

Septembre 2008

Les médias et le numérique

Rapport de Danièle Giazzi



Merci

...à Greg

et à

Liste des personnes auditionnées

Aurore Amaury, Directeur des études stratégiques, **Editions Amaury**

Philippe Bailly, **Président de NPA Conseil**

Christophe Barbier, Directeur de la Rédaction, **L'Express**

Jean Paul Baudecroux, Président du Conseil de surveillance, **NRJ Group**

Constance Benqué, Présidente, **Lagardère Active Publicité**

Bernard Benhamou, Délégué aux usages de l'Internet, **Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche**

Nicolas Beytout, Président, **DI Group**

Eric Billot, Membre du Comité Stratégique International (Global Advisory Board) de **Millenium Associates AG**

Julien Billot, Directeur Numérique, **Lagardère Active**

Michaël Bitan, Directeur général adjoint, **Metro France**

Fabrice Boé, Président, **Prisma Presse**

Charles Emmanuel Bon, Directeur du développement, Directeur Général RTLNET, **RTL**

Jérôme Bouvier, Journaliste, **Association Journalisme et Citoyenneté**

Martin Bouygues, Président, **Bouygues**

Philippe Capdevielle, Journaliste, CFDT, **AFP**

Mats Carduner, Président de Google France - Directeur Régional Europe du sud, **Google**

Jean-Paul Cluzel, Président Directeur Général, **Radio France**

Claude Cohen, Président, **TF1 Publicité**

Jean Pierre Cottet, Président de **Cap Digital**

Bertrand Coudreau, Journaliste, représentant du Syndicat National des Journalistes (**SNJ**)

Xavier Couture, Directeur - division contenus, **Orange**

Romain Dessal, CEO Ecselis, **Havas Media**

Jean-Michel Dumay, Journaliste, Président du **Forum des Journalistes**

Axel Duroux, président du directoire, **RTL**

Jean-Pierre Elkabbach, Journaliste, Président de **Lagardère News**

Martine Esquirou, vice-présidente Relations Extérieures de Thomson, **Institut Montaigne**

Marc Feuillée, Président du Directoire, Groupe **Roularta-L'Expansion**

Robert Forh, Chef de la Mission Mécénat au **Ministère de la Culture**

Franz-Olivier Giesbert, Président-directeur général, directeur de la publication, **Le Point**

Alain Girard, Journaliste, Premier secrétaire général du Syndicat national des journalistes (**SNJ**)

Olivier Goulet, Directeur de l'expertise et du planning stratégique, **KR Média**

Pierre Haski, Journaliste, Fondateur du site **Rue 89**

Dominique D'Hinnin, Directeur Financier, **Lagardère**

Jean Hornain, Directeur général du **Parisien-Aujourd'hui en France**

Patrick le Hyaric, Directeur de **L'Humanité**

Patrick Kamenka, journaliste, Délégué syndical SNJ-CGT, **AFP**

Dimitri de Kochko, journaliste, Délégué syndical SNJ, **AFP**

Arnaud Lagardère, Gerant Commandité, **Lagardère SCA**

David Larbe, Journaliste, représentant **SNJ**

Pierre Leroy, Cogérant et secrétaire général, Groupe **Lagardère**

Bruno Lesouëf, Directeur des rédactions, **Lagardère active**

Maurice Levy, Président, **Groupe Publicis**

Yves Claude Llorca, Journaliste, représentant **SNJ**

Pierre Louette, Président, **AFP**

Alain Louyot, Directeur des rédactions **Expansion**

Antoine Malo, Journaliste, SNJ – **Journal du Dimanche**

Philippe Manière, **Institut Montaigne**

Bertand Meheut, Président, Groupe **Canal+**

Victoriano Melero, Avocat à la Cour, **Clifford Chance Europe LLP**

Philippe Micouveau, Ancien Président d'Ecomatin SAS et de Syn.tv, **Institut Montaigne**

Alain Minc, auteur, chef d'entreprise, **AM Conseil**

Arnaud Molinié, Directeur de la stratégie et du développement, **Groupe Lagardère**

Francis Morel, Directeur général, **Groupe Le Figaro**

Michel Muller, Secrétaire général de la **Fédération des travailleurs des Industries du Livre, du Papier et de la Communication Cgt (Filpac-CGT)**

Jean Neltner, Directeur des partenariats stratégiques, **Google**

Marc Norguez, Secrétaire général du Syndicat Général du Livre et de la Communication Ecrite (**SGLCE**)

Jean-Pierre Paoli, Directeur de la Stratégie et du Développement, **TF1**

Nonce Paolini, Président, **TF1**

Bruno Pelletier, responsable juridique et ressources humaines, **Metro France**

Jacques Peskine, Délégué Général de l'Union Syndicale de la production audiovisuelle (**USPA**)

Remy Pflimlin, Directeur Général, (Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne) **NMPP**

Edwy Plenel, Journaliste, Fondateur de **Mediapart**

Daniel Pouzadoux, Président de la **Fondation Varenne**

Philippe Pouzerat, Président de Médiafor et Directeur des Ressources Humaines de **Prisma Presse**

Dominique Pradalier, Journaliste, Secrétaire général du Syndicat national des journalistes (**SNJ**)

Arnaud de Puyfontaine, Président de **Mondadori France**

Didier Quillot, Président du Directoire, **Lagardère Active**

Pascal Rogard, Directeur Général, **SACD**

Dag Inge Rasmussen, Directeur Général Délégué, **Lagardère Services**

John Rossant, Président Exécutif de PublicisLive, **Institut Montaine**

Eric Scherrer, AFP - Directeur, Analyse Stratégique et Partenariats, **AFP**

Remi Sermier, Avocat à la Cour, **Clifford Chance Europe LLP**

Fabienne Servan-Schreiber, Productrice, Vice-présidente de l'Union Syndicale de la production audiovisuelle (**USPA**)

Laurent Sorbier, Conseiller référendaire à la **Cour des comptes**, Ancien Conseiller technique chargé de la société de l'information et des télécommunications au Cabinet du Premier ministre (2002-2005)

Xavier Spender, Directeur Général Adjoint de **L'Equipe**

Frédéric Sitterlé, Directeur des Nouveaux Médias, **Le Figaro**

Antoine de Tarlé, Directeur Général Adjoint du **Groupe Ouest France** et Directeur des activités numériques

Nicolas de Tavernost, Président du Directoire, **M6**

Jean-François Tealdi, porte-parole de l'intersyndicale de **France Télévisions**

Samir Tounsi, Journaliste, Délégué syndical CFDT, **AFP**

Christian de Villeneuve, Directeur Général des Rédactions, **Lagardère Active**

Alain Weil, Président, **Groupe Nextradio**

Dominique Wolton, Directeur de recherche, **CNRS**

Par ailleurs, nous remercions pour leur contribution écrite :

Denis Bouchez, Directeur du Syndicat National de la Presse Parisienne (**SPQN**)

Anne-Marie Couderc, Présidente du Syndicat de la Presse Magazine et d'Information (**SPMI**)

Catherine Gabay, Conseillère technique - Technologies de l'Information et de la Communication, Editeurs et Multimédias - Cabinet du Ministre de **l'Éducation nationale**

Bertrand Labasse, Délégué pour la recherche - Centre National pour le Développement de l'Information (**CNDI**)

Jacques Louvet, Président de la Fédération Nationale de la Presse Spécialisée (**FNPS**)

Thomas Zlowodzki, Président d'AQIT (**Association pour la Qualité de l'Information**)

L'Union des Annonceurs (**UDA**)

Enfin, merci :

aux services du **Premier ministre**,

à Christine Lagarde, **Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'emploi**,

à Christine Albanel, **Ministre de la Culture et de la Communication**,

à Éric Besson, **Secrétaire d'État auprès du Premier ministre, chargé de la Prospective et de l'évaluation des politiques publiques**,

à Jean de Boishue, **Chargé de mission auprès du Premier ministre**,

à Mathieu Gallet, **Conseiller technique chargé de l'audiovisuel et des médias auprès du Ministre de la Culture et de la Communication**,

à Laurent Ladouari, **Conseiller auprès du Secrétaire d'État auprès du Premier ministre, chargé de la Prospective et de l'évaluation des politiques publiques**,

et à leur cabinet qui ont bien voulu nous apporter leur expertise et nous accorder leur temps.

Et un très grand merci à Henri Verdier.

Madame la Conseillère,

Le développement de l'économie numérique constitue l'une des priorités de mon action. Les nouvelles technologies représentent un gisement considérable de productivité et de croissance pour notre pays, ainsi qu'un défi stratégique pour les entreprises confrontées à une révolution des modes de production, de diffusion et de consommation.

