

## ETATS GENERAUX DE L'INFORMATION



### Contribution de Denis MASSEGLIA

- Député de Maine-et-Loire
- Rapporteur spécial « Médias, livre et industries culturelles » pour la Commission des Finances de l'Assemblée nationale

#### **FAIRE FACE À LA HAUSSE DU COÛT DES MATIERES PREMIERES**

##### **L'aide exceptionnelle en faveur de la presse papier**

L'aide exceptionnelle instituée par le décret n° 2023-331 du 3 mai 2023 – financée pour partie par des crédits ouverts en loi de finances rectificative 2022 à mon initiative et avec des reliquats du plan de filière presse – est actuellement mise en œuvre. 501 publications devraient être aidées, représentant une part très importante du secteur, IPG comme non IPG : elles sont éditées par 165 entreprises composant 107 groupes. Leur surcoût d'approvisionnement en papier (pour les seules publications éligibles) s'élève à 98 millions €. L'enveloppe de près de 30 millions € ouverte au titre de cette aide exceptionnelle permettrait ainsi de compenser environ le tiers des surcoûts liés à la guerre en Ukraine. Parmi les 107 groupes soutenus, 20 – éditant des publications de chaque famille de presse – bénéficient d'une aide plafonnée à 1 million €. Le montant moyen d'aide est de 275 000 € par groupe, 179 000 € par entreprise et 59 000 € par publication.

##### **La proposition de loi visant la fusion des filières à responsabilité élargie des producteurs (REP) d'emballages ménagers et des producteurs de papiers**

Depuis 2017, la presse est incluse dans la filière REP<sup>1</sup> des producteurs de papiers graphiques : toutefois, étant considérée comme un secteur particulièrement sensible au même titre que les livres, la presse bénéficiait d'une dérogation lui permettant de contribuer à sa filière sous la forme de prestations en nature, via la mise à disposition d'encarts publicitaires destinés à informer le consommateur sur la nécessité de favoriser le geste de tri et le recyclage du papier. Ce système, en place depuis bien des années, est devenu depuis 2017 une alternative obligatoire au paiement d'une éco-contribution à l'éco-organisme.

En 2020, la loi AGEC a mis un terme à ce régime dérogatoire, disposant qu'à compter du 1er janvier 2023, l'éco-contribution de la presse devait être numéraire. La charge qu'aurait représenté ce financement direct pour la presse était estimée entre 15 et 22 millions €, soit une somme considérable pour un secteur déjà en difficulté. En janvier 2023, j'ai donc porté une proposition de loi visant à proroger pour la presse la faculté de contribuer en nature : cette loi a été promulguée en avril de cette même année.

---

<sup>1</sup> La responsabilité élargie des producteurs, c'est l'appréhension des produits par les producteurs de leur mise sur le marché à la fin de leur usage : il s'agit de la mise en œuvre du principe pollueur-payeur.

## ACCOMPAGNER LE PLURALISME

Face à l'évolution des modes de consommation de l'information, les publications n'ont d'autre choix que de s'adapter pour survivre : il leur faut se transformer, tant dans leur format que dans leur modèle économique. L'évolution des aides au pluralisme des titres de presse doit se faire le reflet de cette modernisation.

Les aides au pluralisme sont stables en 2024, à l'exception des aides aux quotidiens à faibles ressources publicitaires (QFRP) qui sont majorées à hauteur de 2,7 millions € pour prendre en charge l'éligibilité éventuelle de nouveaux titres (enveloppe de 13 millions € dans le PLF 2024 contre 10,4 millions € dans le PLF 2023).

Les titres ultramarins connaissent aujourd'hui des difficultés : la liquidation puis la reprise des Nouvelles calédoniennes (aujourd'hui La voix du caillou) et l'actuel placement en liquidation judiciaire du Quotidien de la Réunion en sont la preuve. L'aide au pluralisme pour les titres ultramarins, pour répondre aux défis posés par un plus faible lectorat, des annonceurs peu nombreux et des problèmes structurels d'organisation de la distribution, est maintenue à 2 millions € dans le PLF 2024.

