

ASSEMBLÉE NATIONALE  
30 octobre 2024

PLF POUR 2025 - (N° 324)

|              |  |
|--------------|--|
| Commission   |  |
| Gouvernement |  |

AMENDEMENT N ° II-402

présenté par

Mme Taillé-Polian, M. Arnaud Bonnet, M. Corbière, M. Gustave, M. Raux, M. Amirshahi, Mme Arrighi, Mme Autain, Mme Balage El Mariky, Mme Belluco, M. Ben Cheikh, M. Biteau, M. Nicolas Bonnet, Mme Chatelain, M. Davi, M. Duplessy, M. Fournier, Mme Garin, M. Damien Girard, Mme Catherine Hervieu, M. Iordanoff, Mme Laernoës, M. Lahais, M. Lucas-Lundy, Mme Ozenne, M. Peytavie, Mme Pochon, Mme Regol, Mme Sandrine Rousseau, M. Ruffin, Mme Sas, Mme Sebaihi, Mme Simonnet, M. Tavernier, M. Thierry et Mme Voynet

-----

ARTICLE ADDITIONNEL

APRÈS L'ARTICLE 60, insérer l'article suivant:

Mission « Médias, livre et industries culturelles »

Sous réserve de son traitement par les services de l'Assemblée nationale et de sa recevabilité

I. – Après l'article 2 *bis* de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, il est inséré un article 2 *ter* ainsi rédigé :

« Art. 2 *ter*. – Le bénéfice des aides, directes et indirectes dont bénéficie une entreprise éditrice, au sens de l'article 2 de la loi n° 86-897 du 1<sup>er</sup> août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, présentant un caractère d'information politique et générale est subordonné à la condition de consacrer au moins 35 % de son chiffre d'affaires aux charges de personnel et disposer d'au-moins 50 % de journalistes professionnels au sens de l'article L. 7111-3 du code du travail dans ses effectifs.

« Un décret en Conseil d'État détermine les modalités d'application du présent article. »

II. – Le présent article entre en vigueur le 1<sup>er</sup> septembre 2025.

---

## EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise à conditionner les aides publiques directes et indirectes aux entreprises de presse d'information politique et générale qui consacrent au moins 35 % de leur chiffre d'affaires à leur masse salariale et d'au-moins 50 % de journalistes.

Reworld Media, Mondadori France, Marie France ... la tendance à utiliser Internet pour couper dans les coûts éditoriaux des rédactions, voire à transformer des titres d'information en agences de marketing numériques qui se contentent de relayer des contenus achetés à des agences de presse nuit à la qualité de l'information et à la capacité de nos concitoyens à se procurer une information de qualité. Le groupe écologiste de l'Assemblée nationale refuse ce modèle de « médias sans journalistes » qui externalise la production de leurs contenus et souhaite conditionner les aides publiques à la presse qui emploie directement des journalistes.

Le 4ème baromètre de la profession de journaliste coproduit par le Syndicat national des journalistes (SNJ) et le cabinet Technologia montre une progression continue depuis 10 ans de la précarité chez les journalistes. Une progression de la part de journalistes au statut précaire de pigiste d'une part. Un statut subi par une majorité de journalistes qui l'occupent. Pour la majorité de la profession (56 %), les salaires n'ont pas évolué depuis 3 ans, malgré une inflation record sur la période. Cette précarité vécue s'accompagne d'une explosion de la charge de travail perçue par l'ensemble de la profession et attribuée principalement aux manques d'effectifs. La pression temporelle conduit par exemple à ce que 56 % des journalistes interrogés déclarent ne plus avoir le temps de systématiquement recouper leurs sources et de vérifier l'information pour éviter les erreurs. Le groupe écologiste rappelle que les bonnes conditions de travail des journalistes sont le corollaire de leur indépendance, et de la qualité de l'information.

Les entreprises marchandes (non agricoles et non financières) consacraient en moyenne 51 % de leur valeur ajoutée à la masse salariale selon l'Insee en 2022. Travaillé avec l'association Un Bout des Médias, cet amendement exige que les aides publiques à la presse soient la contrepartie d'une proportion minimale des salaires dans les charges de fonctionnement des entreprises de presse et des médias audiovisuels de 35 % de leur valeur ajoutée.