Le secteur des industries culturelles et de l'audiovisuel est particulièrement concerné par cette mutation, et le Gouvernement doit appuyer les efforts d'adaptation et de modernisation des acteurs économiques, avec une double préoccupation : promouvoir la diversité culturelle et encourager la performance économique. Le Ministère de la culture et de la communication sera ainsi prochainement doté d'une direction générale des médias et des industries culturelles, chargée de définir le cadre de la régulation juridique et économique de ce secteur.

Dans ce contexte, je vous demande d'analyser le défi de la migration vers le numérique des entreprises de médias, et de formuler des propositions de mesures d'accompagnement pour faciliter cette mutation.

Vous accomplirez votre mission en coordination avec l'action du Ministère de la culture et de la communication, et en liaison avec le Secrétariat d'Etat chargé de la prospective, de l'évaluation des politiques publiques et du développement de l'économie numérique. L'ensemble des administrations pourra être sollicité par vos services.

Cette mission devra déboucher sur un diagnostic partagé et inscrire ses propositions dans le cadre du plan national de développement de l'économie numérique qui doit être présenté par le Gouvernement avant le 31 juillet 2008.

Je vous prie de croire, Madame la Conseillère, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.



Nicolas SARKOZY

Madame Danièle GIAZZI

Synthèse





Synthèse

Le Président de la République a fait du soutien au développement de l'économie numérique et de l'aide aux entreprises l'une des priorités de son action.

Dans ce contexte, les mutations des industries des contenus revêtent une importance particulière, de par leur rôle économique, culturel et démocratique. C'est pourquoi le Président de la République nous a confié, le 26 mai dernier, la **mission d'analyser le défi de la migration vers le numérique des entreprises de média et de formuler des propositions de mesures d'accompagnement pour faciliter cette mutation.**

Après avoir consulté les grands rapports ayant jalonné la réflexion sur ces questions au cours des cinq dernières années, après avoir mené de très nombreuses auditions¹ de patrons et de managers d'entreprises de médias, de journalistes, de responsables syndicaux, d'économistes spécialisés dans les médias de juristes et d'autres experts... nous sommes en mesure présenter les recommandations suivantes.

Constats

Il y a en France une crise des médias avec des causes et des origines variables :

- ◆ **Presse: le choc sur un secteur en crise.** Un Anglais ou un Allemand lit deux fois plus de journaux qu'un Français, un Japonais 4 fois plus... Les ventes décroissent sans interruption depuis les années 60. Les coûts de production sont plus élevés que dans le reste de l'Europe... Sur un terrain fragile, la révolution numérique apporte de nouvelles opportunités, mais surtout de nouvelles menaces et d'importants besoins d'investissements ;
- ◆ **Télévision: le changement de modèle.** La télévision a été, depuis sa création, le média de masse par excellence, capable de rassembler les Français autour de grands événements. La révolution numérique n'en a pas fait baisser la consommation, mais elle a disséminé les publics sur de nombreuses offres, affaiblissant les chaînes et risquant donc d'induire prochainement l'incapacité à financer une offre de qualité ;

- ◆ **Radio: entre deux crises?** La radio a connu sa première « révolution numérique » dans les années 80 avec le développement de la bande FM. Un nouvel équilibre s'est alors instauré, qui semble toujours d'actualité. Mais la diversité de l'offre disponible sur Internet, la déstabilisation du marché de la musique, et bientôt l'arrivée de la radio numérique risquent de bouleverser de nouveau le secteur.

Malgré les atouts de notre pays, cette crise frappe une industrie qui, pour de multiples raisons, n'a pas pu se hisser au premier rang international et qui doit aujourd'hui affronter des géants de l'Internet et des médias de taille bien supérieure. Elle n'aura pas seulement de lourdes conséquences économiques dans un secteur d'activité qui emploie plus de 400 000 personnes. Elle risque également d'affaiblir la création culturelle et le rayonnement de notre pays. Elle risque surtout d'affaiblir les liens mêmes qui tissent notre démocratie : l'information libre et vérifiée, le divertissement de qualité, l'éducation populaire.

¹ Liste dans le rapport

Il faut donc sortir de la béatitude numérique.

Certes, l'économie numérique est l'un des moteurs de la croissance mondiale, et contribue, quoi que moins spectaculairement, à la croissance française. Certes, et nous voulons le dynamiser encore, ces technologies et ces industries apportent de nouveaux modes de création, d'échange et de collaboration.

Mais cette transformation recèle aussi des périls propres : *information Cocoon* centrée sur les intérêts personnels de chacun, citoyens se prenant pour des journalistes, irrespect des créateurs et de la propriété intellectuelle, émergence de superpuissances techniques capables à elles seules d'influencer les cultures nationales... Et l'un de ses principaux dangers est précisément le risque de mettre à bas des industries culturelles héritières de longues traditions, un métier de journaliste qui s'est forgé dans d'âpres combats, des équilibres sociaux savamment dosés...

Dans ce contexte, les attentes des professionnels sont très fortes :

- ◆ **les journalistes**, profession essentielle qui se retrouve pourtant paupérisée et contestée, dont les statuts et les droits (notamment le droit d'auteur) semblent parfois inadaptés aux nouvelles logiques, et qui veulent préserver les valeurs et les conditions de leur métier ;
- ◆ **les acteurs des industries culturelles**, qui voient leurs financements disparaître et leurs métiers contestés par une vague de contenus à faible coût, parfois « générés par l'utilisateur », tandis que de nombreux pays investissent fortement sur leurs futurs concurrents ;
- ◆ **les dirigeants de médias**, qui voient fondre leur rentabilité et doivent affronter le coût social d'importantes restructurations et une concurrence internationale de plus en plus armée ;
- ◆ **les syndicats**, qui défendent des valeurs authentiques à partir de modèles d'analyse et d'actions parfois vieillissants et de toute façon à réinventer pour faire face à la nouvelle donne.

Le courage et la volonté politique s'imposent donc aujourd'hui.

Certes, de nombreux tabous français s'y opposent : les relations entre le pouvoir politique et les médias, les relations entre l'entreprise et la culture... Mais les médias sont une industrie stratégique, source d'emplois nom-

breux et qualifiés, riche d'un extraordinaire potentiel de croissance si elle sait négocier ce virage numérique, et surtout véritable ciment de notre avenir : qualité de notre vie démocratique, valeurs de notre société, indépendance et rayonnement de notre pays...

Aider cette industrie, aujourd'hui, c'est sans aucun doute contribuer à définir les orientations, le contenu et les valeurs de la croissance de demain.

Objectifs

Pour donner ce sens à la croissance de l'économie numérique, et aider les médias français à y prospérer, il est nécessaire de tenir fermement deux objectifs :

Maintenir et renforcer la qualité des industries du contenu. Ce premier principe fondateur des recommandations suppose en particulier :

- ◆ **de maintenir et de favoriser à tout prix le pluralisme de l'information**, garant de notre démocratie, en soutenant la qualité des contenus et donc celle du journalisme : protéger les métiers de l'information, aider et soutenir un statut du journaliste digne de ce nom ; aider, soutenir et protéger notre presse d'opinion ;
- ◆ **de préserver les conditions d'une offre de contenu de qualité** : aider et contribuer à une vraie formation, notamment dans les domaines du numérique, inciter et favoriser nos concitoyens à s'investir dans les soutiens à nos entreprises de médias et à nos relais d'opinions ; soutenir la recherche technologique mais aussi l'innovation et l'expérimentation.

Assurer la rentabilité et la compétitivité de nos entreprises de médias et faire naître des champions internationaux.

Ce second principe a conduit à proposer un ensemble de mesures de **dérégulation** et de **libéralisation** : dans une compétition internationale qui s'est intensifiée et qui a vu converger plusieurs fronts (contenu, communication, technologie, publicité...), la France a besoin de champions internationaux qui puissent organiser les synergies entre les métiers différents, sans être arrêtés par leurs particularismes. Ils doivent être capables de mener des stratégies de rupture, fondées sur la R&D et l'innovation, et de se déployer rapidement sur les marchés émergents.

Mesures

Ces deux principes conduisent aux recommandations suivantes résultant des entretiens avec les acteurs rencontrés.

La plupart de ces recommandations appellent aujourd'hui des décisions urgentes. Elles touchent en effet :

- ♦ soit à la **sauvegarde des médias traditionnels** dont certains sont aujourd'hui menacés dans leur pérennité même, et d'autres dans leur qualité ;
- ♦ soit à **l'aide au développement vers le numérique de ces médias**, qui risquent sans cela de se replier sur des marchés en régression ;
- ♦ soit au **nouveau monde des médias sur le web**, à travers des régulations, des instruments de qualité professionnelle ou des cadres juridiques (droit d'auteur) ou éthiques.

