Faites-vous un parallèle entre ces difficultés et la forte présence des stations régionales de France 3 qui, jusqu'à présent en tout cas, monopolisaient l'information régionale ; est-ce qu'à cet égard la réforme renforce ces stations régionales de France 3 ? Par ailleurs, en évoquant la taxe sur l'effet d'aubaine et la nécessité de modérer cette taxe, y a-t-il une solution parmi celles que vous avez évoquées qui ait votre préférence – moratoire ou baisse du taux – parce qu'elle permettrait de sauvegarder l'avenir des chaînes sans remettre en cause le principe de la taxation ?

M. David Douillet. Je ne poserai pas réellement de question, mais, pour connaître un peu ce milieu dans lequel j'ai travaillé, je ferai un constat encore plus alarmant que le vôtre sur les chaînes gratuites en raison de la multiplicité des chaînes, mais aussi du comportement des annonceurs publicitaires qui suit l'évolution du mode de consommation. Les gens ne consomment plus comme avant les marques ; les annonceurs de grands produits de distribution sont donc conduits à modifier leur tactique et leur façon d'annoncer. Ils ont tendance aujourd'hui à faire des « frappes chirurgicales » et délaissent ainsi les chaînes généralistes pour celles qui ont un public ciblé – enfants, etc. La publicité migre donc vers ces chaînes et cette tendance va s'accroître ; c'est une nouvelle orientation pour les régies publicitaires. Le modèle économique des chaînes gratuites va donc être de plus en plus ébranlé. L'autre point qui a été relevé par Michel Herbillon est que les jeunes consomment plus le net que la télévision, de l'ordre de quasiment 50 % de plus, ce qui est également dramatique pour la télévision. L'évolution technologique en marche, et cela est déjà perceptible dans les pays asiatiques, va faire que demain, la télévision mobile va s'intensifier, et plus le débit va augmenter et plus cela va devenir un mode de consommation courant, notamment pour les jeunes générations. Un nombre croissant d'opérateurs, qui ne sont pas les grandes chaînes publiques, vont donc modifier les équilibres. Dernière chose, ce qui rapporte le plus aujourd'hui aux chaînes gratuites, ce sont les séries américaines. C'est sur ces dernières qu'elles obtiennent l'écart le plus intéressant entre prix d'achat et prix de vente de l'espace publicitaire. Or, actuellement, les producteurs de ces séries réfléchissent à la possibilité de les diffuser à partir de leur pays d'origine, sur le net, et de manière payante. Cela veut dire qu'à l'avenir, ils vont peut-être se passer de nos grandes chaînes gratuites pour devenir leurs propres diffuseurs, ce qui constituera un manque à gagner considérable et contribuera un peu plus à l'érosion du modèle économique, de nos chaînes gratuites. Ces dernières vont devoir se recentrer sur des produits « frais », tels que les rencontres sportives et d'information, dont la diffusion ne peut être différée. Il n'y aura que sur l'événementiel que les chaînes pourront faire fructifier leur modèle économique. Or les droits de diffusion sur ces produits vont continuer à augmenter avec la concurrence des chaînes payantes pour obtenir leurs droits, et les chaînes gratuites n'auront plus les moyens d'acheter ces droits. Par conséquent, si nos chaînes gratuites ne changent pas leurs

grilles et leur façon d’appréhender leurs consommateurs, leur avenir me semble compromis.

M. Marcel Rogemont. Pour avoir participé à la mise en place d’une télévision locale qui fonctionne très bien, je pense que le modèle économique doit nécessairement reposer sur un investissement de la puissance publique locale. Les télévisions locales ont un vrai problème de diffusion, car cette dernière se fait sur un multiplexe qui diffuse sur l’ensemble du territoire alors que les télévisions locales n’intéressent chacune qu’une partie du territoire. Aussi, même si elles se syndiquent pour répartir entre elles le coût de la diffusion sur le multiplexe, le coût pour chacune d’entre elles demeure exorbitant. Il faudrait donc s’intéresser non seulement au modèle économique des télévisions locales, mais aussi à leurs problèmes de diffusion.