À noter que les projets de modernisation ou de restructuration des entreprises ultramarines bénéficient de taux d'aide privilégiés (60 % au lieu de 40 %) dans le cadre du fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP). Le fonds a permis de soutenir deux projets d'installation de nouvelles presses numériques aux Antilles, l'une en Martinique (4 millions € en 2021) et l'autre en Guadeloupe (4,3 millions € en 2022) à 80 % (taux bonifié en raison de la nature « collective » du projet et sa dimension favorable à la transition écologique). Plusieurs titres de la presse quotidienne nationale ont donné mandat au groupe France Antilles pour porter ces investissements et être eux-mêmes imprimés directement sur place. Bien que le nombre d'exemplaires de la presse quotidienne nationale imprimés sur place restera faible par rapport au titre France Antilles, cela permet de se dispenser de l'acheminement de ces titres par voie aérienne, et ainsi de réduire considérablement l'empreinte écologique de la distribution tout en assurant une distribution le jour même.

## S'ASSURER DE QUI FAIT L'INFORMATION

Informer est un travail trop précieux vis-à-vis de la démocratie pour qu'il soit dévoyé par certains à des fins politiques. L'idée ici n'est pas d'invoquer une prétendue « objectivité » journalistique, mais simplement de garantir un minimum de transparence de la part de celles et ceux qui participent à la fabrication de l'information.

Cela vaut bien évidemment pour les journalistes eux-mêmes, certaines personnes se revendiquant de ce statut alors mêmes que leurs actions sont empreintes d'une revendication politique : ces dernières années, on a vu se développer la pratique d'un journalisme « engagé » au nom duquel des individus, au motif de couvrir une manifestation, se permettent de prendre part aux troubles qui l'entourent. Une réflexion d'ordre déontologique doit être engagée par la profession, afin que cette frontière entre journalisme et militantisme soit assurément moins poreuse, dans un souci de clarté et d'intégrité.

Cette exigence de transparence vaut également pour les intervenants sur un plateau de télévision ou de radio notamment. Il est nécessaire pour le média qui les reçoit de s'astreindre à indiquer tout engagement (politique, associatif...) présent ou passé qui permet de situer l'expression de ces personnes.

## APPREHENDER LES PLATEFORMES NUMERIQUES

Parmi les missions de l'ARCOM se trouve celle de la « régulation des plateformes en ligne et réseaux sociaux » : mais à ce jour, l'autorité n'a pas capacité à y réguler le temps de parole des politiques, ainsi qu'elle le fait pour la télévision et la radio. À l'heure où se développent les usages sur les plateformes telles que Twitch, et à l'approche de nouvelles échéances électorales, il convient de réfléchir au pouvoir qui pourrait être donné à l'ARCOM en la matière. L'enjeu est de garantir une représentation juste et proportionnée des différentes formations politiques nationales sur les plateformes numériques.

Par ailleurs, ce sont sur ces mêmes plateformes – celles de streaming notamment – que des créateurs de contenus déploient des formats innovants pour traiter l'actualité. Soutenir ces initiatives au service de l'information et du débat apparaît d'autant plus pertinent qu'elles parviennent à adresser des publics moins consommateurs de médias traditionnels. Actuellement, c'est davantage au titre d'un travail de création artistique ou culturelle que ces initiatives peuvent percevoir une aide publique, par le biais du CNC et de son fonds d'aide aux créateurs vidéo sur internet.

## ENCADRER LA PUBLICITE DANS LES MEDIAS

La publicité représente à ce jour une large part du financement de la presse d'information : ces revenus ont toutefois diminué de moitié en 20 ans, absorbés notamment par les plateformes numériques. L'assouplissement progressif des restrictions entourant l'accès de certains secteurs (parmi lesquels la grande distribution et le cinéma) à la publicité télévisée renforce cette situation. Aller au bout de ce processus en ouvrant la possibilité pour ses annonceurs de placer leur publicité à la télévision et non plus seulement dans la presse viendrait fragiliser un secteur déjà en grande difficulté. La PQR et la PHR – indispensables à la vie de nos territoires – seraient assurément les premières à en pâtir, puisque très dépendantes entre autres des recettes publicitaires liées à la grande distribution.