Toutes s'efforcent de limiter le coût social des transformations, tout en libérant les énergies pour l'innovation. Cette attention au volet social est essentielle. Les industries culturelles emploient un grand nombre de personnes, qualifiées, passionnées et qui n'ont pas démérité. Elles subissent aujourd'hui des changements structurels très profonds. Réaliser ce changement sans ces professionnels serait un incommensurable gâchis humain et une perte irréparable de compétences et de savoir-faire, et donc, à terme, de compétitivité économique.

Les recommandations du rapport sont donc les suivantes :

Défendre et renforcer le pluralisme de la presse

1. Constitutionnaliser la défense du pluralisme et de l'indépendance de la presse^{***1}
2. Améliorer le financement de la presse en développant le mécénat, les Fondations et éventuellement un fonds d'investissement dédié^{***}
3. Créer auprès du Premier ministre un observatoire du pluralisme dans la presse
4. Étendre les compétences du CSA (notamment aux nouveaux médias) et le saisir de la question du respect du pluralisme
5. Élargir les aides de la Commission paritaire aux nouveaux supports (journaux tout en ligne, gratuits, etc.)

Favoriser l'information de qualité

6. Inscrire les chartes de déontologie des journalistes dans leur Convention collective
7. Professionnaliser les sites d'information en favorisant le recrutement de journalistes^{***}
8. Recentrer les aides à la presse sur la presse d'information générale et politique^{***}
9. Doter l'Agence France Presse d'un statut et d'une direction pérennes, soutenir son projet numérique

Faciliter l'accès aux contenus par tous les canaux de diffusion

10. Recentrer la Loi Bichet sur sa vocation d'origine^{***}
11. Appuyer le plan « Défi 2010 » des NMPP, favoriser l'ouverture de nouveaux points de presse^{***}
12. Libéraliser la réglementation des points de vente pour en augmenter le nombre et l'efficacité^{***}
13. Développer la pratique du portage à domicile avec les instruments de l'aide à la création d'emplois^{***}
14. Soutenir une réforme drastique des imprimeries^{***}
15. Stimuler la recherche et l'innovation sur la diffusion numérique

Mieux anticiper l'avenir des médias

16. Soutenir une recherche de haut niveau sur les évolutions des médias et faire émerger une formation ambitieuse pour les stratèges de la guerre numérique
17. Susciter des formations marketing dans les écoles de journalisme et de communication
18. Inciter les groupes de presse à former leurs journalistes aux technologies numériques

Soutenir l'investissement

19. Mettre en place des mesures d'incitation à l'investissement numérique^{***}
20. Élargir le périmètre des aides à la numérisation
21. Soutenir financièrement la double diffusion analogique et numérique de l'audiovisuel
22. Élargir le périmètre d'intervention de la Caisse des Dépôts à l'investissement dans les groupes de médias

1 le label *** désigne les recommandations que nous estimons incontournables.

Permettre la constitution de champions de taille mondiale

23. Autoriser un groupe de médias à posséder une chaîne de télévision, une radio et un quotidien de dimension nationale ***

24. Relever le seuil d'audience maximal pour un média radio

25. Asseoir les limites à la concentration de la télévision sur une audience réelle à définir plutôt que sur le nombre de chaînes

26. Supprimer les seuils de détention capitalistique (49 %, 15 %, 5 %)

Favoriser la modernisation des industries culturelles

27. Résoudre la question des droits d'auteur des journalistes de la presse écrite***

28. Adapter le cahier des charges des chaînes de télévision aux contraintes de la nouvelle donne numérique

29. Repenser les obligations de coproduction et les droits patrimoniaux des chaînes de télévision

Soutenir les médias français face aux défis du numérique

30. Préserver les équilibres économiques face aux évolutions des marchés de la publicité***

31. Aménager les règles de la publicité à la télévision

32. Optimiser et garantir les règles de mesure d'audience des contenus

33. Permettre à la radio de relever le défi numérique dans de bonnes conditions

34. Appliquer un régime de TVA unique pour les médias, quel que soit leur support de diffusion

Conclusion

Les grands objectifs de ce rapport sont étroitement liés, et les recommandations qui en découlent forment un ensemble cohérent : **il n'y aura pas d'indépendance ni de qualité sans rentabilité, il n'y aura pas de croissance du secteur sans champions de taille internationale, il n'y aura pas de rentabilité de ces champions sans qualité...**

La France avait su bâtir, pour ses industries culturelles, un équilibre cohérent entre les professionnels, les entreprises, le cadre juridique et le cadre financier de cette activité. **Cet équilibre est remis en cause par la révolution numérique : c'est un nouvel équilibre que nous devons bâtir aujourd'hui.**

L'existence, au cœur de ce système, de grands groupes plurimédias est essentielle. Ce sont eux en effet qui peuvent faire la synthèse entre les différents métiers pour développer des offres de rupture. Ce seront eux aussi qui pourront faire pièce aux puissances émergentes que sont les grands groupes de médias internationaux mais aussi les nouveaux géants technologiques ou internet et notamment consentir les efforts de R&D indispensables. **Nos grands groupes seront les pôles structurants d'une économie dynamique.**

Il n'y aura pas de grands groupes français internationaux sans de bons journalistes, avec une éthique forte, un statut et une rémunération adaptés ni sans un tissu de professionnels de la création : PME, chercheurs, producteurs, réalisateurs auteurs, scénaristes ayant la possibilité de développer des contenus de grande qualité.

Il n'y aura pas d'avenir pour ces professionnels et pour leur métier s'il n'existe pas de grands groupes français rentables et désireux de développer une offre adaptée à notre culture, à une identité française forte, dans une Europe forte. Ces entreprises doivent être les porte-drapeaux aujourd'hui et demain de notre image et de notre société. Elles doivent pouvoir promouvoir nos valeurs et nos choix.

Il y a donc urgence à faire sauter les verrous qui empêchent de grands groupes de médias français à devenir de grands groupes plurimédia mondiaux, entraînant avec eux tout le secteur des industries culturelles.

Tel est le but des recommandations de ce rapport.

Les auditions ont montré que l'ensemble des acteurs, largement au-delà des clivages politiques ou des luttes idéologiques, partagent l'essentiel de ce diagnostic et ont un niveau d'attente et d'espoir très important quant aux capacités d'action, à l'énergie et à la volonté du Président de la République.

La France de la Libération a su organiser ses médias pour assurer la qualité et le pluralisme pendant cinquante ans. Le contexte était alors idéologique, national et marqué par la rareté des canaux de diffusion et la rentabilité des offres existantes.

Il revient à la France de 2008 de s'organiser pour porter ses valeurs dans une compétition internationale, dans laquelle l'offre sera illimitée, accessible par tous, produite par beaucoup, et dans laquelle **nous voulons que la France continue à informer, distraire et éduquer de la meilleure manière qui soit.**

Rapport





Introduction

Le secteur des médias est l'un des secteurs industriels clés de notre pays, avec **400 000 emplois et un fort potentiel de croissance.**

Mais au-delà de cette importance économique, **les médias ne sont pas une activité comme les autres.** Qu'ils concourent à l'éducation, à l'information ou qu'ils visent le divertissement, ils sont le socle de notre vie en commun, ce qui nous fait citoyens.

La pérennité, l'indépendance et le pluralisme des médias sont indissociables du projet démocratique. La qualité et la vitalité de son industrie culturelle sont au cœur de son rayonnement. Au fil de son histoire, et au prix de nombreux combats, la République a donc cherché à garantir ces principes, et s'est progressivement dotée d'un système global cohérent, qui inclut :

- ♦ **Une industrie solide et diversifiée**, composé de journaux, télévisions, radios, groupes de médias et groupes plurimédias, infrastructures de diffusion ou de distribution, producteurs et prestataires ;
- ♦ **Des professionnels formés et compétents** : journalistes et techniciens, auteurs, producteurs, comédiens, scénaristes, graphistes, dessinateurs, écoles de formation, statuts professionnels, déontologie ;
- ♦ **Un cadre juridique**. Droit d'auteur, droit des médias, protection des journalistes et de leurs sources, protection de la vie privée, défense du pluralisme, organisation des marchés : une savante construction a été progressivement érigée pour approcher le meilleur équilibre possible entre la liberté et la responsabilité de ceux qui font profession d'informer, de divertir ou d'éduquer ;
- ♦ **Un cadre financier original** : de nombreuses dispositions financières ou fiscales ont été progressivement mises en place pour garantir au mieux l'indépendance et la pérennité des médias d'information, le développement des métiers de la création, le soutien aux créateurs, les relations entre les producteurs et les diffuseurs.

Ce modèle est aujourd'hui remis en question. La révolution numérique, après avoir bouleversé les industries culturelles, modifie désormais en profondeur le secteur des médias, et notamment :

- ♦ les conditions de production, de stockage et de diffusion ;
- ♦ la qualité et la quantité de l'offre ;
- ♦ les prix de revient, les chaînes de valeur et les modèles économiques ;
- ♦ la taille et la structure des audiences et des marchés ;

- ♦ les usages sociaux, les attentes du public, les comportements des utilisateurs ;
- ♦ les acteurs en place, avec l'émergence de géants internationaux de l'internet et des médias et de très grands groupes de télécommunications qui développent et proposent des formes d'information et de communication nouvelles n'entrant dans aucune des anciennes logiques.