Le rapporteur a indiqué que s’il n’y avait pas eu de loi, France Télévisions aurait eu des problèmes financiers auxquels il aurait fallu remédier ; la loi introduisait donc un principe de précaution. M. Patrick Bloche a raison : tout ça pour ça ! Par ailleurs, je pense qu’il faut impérativement distinguer, comme le disait Michel Françaix, entre la presse qui remplit une mission de service public et celle qui n’en remplit pas. La concentration des aides sur la presse quotidienne qui remplit réellement une mission de service public permettrait d’aider vraiment cette dernière. Je pense que c’est sous cet angle-là qu’il faudrait développer nos réflexions concernant les aides à la presse.

M. Pierre-Christophe Baguet. Je souhaiterais poser une question à Christian Kert. De mémoire, le coût de la collecte de la redevance était d’environ 160 millions d’euros par an avant la réforme de 2005. Le coût de la collecte de la contribution au financement de l’audiovisuel est de 27 millions d’euros. Que sont devenus les 133 millions d’euros ? Les retrouve-t-on dans le budget ? S’agissant de la taxe sur la publicité, je partage l’avis du rapporteur qui conseille de ne pas se précipiter sur le moratoire préconisé par Patrice Martin-Lalande. Néanmoins, je pense que c’est une idée à creuser. On le sait, les recettes de publicité augmentent considérablement sur les derniers mois de l’année : on y verra donc un peu plus clair lorsqu’on abordera la loi de finances rectificative pour 2009. Néanmoins, il faut être attentif à la baisse de la production audiovisuelle et cette taxe, payée par toutes les télévisions, publiques comme privées, viendra en déduction du chiffre d’affaires. Or c’est sur ce chiffre d’affaire que s’appliquent les décrets « Tasca ». Ainsi, si l’on maintient une taxe de 1,5 %, c’est autant d’argent en moins pour la production audiovisuelle. Il convient donc de s’interroger sur les effets induits, pervers, de cette mesure, et reconsidérer le moratoire sous cet angle financier. Par ailleurs, nous regrettons tous la baisse des investissements dans la production audiovisuelle, qu’il ne faut pas accepter, car elle est non seulement dommageable au plan culturel, mais aussi au plan économique, puisque cela met en difficulté nombre de petites sociétés de production.

Michel Herbillon n’a pas évoqué dans son rapport pourtant très complet l’éclatement syndical de la presse, qui conduit à un manque de vision globale, ce

qui constitue à mon sens un véritable problème. Le rapporteur pourrait peut-être nous donner son sentiment sur ce sujet. Je dirai un dernier mot sur l'opération « Mon journal offert », qui serait soutenue par cinquante-neuf éditeurs. Quels sont-ils ? Serait-il possible d'en avoir la liste ? En particulier, journal « *l'Équipe* » y participe-t-il ?

M. Olivier Jardé. Je m'interroge sur l'augmentation de la publicité diurne sur France Télévisions et sur la diminution de la publicité sur les chaînes privées. Certes, il peut y avoir un rattrapage en fin d'année, mais comme nous en sommes déjà à moins 23 %, il faut plutôt s'attendre à un solde négatif. Aussi, à titre personnel, je serais plutôt favorable au moratoire jusqu'en 2010 préconisé par M. Martin-Lalande. Par ailleurs, le nombre de scientifiques en France diminue. On connaît l'impact de l'audiovisuel sur les jeunes et leurs familles et j'aurais souhaité que la réforme de l'audiovisuel soit assortie de l'exigence d'un nombre minimum d'émissions scientifiques, y compris sur les télévisions publiques, car il y a un problème d'effectifs dans les filières scientifiques et les émissions de télévision ont un réel impact, si l'on en juge par le nombre considérable de vocations que suscitent les séries mettant en scène des médecins légistes. Je m'interroge sur le soutien à la presse écrite. Je constate que, dans mon entourage, les jeunes lisent la presse, mais sur internet et sur leur portable, et je crains donc qu'à long terme, le combat en faveur de la presse papier ne soit un combat d'arrière garde.