## EDUQUER AUX MEDIAS ET A L'INFORMATION

Phénomène croissant de désinformation, contenus informatifs en surnombre et évolutions technologiques très rapides font de l'EMI une priorité dans la formation des jeunes générations. Les éduquer à l'information, c'est les former à l'usage des médias, en priorité ceux qu'ils consomment : il est absolument essentiel de construire l'EMI à partir des usages de ces jeunes, parmi lesquels les réseaux sociaux. Former à l'usage des médias, c'est donc aussi former à celui des réseaux sociaux : éduquer aux médias doit ainsi également incarner l'opportunité d'adresser le sujet de la citoyenneté numérique et de sensibiliser à ses bonnes pratiques.

Au regard de la prégnance de ces enjeux, il serait pertinent voire essentiel d'en faire une discipline à part entière au sein du curriculum scolaire, avec des créneaux réguliers dédiés. Il conviendrait par conséquent de renforcer le rôle des professeurs documentalistes (et des CDI).

L'EMI est l'affaire de tous (familles, professeurs...), et notamment de celles et ceux qui *font* l'information : toutefois, l'EMI ne peut pas reposer en trop grande partie sur la seule disponibilité de ces professionnels, car cela induirait le renforcement d'une inégalité de traitement entre les territoires notamment. Il est donc indispensable d'avoir une structure publique identifiée, pourvoyeuse de ressources de qualité, au service de ceux qui fabriquent l'information, ceux qui la consomment, ceux qui l'enseignent : c'est le rôle du CLEMI, dont les moyens doivent donc être renforcés.

## DISTRIBUER LA PRESSE

### **La mise en œuvre de la réforme de la distribution de la presse auprès des lecteurs abonnés**

2024 constitue la deuxième année de pleine application de la réforme du transport de la presse abonnée, qui vise à opérer un basculement du postage au portage. Elle se décline par une baisse progressive de la compensation accordée directement par l'État à La Poste en raison de ses missions d'intérêt général, et la création de deux aides : l'aide à l'exemplaire posté (appelée à diminuer progressivement) et l'aide à l'exemplaire porté.

Conformément à la trajectoire définie par le protocole signé en février 2022 entre l'État, La Poste, les éditeurs de presse et l'ARCEP, la compensation pour 2023 pour la mission de service public de transport de la presse assurée par La Poste atteint 42,8 millions €. Cette trajectoire doit permettre de rejoindre la compensation du coût net évité lié à la distribution des exemplaires de presse en zone sous-dense, tout en limitant pour les premiers exercices la hausse du coût pour l'État du soutien au transport postal de la presse, entendu comme la somme de l'exemplaire posté et de la compensation versée à La Poste.

Concernant l'aide à l'exemplaire posté, le montant total attribué a diminué de 4 millions € pour atteindre 68,2 millions € dans le PLF 2024. Cette baisse est justifiée par la baisse du montant unitaire de l'aide de 15 % prévue par la convention pour les zones denses afin d'encourager le transfert du postage vers le portage, qui constitue l'objectif prioritaire de la réforme Giannesini. Elle ne s'applique pas aux communes des zones définies comme peu denses au regard de l'absence d'alternative avec la distribution postale. Cette baisse de 4 millions € se justifie également par la diminution des volumes postés estimée à 4,4 % en 2023 et 2024 (contre une baisse des volumes de -8,9 % en 2021 et 2022).

Le montant de l'aide accordée à l'exemplaire porté est reconduit pour 2024 à 32,7 millions €. Elle se conjugue à l'aide aux réseaux de portage (2,4 millions €), qui est conditionnée à l'ouverture des réseaux de portage à un plus grand nombre de titres de presse.

### **Un basculement moins rapide qu'espéré du postage vers le portage**

L'augmentation du taux de portage semble moins rapide qu'espérée : la prévision du taux de portage est de 74 % pour 2024 dans le projet annuel de performance pour 2024 alors que cette prévision était de 87% dans celui pour 2023.

Les conventions de calcul expliquent pour une grande part l'écart des prévisions, mais d'autres raisons plus substantielles expliquent un basculement moins rapide qu'escompté :

- les difficultés économiques des réseaux de portage (difficultés de recrutement de salariés et de vendeurs-colporteurs, augmentation du coût des carburants, revalorisation du SMIC) ;
- l'inertie inhérente à la contractualisation entre éditeurs et réseaux de portage.