Cette transformation comporte **de grandes opportunités pour la culture, pour l'information et pour l'économie.** Mais elle recèle aussi **des menaces bien réelles pour l'équilibre économique des entreprises** donc pour les emplois le pluralisme et la qualité de l'information, pour la qualité des programmes audiovisuels et à terme pour l'indépendance et le rayonnement de la culture française.

La vague du numérique atteint désormais les médias, y compris les plus installés : presse, télévision et bientôt radio. Il faut la stimuler, mais il faut, en même temps, empêcher qu'elle ne se développe en sacrifiant des emplois et des entreprises de qualité, qu'elle n'entraîne la confusion entre information et communication, qu'elle ne nivelle la place de la création française dans le monde, qu'elle ne déstabilise une économie culturelle héritière d'une longue tradition, sans proposer de modèle de substitution acceptable.

Il est essentiel de préserver, dans cette déferlante, **des repères**, des informations fiables, développées par des professionnels avec leur déontologie et leur savoir-faire.

Pour cela, il apparaît nécessaire d'adapter la législation pour créer un environnement favorable au développement des médias et à leur succès dans l'économie numérique.

Cette mission concerne les médias traditionnels, presse, télévision et radio : des supports d'information, d'éducation et de divertissement, qui dif-

fusent des contenus au public et se rémunèrent par la vente aux utilisateurs ou par les recettes publicitaires.

Sans sous-estimer l'importance d'industries culturelles comme l'édition ou le cinéma, qui subissent elles aussi les effets de la révolution numérique et partagent quelques défis communs avec le secteur des médias, sans ignorer non plus le rôle que joueront, dans les années à venir, les nouveaux lieux de rassemblement comme le jeu vidéo, les réseaux sociaux ou les sites collaboratifs, **ce rapport se limite ici à la télévision, la radio et la presse, et bien sûr Internet dans sa composante média.**

Nous avons rencontré les différents représentants de ces métiers et les acteurs de l'Internet afin d'entendre leurs contraintes, leurs défis et leurs besoins. Ces entretiens ont montré un consensus sur le diagnostic : fragmentation des audiences, nouvelles concurrences, nouvelles attentes et nouveaux comportements des consommateurs, freins à la constitution de groupes de taille internationale, frilosité des investisseurs, besoins de formation et d'innovation, doutes de la profession de journaliste, menaces sur la qualité et la fiabilité de l'information et la qualité des programmes...

Ils ont également montré quelques divergences sur les propositions, qui ne semblent pas insurmontables. Beaucoup tiennent au point de vue adopté, ou aux priorités accordées parmi les valeurs qui structurent les métiers des médias : recherche de la vérité, pluralisme, accessibilité au public, indépendance des journalistes, sincérité du témoignage, pérennité et donc rentabilité des médias...

Or, il est essentiel de ne pas choisir entre ces valeurs dont aucune ne doit être sacrifiée. Au contraire, il faut les rétablir dans leur diversité. Ces valeurs se renforcent les unes les autres : il n'y aura pas d'indépendance ni de qualité sans rentabilité, il n'y aura pas de croissance du secteur sans champions de taille internationale, il n'y aura pas de rentabilité de ces champions sans qualité.

Un ancien équilibre vacille. il faut en bâtir un nouveau, différent, mais qui sera fondé sur les mêmes valeurs. En particulier, il devra nécessairement :

- ◆ **garantir l'indépendance, le pluralisme et la qualité de l'information, la qualité et le rayonnement de la culture ;**
- ◆ **faciliter l'accès du public aux supports et aux idées ;**
- ◆ **aider les médias à relever les nouveaux défis économiques et faire émerger des champions internationaux.**

Des médias en hypermutation

Le secteur des médias représente, en France, plus de 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires et génère près de 60 000 emplois directs et plus de 400 000 emplois au total, soit 5 fois plus que l'aéronautique.

C'est aussi un secteur stratégique qui concourt à l'éducation et à l'information des citoyens, à l'indépendance et au rayonnement de la France.

Avec les évolutions récentes des technologies et des pratiques, les frontières se brouillent entre ces métiers et les métiers connexes du « divertissement », des télécommunications, du jeu, du commerce en ligne, etc.

Considéré dans cette globalité, le secteur « média news/entertainment » réalise encore une forte croissance mondiale (6 % en 2007) et une bonne croissance en France (3,5 %). Ces chiffres globaux dissimulent cependant un **déplacement de valeur** au sein de ce vaste ensemble dont la croissance est désormais tirée par les nouveaux supports comme l'Internet ou le mobile (et prochainement sans doute, les lecteurs électroniques, ou e-readers, notamment sur le marché américain). C'est cette évolution extrêmement rapide et les recompositions qu'elle entraîne qui rendent nécessaire un travail politique favorisant l'émergence de nouveaux équilibres.

Des fragilités antérieures à la « révolution numérique »

Les contraintes économiques pesant sur le secteur des médias sont lourdes. Ces métiers sont généralement des activités de coûts fixes pour des productions périssables, et ont donc besoin de positions stables pour conserver leur équilibre. La presse, en particulier, se maintient en France grâce à de nombreuses aides directes (282 millions d'euros dans le projet de loi de finances 2008) et indirectes (TVA à 2,1 % pour les journaux papier labellisés par la Commission Mixte Paritaire).

Il n'y a pas, en France, de super champion international. Comme le montre le tableau ci-après, la France ne domine pas dans la compétition internationale. À l'heure où se joue une intense bataille mondiale du contenu, le premier groupe plurimédia Français (Vivendi) se situe au cinquième rang mondial, derrière quatre groupes américains et à une taille trois fois inférieure à celle de Google.

Groupe (pays)	Activité	Capitalisation en milliards d'euros	PER 2007 estimé
Google (USA)	Internet	108,5	31,7
Time Warner (USA)	TV, cinéma, presse, Internet	60,3	21
Disney (USA)	Divertissement	52,8	19
News Corp (USA)	Presse, TV	52,6	21
Vivendi (France)	TV, Musique, télécoms	36,1	13
Yahoo (USA)	Internet	29,6	51
Viacom (USA)	TV	21,9	18,6
Clear Channel (USA)	TV, radio	18,9	26
BskyB (Royaume-Uni)	TV	16,5	20
RTL Group (Luxembourg)	TV, radios	13,7	21
Reuters (Royaume-Uni)	Information financière	11,6	30
Pearson (Royaume-Uni)	Edition	10,7	20
Mediaset (Italie)	TV	9,5	16
Lagardère (France)	Edition, radio	8,1	16
ITV (Royaume-Uni)	TV	6,7	24
ProSiebenSat1 (Allemagne)	TV	6,1	21
TF1 (France)	TV	5,3	19
JC Decaux (France)	Affichage	5,1	19,7
M6 (France)	TV	3,5	20
EMI (Royaume-Uni)	Musique	2,9	22
Warner Music Group (USA)	Musique	1,9	44
NRJ Group (France)	Radio, TV, télécoms	1,1	26

Source : Bloomberg mai 2007

L'observation de la chronologie de l'évolution des médias traditionnels révèle que presse, radio et télévision ne sont pas confrontées au même moment au problème de la multiplication des canaux de diffusion et à la dispersion des publics. La radio a subi un choc majeur au moment de la mise en exploitation de la bande FM en 1981. La presse française est en régression continue depuis 4 décennies et subit depuis environ 5 ans le choc frontal des réseaux numériques. La télévision souffre réellement de l'éparpillement de son audience depuis le lancement

effectif de la TNT en 2006. Cette érosion des audiences s'est accélérée d'une façon spectaculaire depuis 1 an et devrait encore lourdement s'aggraver jusqu'à l'extinction des réseaux analogiques de diffusion et la migration totale sur les réseaux numériques hertziens ou filaires en 2011.

Presse : le choc sur un secteur en crise

La presse connaît un mouvement régulier de baisse des ventes depuis les années 60. La diffusion de la presse d'information générale a baissé de 400 millions d'exemplaires entre 1982 et 2000 (-11,7 %), dont plus de 200 millions pour la presse nationale (-23,7 %). Ce phénomène ne s'explique ni par les nouveaux médias, ni même par la télévision, mais révèle sans doute une désaffection du public qui ne s'est pas produite dans d'autres pays européens.

Cette baisse des ventes a essentiellement frappé la presse quotidienne, qui traverse sa plus grave crise depuis la Libération, et profite partiellement à la presse magazine. De ce fait, les modèles adoptés à la Libération (notamment la Loi Bichet) se trouvent aujourd'hui inadaptés.