Mme Martine Martinel. Je voudrais rappeler à MM. Kert et Herbillon que l'on compte sur eux pour suivre le conflit social de RFI. Je sais bien que l'on va recevoir l'Agence France-Presse, mais on peut s'inquiéter de ce que Michel Herbillon appelle la modernisation de l'Agence. Quels vont être le statut et le devenir de l'AFP ? Ma seconde question concerne les jeunes et la presse, sujet évoqué par Michel Herbillon. Il me semble qu'on se fonde sur des préjugés et que si l'on lit, par exemple, l'étude de Christian Baudelot, sociologue qui enseigne à l'École Normale supérieure, sur les jeunes et la lecture, on apprend que les jeunes ne lisent pas moins que les vieux, contrairement à une croyance répandue. Par rapport aux remarques concernant l'école, je pense que plus qu'une éducation à la lecture de la presse, c'est une éducation aux médias qu'il faudrait renforcer. Je souhaiterais, à cet égard, exprimer mes doutes sur l'efficacité d'une lecture quotidienne de la presse, pendant dix minutes, à l'école. La rendre obligatoire n'en accroît pas forcément l'intérêt et n'incite pas nécessairement à l'assiduité. Enfin, je souhaiterais demander au rapporteur et à Mme la Présidente quelle démarche ils comptent effectuer auprès de M. Luc Chatel pour que la formation des enseignants soit assurée. L'éducation à la presse figure dans les programmes de l'école, du collège et du lycée depuis fort longtemps. Malgré cela et malgré la « semaine de la presse à l'école », les enseignants ne sont pas formés. Il faut redire à ce propos, que ce n'est ni la suppression des Instituts Universitaires de Formation des Maîtres, ni la masterisation, qui contribuera à former des enseignants experts dans leur savoir d'origine, qui vont renforcer leur aptitude à enseigner la presse.

M. Dominique Le Mèner. Je voudrais m'arrêter au bilan de la loi du 5 mars 2009 sur l'audiovisuel, qui contredit tous les Cassandre qui avaient prédit que ce texte allait précipiter la chute de l'audiovisuel public. Si d'aucuns se satisfont de l'augmentation de ce budget de 3,1 %, je constate à travers la lecture du rapport un effet d'aubaine pour France Télévisions, à savoir l'accroissement des recettes publicitaires : 120 millions d'euros de recettes supplémentaires. Cette amélioration de la situation financière laisse à penser qu'à budget constant, dans un secteur comme l'audiovisuel et la télévision publique, on pourrait faire aussi bien si on fait preuve d'imagination, d'organisation et de réforme. Aussi, je souhaiterais poser au rapporteur la question suivante : n'y a-t-il pas des signaux à adresser à tous les gestionnaires de la télévision publique, leur indiquant qu'ils peuvent faire aussi bien avec les mêmes moyens, compte tenu de cet effet d'aubaine que procure la loi ? Une clause de « revoyure » était prévue au 1^{er} mai 2011. J'aurais envie pour ma part de proposer une clause de « retour à bonne fortune », en usage dans d'autres domaines, qui permettrait de considérer que lorsqu'il y a augmentation des recettes publicitaires non prévue dans une négociation, elle vient en soustraction de l'aide que l'on apporte à l'audiovisuel. Par ailleurs, le monde évolue très vite. Il semble que TF1 lance avec LCI un site internet d'information permanente avec des dépêches. Est-ce que France Télévisions a imaginé ce genre de site qui peut être une source de recettes importantes, notamment publicitaires ?

Mme Monique Boulestin. Je souhaiterais poser une question très courte à M. Herbillon. On ne peut pas déplorer l'absence de formation des élèves à la presse dans toutes ses dimensions et souligner, comme vous l'avez fait très justement, qu'une semaine de sensibilisation est insuffisante tout en cautionnant un gouvernement qui supprime des postes d'enseignants et surtout des heures de décharges pour des enseignants engagés dans des actions de formation continue auprès de leurs collègues. Il me semble que ce point devait être rappelé, sans polémique ni dogmatisme.

Mme Geneviève Levy. Christian Kert a en partie répondu à ma question qui concernait la taxe sur la publicité. J'ai entendu les arguments des uns et des autres et je pense que si notre temps de réflexion est limité, un moratoire est néanmoins adapté à la situation.

M. Daniel Spagnou. Christian Kert a en partie répondu à ma question, mais je souhaite « enfoncer le clou » à propos des télévisions locales qui sont en grande difficulté, notamment dans les zones rurales et de montagne. Ces chaînes sont indispensables pour l'aménagement et le développement du territoire, notamment lorsque l'on constate que France 3 ne se déplace que lorsqu'il y a une catastrophe, un crime ou une polémique. Je pense qu'il est urgent de créer une mission d'information de notre commission qui fera le point sur la situation et proposera éventuellement des solutions. À défaut, je le dis avec force, ce sont les territoires ruraux et de montagne peu peuplés qui pâtiront des difficultés des télévisions locales, dont certaines, et notamment celle de mon département,

risquent de disparaître. Il est donc urgent que la commission travaille sur cette question.