### **Les aides à la distribution : une nouvelle évaluation attendue**

Le soutien à la distribution de la presse au numéro est maintenu à 27,9 millions € pour 2024. Cette aide vise principalement à permettre à France Messagerie de prendre en charge les surcoûts spécifiques liés à la distribution chaude des quotidiens, hors aide de 0,85 million € destinée au soutien à l'export.

L'équilibre financier de France Messagerie ne semble pas assuré à moyen terme alors que la faillite de Presstalis a représenté un coût de près de 250 millions en 2020 (en incluant les prêts non remboursés du fonds de développement économique et social ainsi que le renoncement de l'État aux créances). Dans son avis de décembre 2022, l'ARCEP souligne que, si les hausses tarifaires participent à

l'amélioration de la santé financière de la société, celles-ci ne répondent pas aux préoccupations financières à moyen terme. L'ARCEP réitère ses critiques concernant les barèmes qui confèrent un avantage indu aux titres à fort tirage.

L'articulation entre, d'un côté, la péréquation, qui conduit les magazines à compenser aux quotidiens les surcoûts générés par leur distribution soumise à des contraintes spécifiques, et, de l'autre, l'aide directe attribuée pour la distribution des quotidiens n'est pas claire.

Par ailleurs, la possibilité pour France Messagerie de réaliser des bénéfices sans aucun contrôle de l'État alors que les quotidiens, dont la coopérative est l'unique actionnaire de l'entreprise, sont soutenus par des subventions publiques fléchées pour la distribution, est source de questionnement.

Les nécessaires coopérations à mettre en œuvre sur un marché déclinant à coûts fixes importants ne font pas toutes<sup>2</sup> l'objet d'un consensus entre France Messagerie et les Messageries lyonnaises de presse (MLP). France Messagerie aimerait aller plus loin dans la consolidation de flux de logistiques partagés qui existe déjà partiellement à Paris : elle permettrait selon elle de générer des gains de productivité et de limiter l'impact écologique. Les MLP y voient un coût supplémentaire de fonctionnement ; par ailleurs, elles regrettent que la mise en œuvre de Réseau presse, nouvel outil informatique de filière partagé par les messageries et les dépositaires, fasse l'objet d'une résistance de la part de France Messagerie.

La baisse structurelle des ventes de journaux papier, qui ne peut être compensée par une baisse des coûts équivalente au regard des coûts fixes incompressibles, doit conduire à réinterroger la concurrence actuelle au sein du marché de la distribution ainsi que les coopérations mises en œuvre entre France Messagerie et son concurrent (les Messageries lyonnaises de presse) ainsi que l'articulation de l'action des messageries (niveau 1) avec l'action des dépositaires dits de niveau 2 en régions.

#### **Parmi les perspectives d'évolution :**

- *Mutualiser les forces commerciales* et permettre à la messagerie / dépositaire de recourir à un autre prestataire.
- *Rendre plus attractif le métier de porteur / vendeur colporteur de presse*, aujourd'hui peu pourvu bien qu'au cœur du système de distribution. Il conviendrait de faire évoluer leur statut, via entre autres des dispositifs leur permettant de réaliser des tournées plus longues et plus rentables.
- *Maintenir la distribution postale*. Favoriser le portage ne doit pas se faire au détriment de la distribution postale, service certes perfectible, mais indispensable pour garantir l'accès à la presse partout en France.
- *Permettre l'accès à des données centralisées* pour que les acteurs du réseau puissent se projeter dans un système mutualisé et effectivement le mettre en œuvre.

---

<sup>2</sup> À noter qu'il existe déjà des coopérations entre les deux entreprises : la création d'un portail filière à destination du marchand de presse pour faciliter la gestion de son offre titres (« assortiment »), la mise en place d'un dispositif d'aide commun pour les dépositaires en 2022, la mise en place d'un cahier des charges commun pour l'ensemble des dépositaires, la mise en place d'un nouveau contrat type pour les diffuseurs de presse, la signature d'un accord filière sur les règles d'assortiment et de plafonnement et un contrat commun pour le recyclage du vieux papier.