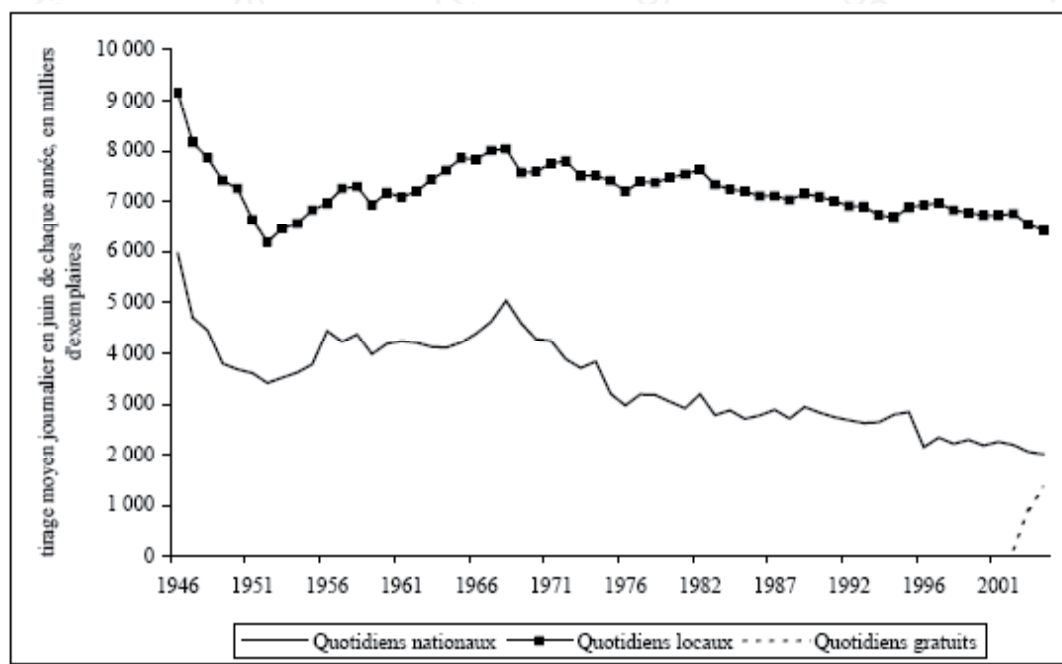
Le graphique suivant, issu des données de la Direction du développement des médias, montre l'ampleur de cette évolution. Il montre aussi que le foudroyant essor

de la presse gratuite ne s'est pas fait au détriment de la presse payante, et que de nouveaux formats éditoriaux peuvent rencontrer leur public. Mais ces formats nécessitent de lourds investissements.

Depuis 2000, la diffusion de la presse est restée à peu près constante (total qui masque des disparités entre la presse quotidienne et la presse magazine), mais le nombre de titres a nettement augmenté, passant de 3904 titres à 4 550 et la diffusion payée a décliné de 4,8 milliards d'exemplaires vendus à 4,5 milliards.

Télévision : le changement de modèle

Depuis ses premiers pas à la fin des années 40 et jusqu'à une date récente, le développement des chaînes de télévision existantes a été protégé par la rareté des canaux de diffusion. Leur croissance rapide et continue s'est faite au fil des mutations technologiques et du partage des fréquences et de l'apparition de la concurrence entre privé et public. L'économie générale de la diffusion s'est accompagnée de l'émergence d'un tissu original et fertile de sociétés privées de production. Cette organisation a permis de faire de la télévision française une des meilleures du monde. Cependant, le lancement de la télévision satellite ou câblée, puis l'ouverture, en 2005, de la TNT et la distribution des fréquences par canaux ont fait entrer la télévision dans une ère de **fragmentation**



Source:
Direction du
développement
des médias (DDM)

des publics¹ et de déstabilisation². Si la consommation globale télévisuelle reste stable voire augmente, l'arrivée de la télévision sur l'ADSL, sur les nouveaux réseaux très haut débit (fibre optique) ou enfin l'arrivée sur les réseaux hertziens DVBH de la Télévision mobile personnelle devraient amplifier encore ce mouvement qui déstructure profondément les modèles économiques traditionnels et les modes de consommation.

Radio : entre deux crises ?

La radio a dû faire face à une réorganisation en profondeur de son modèle avec l'arrivée des radios FM dans les années 80. Après une période de flottement, le secteur a semblé se stabiliser à nouveau. Mais les effets de bords des bouleversements des industries musicales, et les conséquences non encore anticipées de la radio numérique se feront prochainement sentir.

Pour des raisons diverses, **c'est donc un secteur fragilisé qui doit aujourd'hui faire face à une révolution industrielle d'une ampleur jamais connue.**

Principaux impacts du numérique sur la télévision, la presse et la radio

Il n'est pas nécessaire de rappeler ici **l'importance économique et culturelle du numérique**. Rappelons simplement que selon l'IDATE³, le marché mondial de l'économie numérique devrait dépasser, en 2008, les 3000 milliards d'euros de chiffre d'affaires, avec un taux de croissance (+6 %) deux fois supérieur à celui de l'économie globale. Il est cependant important de souligner que **les « contenus et programmes » devraient représenter à eux seuls 75 % de cette croissance**. Au sein de cet ensemble, les services agrégateurs de contenus (moteurs de recherche, sites communautaires, sites de musique de vidéo ou autres) récoltent la majeure partie de la recette souvent au détriment de la valeur des contenus eux-mêmes. Ainsi *Google* et *Yahoo!* bénéficient-ils aujourd'hui de plus de la moitié des recettes publicitaires mondiales collectées sur le Net. Cette domination de la valeur des services en majorité américains peut expliquer en partie que la part de ce secteur de l'économie numérique dans l'économie française (6 %) est encore très inférieure à celle des États-Unis (13 %) ou de la Corée du Sud (17 %).

De cette croissance, en revanche, les médias traditionnels ne profitent guère.

- ♦ La **télévision**, on l'a souligné, conserve son audience globale et connaît généralement de bonnes croissances. Elle a même atteint en 2007 un record historique avec une moyenne quotidienne de consommation de la télévision par Français de 3h27. Mais elle subit un mouvement sans précédent de fragmentation des audiences, qui devrait s'amplifier encore jusqu'en 2011, date du passage au « tout numérique »⁴;
- ♦ La fragmentation des audiences touche principalement les grands réseaux analogiques privés et publics financés en tout ou partie par la publicité. Elle provoque une chute brutale de leurs audiences avec pour le service public un phénomène secondaire de vieillissement important des structures d'âge des téléspectateurs;
- ♦ **Les pertes d'audiences se traduisent par une tendance à la diminution des recettes publicitaires**. Le problème structurel vient ainsi aggraver un problème conjoncturel de baisse des marchés de la publicité. Il est à noter qu'une multiplicité de petites audiences ne permet pas aujourd'hui de reconstituer le chiffre d'affaires d'une seule audience cumulée;
- ♦ Les pertes de recettes se traduisent mécaniquement par une baisse des investissements obligatoires et conduisent les dirigeants des chaînes à revoir les coûts de grille et la ventilation de leurs investissements;
- ♦ La diminution des coûts de grille risque de se traduire par une diminution de la qualité des programmes **et une réduction des commandes au secteur national de la production audiovisuelle**;

La télévision française a longtemps vécu un peu repliée sur elle-même, stabilisée dans une programmation qui a trouvé son efficacité en tissant des liens d'identification national et de proximité locale avec son public. Les parts du marché national étaient alors très suffisantes pour assurer l'équilibre économique ou social de ces antennes privées et publiques.

Pour faire face à la dispersion des publics et à son corollaire la perte de recette, les très grandes chaînes nationales qui financent jusqu'à présent l'essentiel du coût des programmes de stock (animation, fiction et documentaires) vont désormais devoir trouver des partenaires et des financements complémentaires.

L'élargissement de la production et de la diffusion de ces programmes à l'Europe apparaît une des solutions culturelles et économiques souhaitables. Il faut donc encourager cette tendance et créer les nouvelles conditions juri-

1 L'audience des nouvelles chaînes (additionnée à l'audience des chaînes traditionnelles diffusées en simulcast) cumule désormais plus de 20 %.

2 Rappelons en outre que la TNT ne couvre pas encore l'ensemble du territoire français et que l'extinction définitive du signal analogique est programmée pour le 30 novembre 2011.