Mme la présidente Michèle Tabarot. Cela semble très difficile dans l'immédiat, compte tenu du calendrier de travail déjà très chargé de la commission, mais nous nous y emploierons dès que possible.

M. Alain Marc. Une semaine de la presse à l'école est nécessaire mais pas suffisante, Michel Herbillon l'a souligné. Je m'étonne que bien que les théories de Mac Luhan sur la « galaxie Gutenberg » soient connues des chercheurs en pédagogie depuis de nombreuses années, les maîtres ne soient toujours pas formés à assurer dans leur pratique de classe cette formation à l'information. S'agissant de France 3, M. de Carolis nous avait indiqué qu'il y avait 24 % de taux d'écoute pour le 19-20, ce qui signifie beaucoup plus en province puisque ce taux est inférieur en région parisienne. La puissance publique est prompte à évoquer la diversité culturelle à l'étranger, mais elle ne favorise pas cette diversité sur le territoire national. Il faudrait préserver voire promouvoir les langues régionales, et ainsi que le proposait Christian Kert, il serait bon qu'une loi fixe la place qu'elles pourraient occuper dans l'audiovisuel public.

Mme la présidente Michèle Tabarot. La parole est aux rapporteurs.

M. Christian Kert. Il y a effectivement une corrélation entre les difficultés des chaînes locales et la présence de France 3 qui occupe le terrain depuis un certain temps et a longtemps monopolisé l'information dans nos régions. Néanmoins, il faut distinguer entre les stations régionales et les télévisions très locales, qui ne rendent pas le même service. Il y a de la place pour les deux à condition d'harmoniser leurs présences respectives, ce qui n'a pas été fait. Et je pense que là est le sens de la mission d'information que certains appellent de leurs vœux. Quelle est la place des télévisions locales ? Comment peuvent-elles fonctionner par rapport au maillage du territoire par les stations de France 3, que la loi va renforcer ? Patrick de Carolis a imaginé de mettre en place quatre grands pôles régionaux pour donner plus de force à ses directions régionales tout en renforçant une présence de proximité. J'aurai l'occasion de reparler plus tard des économies d'échelle qui vont en même temps être réalisées sur le terrain et qui inquiètent les équipes de France 3. La réforme concernera en effet les personnels, et les syndicats ont joué un rôle très positif en examinant au cas par cas par direction régionale comment la réforme va se mettre en place.

S'agissant de la taxation sur la publicité, je n'ai pas aujourd'hui de préférence entre le moratoire et l'abaissement du taux. Je pense qu'il faut attendre de disposer du bilan complet de l'année et ensuite, trancher sans tarder car certaines chaînes sont véritablement en difficulté. L'utilité de la démarche consistant à voter une taxe tout en proposant dans le même temps d'abaisser son taux, avait suscité beaucoup de scepticisme au départ. Elle est malheureusement prouvée par les faits.

Je pense qu'il est indispensable que David Douillet entre au club parlementaire sur la publicité, compte tenu de son expérience. Son développement me donne à penser que nous avons eu raison de défendre pendant de nombreuses années les quotas de production et de diffusion parce que si nous ne l'avions pas fait, nos chaînes devraient affronter tous les périls qu'il décrit et que connaissent les télévisions de nos voisins. La présence sur internet de nouveaux canaux de diffusion nous interpelle. Va-t-on les laisser dans une sorte de jungle, sans quotas, sans obligation de production, sans que leur publicité soit taxée ? Il y a effectivement une réflexion à conduire pour ne pas gâcher notre outil audiovisuel que l'on a réussi à encadrer pour faire une juste place à tous les créneaux – information, sports, production, fictions. Nous devons être attentifs à l'arrivée des nouvelles technologies qui recèlent certains dangers.

S'agissant des économies réalisées sur les frais d'assiette et de recouvrement de l'ex-redevance, elles se retrouvent effectivement en recettes.