3 Idate (www.idate.fr), DigiWold Yearbook 2008, Les enjeux du monde numérique.

4 Il est à noter que la décision d'attribuer une partie du dividende numérique à l'amélioration de la qualité du signal (TVHD) est de nature à contenir cette dispersion.

diques pour sa mise en œuvre. **L'évolution des décrets de production et de diffusion doivent aller dans ce sens et autoriser plus de quotas européens;**

- ♦ Par ailleurs, le numérique introduit dans ces métiers la perspective de « délinéarisation » (du fait d'acteurs comme Dailymotion, Youtube, Joost, Miro) ou de programmations multiples dédiées à des marchés de niche (catch-up TV, replay TV), qui posent à la télévision des problèmes d'organisation voire de droits relativement inédits; Il faut souligner en revanche que le numérique ouvre aussi de nouvelles perspectives de modèles de revenus (Pay per view, e-commerce, interactivité, etc.) qui pourraient eux aussi faire évoluer ces métiers;
- ♦ La **presse** voit la poursuite du mouvement de baisse générale des ventes, aggravé par l'augmentation du nombre de titres de presse¹ et par une tendance à la migration des recettes publicitaires vers Internet. La plupart des journaux adoptent aujourd'hui une logique bi-média, mais les tarifs de la publicité en ligne étant très inférieurs aux tarifs de la publicité sur papier, les gains d'internautes peinent à compenser les pertes de lecteurs. Pour certains segments de marché, la concurrence de l'Internet devient frontale. Enfin, de prochaines révolutions technologiques, comme l'apparition à venir de nouveaux supports de lecture de très grande qualité comme l'e-reader, annoncent un nouveau cycle d'investissements et de remise en cause des positions;
- ♦ La **radio** semble pour l'instant relativement épargnée par la transformation numérique. Certains de nos interlocuteurs estiment même que le plus dur a été subi avec l'arrivée de la bande FM. Il est cependant à craindre que l'arrivée prochaine des radios numériques et des lecteurs de radios diffusées par Internet (donnant accès à des dizaines de milliers de stations) ne vienne bouleverser ces équilibres. L'enjeu actuel pour les radios réside en l'acquisition de fréquences suffisantes pour couvrir rapidement le territoire.

Ce contexte économique particulièrement tendu a incité la plupart des groupes de médias à une limitation drastique des dépenses, et notamment à un gel du nombre d'embauches dans les rédactions purement papier, à une limitation des postes à l'étranger et des missions internationales. Dans ce contexte, **il est indispensable de renforcer le rôle de l'AFP.** Nous estimons aujourd'hui que cette institution joue un rôle central et prééminent dans la qualité de l'information diffusée par les médias français.

Face à ces bouleversements, les groupes de médias disposent cependant de ressources non négligeables : équipes, compétences, marques, capacité d'investissement. En France et dans d'autres pays, de premières expérimentations montrent la capacité des groupes de médias à développer des offres innovantes, attractives et rentables. Il n'en demeure pas moins qu'ils se heurtent, dans le monde de l'Internet, à d'autres concurrents.

Internet est (aussi) un média

Le réseau Internet est un média enrichi ou un système de services qui distribue des médias. En effet, il accueille aujourd'hui des services et des applications qui excèdent largement la communication au sens traditionnel du terme.

Parmi cette somme d'applications et d'usages, Internet fonctionne aussi comme un média. Il représente même de plus en plus, aux dires de certains de nos interlocuteurs, **le seul média au sens strict du terme**, puisque c'est le réseau qui désormais fait parvenir aux citoyens les informations et les contenus développés par les professionnels ou par les autres utilisateurs.

Le développement du média Internet apporte des bénéfices considérables à la société de la connaissance : volume et accessibilité de l'information, rapidité de mise à jour, mondialisation des échanges, nouveaux codes narratifs, nouvelles logiques de traitement de l'information, etc.

Il recèle également des dangers spécifiques, liés notamment à ses multiples modes de production de l'information, au nombre et à la diversité des nouveaux entrants, à la recherche à tâtons de modèles économiques, à l'absence de consensus international concernant la régulation, sans compter les questions qui agitent déjà le réseau : respect de la propriété intellectuelle, respect des données concernant les utilisateurs, etc.

Ainsi, tout en étant extrêmement enthousiastes sur les innovations et les créations apportées par le réseau, **la plus grande vigilance s'impose** par exemple sur :

- ♦ l'arrivée de nouveaux acteurs dans le monde des médias, les menaces sur les activités anciennes et le risque de conflit d'intérêts d'un genre nouveau²;

¹ Ces nouveaux titres bénéficient à la fois de la baisse des coûts de production induite par le numérique et de tous les dispositifs mis en place pour garantir le pluralisme.

² Pour ne prendre qu'un seul exemple, les progrès du traitement de l'information, du profilage des utilisateurs et de la personnalisation de la publicité tendent aujourd'hui à permettre de définir, pour chaque internaute, les informations et les publicités qui auront sur lui le plus fort impact...

- ◆ l'hyperconcentration de certains éléments de la chaîne de valeur (comme le moteur de recherche) qui annihile tout le bénéfice du pluralisme des sources ;
- ◆ la dépendance extrême envers des technologies concentrées au sein de quelques rares entreprises étrangères ;
- ◆ l'utilisation des données personnelles, y compris des traces d'usages et les éventuelles dérives du respect de la vie privée ;
- ◆ le risque de baisse de qualité de l'information disponible, les informations professionnellement construites et validées étant noyées dans un bruit de fond de plus en plus important... ;
- ◆ les tentations de piratage et de non respect des auteurs et des ayant-droits.

La vitesse d'innovation et d'adoption par le public est considérable. À titre d'exemple, *Dailymotion* et *Youtube*, qui permettent d'échanger des vidéos ont été ouverts il y a moins de trois ans. En février 2008, les Français ont téléchargé 2,1 milliards de ces vidéos. Facebook, un « réseau social » d'échanges entre les internautes s'est ouvert au grand public il y a moins de deux ans : 80 millions d'internautes, dont 2 millions de Français y sont désormais actifs.

Cette vitesse d'innovation et d'adoption est presque la principale caractéristique d'Internet. Les formes anciennes de contrôle y sont donc de plus en plus inopérantes, voire anachroniques : comment contrôler 9 millions de blogueurs qui agrègent des flux RSS dont ils ne sont pas les auteurs ? Comment songer sérieusement à pénaliser les actes de millions de jeunes qui échangent des fichiers musicaux ? Comment se contenter d'asseoir l'organisation du pluralisme sur l'identité des propriétaires des médias ? Quels instruments juridiques internationaux permettraient d'obtenir une transparence dans la pratique des moteurs de recherche ?

Il est probable que ces nouvelles régulations feront appel à de nouvelles formes d'intervention publique, plus proches de la technologie : implication dans la définition de normes et standards, demandes d'ouverture ou de vérification des codes sources, etc.

Mais cette accélération pose des problèmes bien plus importants : elle exige **une capacité d'innovation, d'investissement et de réorganisation permanente qui s'imposent de plus en plus durement aux médias traditionnels.**

Ainsi, alors que les médias français commencent à maîtriser l'univers du « *world wide web* », l'internet de la « toile », les vagues suivantes sont déjà en train de se

lever : Internet mobile, Internet des objets, etc. C'est sans aucun doute l'un des rôles de l'État que d'accompagner les professionnels dans ces ruptures technologiques et économiques dont la fréquence et l'amplitude ne cessent de s'accroître.

Changements sociétaux

Ce rapide tableau des changements qui affectent les métiers de médias serait incomplet si l'on ne prenait pas en compte **les changements de société qui accompagnent l'extension des technologies numériques.**

Que le phénomène soit induit par le numérique ou qu'il en soit le vecteur, il n'en demeure pas moins que les comportements, les attentes et les habitudes de consommation changent très rapidement. Plus de 60 % des foyers français sont équipés en micro-informatique et la France compte plus de 16 millions d'abonnements à Internet haut débit, ce qui fait de notre pays l'un des plus équipés au monde. La France compte 9 millions de blogs dont 2,5 millions de blogs actifs. Elle se classe ainsi au 4^e rang mondial, après les États-Unis, la Chine et le Japon, et au premier rang mondial en nombre de blogs par internaute. La version française de l'encyclopédie Wikipédia comprend plus de 680 000 articles et compte plus de 30 000 contributeurs réguliers. Près de 2 millions de Français ont rejoint le réseau social Facebook. 10 millions de joueurs se retrouvent tous les soirs sur le jeu en ligne *World of Warcraft*. Les Français ont téléchargé plus de 2 milliards de vidéos pour le seul mois de février 2008. Ces quelques exemples, parmi tant d'autres, montrent que les Internautes, qui représentent la grande majorité des jeunes générations, commencent à façonner un univers culturel innovant et singulier.

Leurs attentes face aux médias traditionnels en sont également modifiées, puisque le rapport au savoir, à l'information, au divertissement, mais aussi à l'autorité ou aux institutions, est modifié. L'incompréhension qui règne autour du téléchargement de fichiers musicaux doit être vue comme un symptôme. Les jeunes « pirates » sont les mêmes qui plébiscitent les séries américaines, qu'ils téléchargent et achètent en masse, et qui payent chaque année des sommes croissantes pour assister aux concerts live.