En tant que membre de l'Office parlementaire des choix scientifiques et technologiques, je rejoins entièrement Olivier Jardé sur sa position concernant la télévision et la science, position également partagée par Claude Birraux, Président de l'Office. Tout espoir n'est pourtant pas perdu puisqu'un très beau projet de création d'une chaîne scientifique, monté par des universitaires, est en cours d'élaboration. Il aboutira soit à la création sur la TNT d'une chaîne de la science, soit à ce que le service public accueille sur France 4 ou France 5 des programmes de sciences, ce qui pourrait être l'amorce d'une véritable grande chaîne scientifique de service public, qui serait présentée, toutefois, de façon ludique.

Je remercie Martine Martinel d'avoir approuvé ce qui a été dit sur RFI. Je pense que la commission devrait rapidement se saisir de ce problème, qui est réel.

Dominique Le Mèner a formulé des observations auxquelles je souscris entièrement. Je lui adresserai le plan d'affaires de France Télévisions, dans lequel il trouvera la réponse à ses préoccupations. Il pourra y retrouver en particulier le plan d'économie qui a été demandé à France Télévisions depuis le vote de la loi sur l'audiovisuel en mars dernier.

J'approuve les propos de Daniel Spagnou concernant les chaînes locales et la présence des langues régionales. Il y a en effet une urgence que je n'ai peut-être pas assez fait ressortir. Je propose à Alain Marc de co-écrire une proposition de loi sur les langues régionales, que nous soumettrons aux membres de la commission. Je tiens à rappeler qu'il faut se garder de tout excès en ce domaine, et qu'il ne s'agira pas, par exemple, de réclamer que les actes administratifs soient rédigés en langue régionale.

M. Michel Herbillon. J'ai été très intéressé par le panorama que nous a dressé David Douillet. La description qu'il a faite de l'évolution technologique, qui bouleverse les contenus et les formats auxquels nous étions habitués et qui

aura des conséquences sur le paysage du net, rend encore plus pertinente la question de la presse de demain et de son lectorat.

La réponse à la question que m'a posée Marcel Rogemont figure dans mon rapport. J'indique en effet qu'un nouveau chantier va être ouvert, celui de la gouvernance des aides à la presse, et, sur cette question, le Président de la République a confié cet été à M. Aldo Cardoso une mission. L'inspection générale des finances va également mesurer l'efficacité des aides à la presse, et, ainsi que je l'écris, j'estime que le niveau historique atteint par les aides à la presse justifie une évaluation et un contrôle renforcés de leur efficacité ainsi qu'un suivi précis des réformes structurelles menées par les acteurs du secteur de la presse.

Pierre-Christophe Baguet a eu raison d'évoquer l'éclatement syndical, dont je n'ai pas fait état dans le rapport, mais qui est réel et qui peut conduire à une absence de vision d'ensemble. Il me semble qu'une double approche, à la fois globale, sur l'évolution des médias, et sectorielle, est nécessaire dans ce domaine. La liste des cinquante-neuf éditeurs volontaires pour participer à l'opération « Mon journal offert » figurera en annexe au rapport. La plupart des grands quotidiens nationaux, régionaux et départementaux, ainsi que « l'Équipe », en font partie.

La question soulevée par Olivier Jardé, sur le lien entre le papier et le numérique, est cruciale.

Pour répondre à Martine Martinel, j'indiquerai que j'ai parlé de l'Agence France-Presse dans mon rapport, et que deux tables rondes lui seront consacrées par la commission au cours de deux demi-journées. Par ailleurs, je m'étonne des résultats de l'étude sur les jeunes et la lecture qu'elle a mentionnée. Toutes les statistiques que nous avons consultées montrent l'inverse, mais peut-être ce sociologue est-il atypique.

Mme Martine Martinel. il s'agit de l'étude de Christian Baudelot intitulée « les jeunes et la lecture » parue il y a trois ans. Le sociologue s'intéresse dans un premier temps à la lecture de romans par les jeunes, puis étend ses observations à la presse.

M. Michel Herbillon. Je partage les réserves de Martine Martinel sur l'efficacité des dix minutes obligatoires de lecture quotidienne de la presse. Je pense qu'une approche ciblée différente selon les sections et les classes serait meilleure. Par ailleurs, je voudrais confirmer que j'ai parlé d'éducation aux médias, et non pas à la presse. La formation des enseignants, qui a été évoquée par plusieurs collègues est en effet essentielle. Je continuerai à suivre de très près cette question parce qu'un groupe de travail interministériel se met en place entre le ministère de la culture et de la communication et celui de l'éducation nationale, ce qui est un point très positif et montre l'intérêt du ministre de l'éducation pour ce sujet.

Conformément aux conclusions des rapporteurs pour avis, la commission émet un avis favorable à l'adoption des crédits pour 2010 de la mission « Médias ».

ANNEXES

ANNEXE 1 : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

(par ordre chronologique)

- **Syndicat de la Presse des Jeunes (SPJ)** – M. Georges Sanerot, président
- **Bayard Presse** – M. Pascal Ruffenach, directeur du département enfance-jeunesse-famille
- **Métro France** – M. Jean-Michel Arnaud, président
- **Mme Jeanne-Emmanuelle Hutin-Gapsys**, vice-présidente du sous-pôle de réflexion « Jeunesse » des États généraux de la presse
- **Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR)** – M. Vincent de Bernardi, directeur général, M. Mathieu Mathelin, responsable du développement, et Mme Haude d’Harcourt, conseillère chargée des relations avec les pouvoirs publics
- **M. Jean-Marie Charon**, sociologue, chercheur au CNRS
- **Ministère de la culture et de la communication – direction du développement des médias (DDM)** – Mme Laurence Franceschini, directrice, Mme Sylvie Clément-Cuzin, sous-directrice de la presse écrite et de l’information et M. Éric Regazzo, chef du bureau du régime économique de la presse et des aides publiques
- **Sciences et Vie Découverte** – Mme Elisabeth Roman, rédactrice en chef
- **Bondy Blog** – M. Noredine Nabili, président
- **Centre de liaison de l’enseignement et des médias de l’information (CLEMI)** – Mme France Renucci, directrice, et M. Benoît Menu, coordinateur général
- **Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN)** – M. Francis Morel, président
- **Syndicat de la presse hebdomadaire régionale (SPHR)** – M. Bruno Hocquart de Turtot, directeur
- **Syndicat professionnel de la presse magazine d’opinion (SPPMO)** – M. François d’Orcival, président

- **Agence France presse (AFP)** – M. Pierre Louette, président-directeur général, M. Jean-Pierre Vignolle, directeur général, M. Antoine Ludier, directeur financier,
- **Syndicat national des journalistes (SNJ)** – M. Alain Girard, secrétaire général
- **La Tribune** – Mme Valérie Descamps, directrice générale, et Mme Marie-Laure Daridan, consultante
- **M. Bernard Spitz**, auteur du rapport « Les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d'information politique et générale »
- **Cabinet du ministre de la culture et de la communication** – M. Vincent Peyregne, conseiller pour la presse

ANNEXE 2 : LISTE DES QUOTIDIENS PARTICIPANT À L'OPÉRATION « MON JOURNAL OFFERT »

- Aujourd'hui en France
- Centre presse
- Corse matin
- Courrier de l'Ouest
- France soir
- Havre libre
- Havre presse
- International Herald tribune
- La Charente libre
- La Croix
- La dépêche du Midi
- La Marseillaise
- La Montagne
- La Nouvelle République des Pyrénées
- La Nouvelle République du Centre Ouest
- La Provence
- La République des Pyrénées
- La République du Centre
- La Tribune
- La Voix du Nord
- L'Alsace
- Le Berry républicain
- Le bien public
- Le courrier picard
- Le Dauphiné libéré
- Le Figaro
- Le journal de l'île de la Réunion
- Le journal de Soane et Loire
- Le journal du Centre
- Le journal du Pays basque
- Le Maine libre
- Le Midi libre
- Le Monde
- Le Parisien
- Le petit bleu de Lot et Garonne
- Le populaire du Centre
- Le progrès de Fécamp
- Le progrès de Lyon
- Le quotidien de la Réunion
- Le républicain lorrain
- Le télégramme de Brest
- L'éclair Pyrénées
- L'équipe
- Les dernières nouvelles d'Alsace
- Les Échos
- L'Est républicain
- L'Humanité
- Libération
- L'indépendant
- L'Yonne républicaine
- Nice matin
- Nord éclair
- Nord littoral
- Ouest France
- Paris Normandie
- Presse océan
- Sud Ouest
- Var matin
- Vosges matin