Malheureusement, dans ce foisonnement, Internet et le web ont forgé une contre-culture de la gratuité, de l'interactivité, du nivellement des savoirs, de l'instantanéité voire de l'instabilité dont on méconnaît encore la sanction.

Cette évolution appelle plus de rapidité dans la mise en ligne de l'information, plus de fluidité, plus d'interactivité. Ces internautes souhaitent commenter et réagir, voire rectifier les informations. Ils portent une confiance accrue aux jugements de leurs semblables et manifestent une certaine défiance envers les informations institutionnelles, comme l'illustrent parfaitement les forums médicaux.

Cette évolution s'appuie sur d'authentiques valeurs et comporte de réels dangers, dont le moindre n'est pas le repli dans de petits réseaux communautaires et sur une information taillée sur mesure en fonction de ses propres centres d'intérêts, ce que le professeur Cass Sunstein appelle *l'information Cocoon*. Souffle libertaire, désir de participation, recul du respect du droit d'auteur, abondance des commentaires mal informés, *information Cocoon*, le tout dans un contexte de baisse de rentabilité des médias traditionnels... Cette évolution est un défi pour les sociétés démocratiques. C'est aussi un défi pour le monde des médias. Il en a connu d'autres dans sa longue histoire, lui qui a traversé deux guerres mondiales, la guerre froide, le choc de 1968, la multiplication des télévisions et des radios... Mais pour relever ce défi, **le monde des médias devra lutter contre ses propres archaïsmes, réinventer sa proposition de valeur et repenser ses modèles économiques.**

Un intense débat national

Depuis quelques années, ces problèmes apparaissent progressivement dans le débat public. **Notre mission s'inscrit dans une réflexion qui la précède et prend place à la suite de nombreux travaux consacrés aux médias ou à la numérisation.**

Plusieurs rapports officiels ont abordé cette question, soit sous l'un de ces aspects, soit à l'occasion d'une réflexion plus générale. Nous devons souligner en particulier le rapport Loridant¹ mené par le Sénat, le rapport Tessier² consacré à la numérisation de la presse, les conclusions du projet COSMOS du Commissariat général du plan³, le rapport au Conseil économique et social de M. Michel

Muller⁴, le rapport Lancelot⁵ sur la concentration des médias, le rapport Lévy-Jouyet sur l'économie de l'immatériel⁶, le rapport Patino⁷, le rapport Kessler-Richard⁸, les travaux de la Commission Attali⁹ sur la croissance, la commission Retallau sur le dividende numérique¹⁰...

Des groupes de réflexion et think tank ont également travaillé ce sujet, comme l'Institut Montaigne¹¹. Nous nous inspirons de certains de leurs constats ainsi que de quelques-unes de leurs recommandations...

Dans le cadre de ce rapport, nous avons également auditionné de nombreux acteurs et rencontré à cette occasion des professionnels très concernés, très informés, parfaitement conscients des évolutions en cours.

De ces travaux, de ces entretiens, ressortent de nombreuses propositions. Elles sont parfois contradictoires, à l'image des incertitudes qui persistent quant à l'évolution des médias face au numérique, des différences entre les médias, et des divergences d'intérêts.

Mais on retrouve également, au fil de ces propositions, de véritables lignes de force : une réglementation jugée archaïque et paralysante, le besoin de refonder le métier de journaliste et de reconnaître sa place prépondérante dans l'abondante offre d'informations citoyennes ou commerciales, le besoin d'accélérer les capacités d'innovation technologique, le besoin de garantir et de renforcer l'indépendance et la crédibilité de l'information...

Ces propositions nombreuses, spontanées, passionnantes montrent un véritable engagement des professionnels dans la transformation de leur métier.

1 Rapport d'information fait au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation sur le fonds d'aide à la modernisation de la presse, par M. Paul Loridant, Sénateur. Session extraordinaire du Sénat de 2003-2004, annexe à la session du 7 juillet 2004.
<http://www.senat.fr/rap/r03-406/r03-4061.pdf>

2 Marc Tessier et Maxime Baffert La Presse au défi du numérique, Rapport au Ministre de la culture et de la communication, février 2007.
<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/tessier/rapport-fev2007.pdf>

3 Des médiattitudes, Prospective sur la stratégie de l'État dans les mutations des médias, Sylvie Benard, Bernard Benyamin, Commissariat général du plan – CAS, La Documentation Française, 2005.

4 Rapport de M. Michel MULLER pour le Conseil économique et social, Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir, 2005.

5 Commission Lancelot, Rapport au Premier ministre sur Les problèmes de concentration dans le domaine des médias, décembre 2005.
http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_lancelot.pdf

6 Maurice Lévy et Jean-Pierre Jouyet, L'économie de l'immatériel, la croissance de demain, Rapport au Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, novembre 2006.
http://www.minefe.gouv.fr/directions_services/sircom/technologies_info/immateriel/immateriel.pdf

7 Rapport sur le livre numérique, remis par Bruno Patino à Christine Albanel le 30 juin 2008.
<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen/albanel/rapportpatino.pdf>

8 Mission de concertation sur l'organisation des relations entre producteurs et diffuseurs confiée par le Ministre de la culture et de la communication à David Kessler et Dominique Richard. En cours.

9 Rapport de la Commission pour la libération de la croissance française, sous la présidence de Jacques Attali, janvier 2008.
<http://www.liberationdelacroissance.fr/files/rapports/rapportCLCF.pdf>

10 Rapport remis ce 23 juillet 2008 : <http://www.dividendenumerique.fr/>

11 Institut Montaigne, Comment sauver la presse quotidienne d'information, août 2008
<http://www.institutmontaigne.org/comment-sauver-la-presse-quotidienne-2456.html>

Rechercher un nouvel équilibre

Ce sont tous ces changements qui nous font soutenir que l'équilibre ancien est aujourd'hui inadapté. La régulation ancienne, dans un contexte de rareté des moyens de diffusion, essayait de préserver un certain nombre de principes (pluralisme, indépendance, qualité) avec des moyens qui sont aujourd'hui devenus obsolètes.

Il est désormais urgent de fonder un nouvel équilibre, qui suppose notamment une adaptation de nos règles anciennes devenues archaïques.

Sans cet effort collectif, le risque est grand de constater, en quelques années :

- ◆ **Un véritable sinistre dans le monde des médias, des suppressions d'emplois et la perte d'influence des groupes français dans la « bataille mondiale du contenu » ;**
- ◆ **Et un affaiblissement de la vitalité démocratique de notre pays.**

Il serait regrettable qu'une révolution porteuse de tant de créativité et d'un tel potentiel de croissance économique, aboutisse, faute de résolution politique, à un tel appauvrissement de notre pays. Ce serait d'autant plus regrettable que la France est loin d'être démunie dans cette compétition numérique mondiale : en termes d'équipement, de connexion, de qualification de ses ingénieurs et informaticiens, d'usages, de recherche et même de créations d'entreprises à succès, la France est loin d'être le mauvais élève de la classe.

C'est pourquoi, après avoir auditionné largement les professionnels de l'internet et des médias, après avoir recueilli de leur part de très nombreuses propositions de mesures, nous proposons les recommandations qui nous semblent les plus pertinentes et urgentes pour aider le secteur.

Quelques critères centraux ont guidé le choix de ces recommandations :

- ◆ les valeurs qui ont présidé à l'équilibre ancien restent valides : leur adaptation à la nouvelle donne passe par la recherche d'un nouvel équilibre global ;
- ◆ il faut s'efforcer de ne réglementer que lorsque cela est nécessaire, par exemple pour l'adaptation du droit d'auteur au contexte numérique ;
- ◆ nous raisonnons à budget constant, et nous refusons de créer de nouvelles taxes : nous recherchons donc au maximum la réaffectation des ressources disponibles ;
- ◆ nous considérons que la transformation numérique est source d'opportunités pour les médias français, et tout en proposant les nouvelles protections qui s'imposent, nous voulons favoriser l'investissement et l'innovation pour disposer de médias qui soient des champions numériques.

Au nom de ces critères, les recommandations que nous effectuons s'organisent autour de deux principes fondateurs :

- ◆ **Défendre le pluralisme et la qualité de l'information, de l'éducation et du divertissement en France ;**
- ◆ **Stimuler la compétitivité globale de l'écosystème notamment en favorisant l'émergence de champions internationaux.**

Les mesures proposées

(Leur ordre de classement ne constitue pas un ordre de priorité)

Deux principes :

- ◆ **Défendre le pluralisme, la qualité et l'accessibilité des contenus et de l'information**
- ◆ **Aider les entreprises de médias françaises à relever les défis du numérique et à devenir des champions internationaux**

Premier principe : Défendre le pluralisme, la qualité et l'accessibilité des contenus et de l'information

Des médias libres et une information fiable sont l'un des fondements élémentaires de nos démocraties.

La qualité de l'information ne peut être ni encadrée ni contrôlée. Elle repose sur les professionnels, leurs règles de métiers et leurs conditions de travail (c'est-à-dire aussi, mais nous y reviendrons, sur la rentabilité et la pérennité des entreprises de médias). Il revient donc à la démocratie, et au politique, de soutenir l'indépendance, la variété et le pluralisme des entreprises de médias.

Cette ambition est le premier principe fondateur de ce rapport. Elle est à l'origine des 3 objectifs et des recommandations de cette première partie.

Objectif 1 : Défendre et renforcer le pluralisme de la presse

Recommandation n°1 : Constitutionnaliser la défense du pluralisme et de l'indépendance de la presse*1**

La liberté d'expression et la liberté d'information sont des valeurs fondatrices de la République, depuis la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, qui proclamait que « *La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme* », en passant par la loi de 1881 sur la liberté de la presse, jusqu'aux décisions du Conseil national de la Résistance. Depuis 1984, pour la presse, et 1986, pour l'audiovisuel, la jurisprudence du Conseil Constitutionnel considère que « *la préservation du caractère pluraliste des courants d'expression socio-culturels* » est un objectif à valeur constitutionnelle.

Pourtant, ni la Constitution de 1958, ni les révisions ultérieures, ni le préambule de 1948 ne formulent explicitement ce principe fondateur, qui est déduit d'une interprétation de la Déclaration des droits de l'homme de 1789. À l'heure où les entreprises de média subissent l'une des plus graves crises économiques depuis la Libération, où la mondialisation numérique et la puissance de certains acteurs technique bouleversent les conditions d'accès à l'information, où de nouvelles formes d'expression et d'échange se mettent en place très rapidement, **il semble essentiel, à l'instar de ce qu'on fait les États-Unis² ou l'Allemagne³, de consacrer ce principe dans le socle même de l'organisation de la République.**

1 Les décisions marquées du signe *** sont les décisions fondamentales sans lesquelles l'ambition de cette mission ne saurait être atteinte.

2 1er amendement : « Le Congrès ne fera aucune loi accordant une préférence à une religion ou en interdisant le libre exercice, restreignant la liberté d'expression, la liberté de la presse ou le droit des citoyens de se réunir pacifiquement et d'adresser à l'État des pétitions pour obtenir réparation de torts subis. »

3 art 5 de la Loi fondamentale allemande : « Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser librement son opinion par la parole, par l'écrit et par l'image, et de s'informer sans entraves aux sources qui sont accessibles à tous. La liberté de la presse et la liberté d'informer par la radio, la télévision et le cinéma sont garanties. Il n'y a pas de censure. »

Recommandation n°2 : Améliorer le financement de la presse en développant le mécénat***

Avec le numérique, le modèle économique des médias traditionnels est fragilisé, et en premier lieu celui de la presse écrite d'information. Alors que de grands quotidiens, comme L'Aurore, vendaient plus de 3 millions d'exemplaires dans l'après-guerre, les ventes cumulées des grands quotidiens d'information dépassent à peine 1 million d'exemplaires aujourd'hui. Des titres ont disparu, de nombreux autres sont menacés. Certains devraient déjà avoir disparu car tendanciellement en déficit depuis des années.

Cette situation menace le pluralisme et la qualité de la presse, notamment de la presse quotidienne d'information. C'est ainsi qu'une récente étude du Pew Research Center sur près de 300 journaux américains a montré une très nette baisse de la couverture des événements nationaux et internationaux, en seulement trois ans, cela notamment par mesure d'économies¹.

Par ailleurs, le cycle de financement d'un média, la rentabilité moyenne de ces journaux et les impératifs de rentabilité demandés au capital sont tels que l'investissement dans la presse écrite s'avère de moins en moins intéressant.

À l'étranger (Pays-Bas, Royaume Uni), l'une des réponses a été de développer le mécénat en faveur de la presse à travers notamment le modèle de Fondations ou de fonds dédiés. En France, de telles fondations pourraient entrer au capital des titres afin d'assurer la préservation d'une approche éditoriale de qualité et du pluralisme. Elles les aideraient aussi à reconstituer leurs fonds propres en leur assurant leur indépendance pleine et entière.

Actualité et limites des fondations pour la presse

Depuis 2007, la presse a obtenu de la Direction de la Législation fiscale une lecture souple de la loi 2003 sur le mécénat, permettant d'inscrire la presse dans ce dispositif général (dons défiscalisés à hauteur de 60 ou 66 % en fonction de ce qu'ils proviennent de personnes physiques et morales), pour réaliser 2 types d'actions :

- ◆ renforcer les fonds propres des entreprises de presse. Dans ce cas, les dons sont nominatifs (« fléchés »), le donateur ayant indiqué le journal de son choix ;
- ◆ financer des actions collectives en faveur du pluralisme (abonnements d'une classe d'âge à différents journaux par exemple). Ces actions sont alors financées par les dons non « fléchés ».

C'est ainsi que sur ces bases, l'Association Presse et Pluralisme s'est constituée fin 2007. Mais de nombreux problèmes subsistent. Il semble aujourd'hui nécessaire d'autoriser ces associations à monter au capital des sociétés holding de presse sans en modifier la gouvernance, et à réaliser des prêts participatifs à leurs sociétés filiales ou éditrices des titres ; il faudrait également autoriser ces associations à réaliser directement des prêts bonifiés (du montant des dons fléchés perçus) aux titres de presse en question.

Recommandation n°3 : Créer auprès du Premier ministre un observatoire du pluralisme dans la presse

Dans un contexte radicalement différent de celui de l'après-guerre, la question du pluralisme doit être repensée sur de nouvelles bases :

- ◆ la multiplication des contenus en ligne, rend aujourd'hui nécessaire une réflexion sur la fiabilité et la crédibilité de toutes les données qui s'échangent sur les réseaux numériques et qui mélangent information, opinion, mais aussi piratage ou données falsifiées ;
- ◆ de nouvelles stratégies industrielles émergent : moteurs de recherche plus ou moins objectifs, filtrage de contenu, navigation entre différents médias, information orientée vers différentes communautés. Elles répondent à une fragmentation des publics et à une multiplication des sources d'information. Ces stratégies empêchent de poser la question du pluralisme en termes d'exhaustivité des points de vues (c'est désormais impossible) et interdisent de centrer la régulation sur la lutte contre les concentrations (c'est désormais inutile) ;
- ◆ la multiplication des aides directes et indirectes, et la multiplication des réglementations anticoncentration suggèrent de penser une meilleure harmonisation de ces différents dispositifs, et, comme le suggère le rapport Lancelot², de fixer les critères des aides à la presse et de renforcer les synergies entre la Direction du développement des médias, la Commission paritaire des publications et agences de presse, le Conseil supérieur des messageries de presse et la Société des papiers de presse.

C'est pourquoi nous recommandons la création, auprès du Premier ministre, d'un Observatoire du pluralisme chargé de remettre, chaque année, un rapport public, fondé sur des données statistiques et corrélées, permettant de juger de l'état du pluralisme.

Recommandation n°4 : Étendre les compétences du CSA et le charger du respect du pluralisme

Depuis quelque temps déjà, on constate une accumulation de règles visant certaines activités traditionnelles, et, parallèlement, une faiblesse des règles concernant le média émergent qu'est Internet (et les autres médias qui suivront : jeux vidéos, réseaux sociaux, sites collaboratifs, etc.). En outre, nombre de ces règles fonctionnent de

¹ http://www.nytimes.com/2008/07/21/business/media/21papers.html?_r=1&adxnli=1&ref=media&adxnli=1217026851-HMOdyHcdKK9+lvnEa9WgFA&oref=slogin

² Rapport cité.

manière très sectorielle alors que les médias forment de plus en plus un continuum gérant des flux interchangeables d'informations et de visiteurs.

De même que les groupes de médias doivent apprendre à penser la convergence, de même la réflexion sur la régulation doit intégrer cette dimension.

L'une des premières mesures à envisager est sans doute **la fusion du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) et de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP)**, tant il est étrange, dans ce monde de convergence, que ces deux institutions continuent leur cheminement parallèle et séparé.

Par ailleurs, nous recommandons que le CSA, dans l'attente de ce rapprochement, **intègre dans son rapport annuel, une partie spécifiquement consacrée à l'état de la concentration dans le secteur audiovisuel**, ainsi qu'au respect du pluralisme dans les médias numériques.

Nous recommandons également qu'il devienne aussi un instrument de la puissance publique et **conditionne désormais les autorisations d'émettre qu'il accorde à des groupes étrangers à ce que leur pays d'origine autorise également l'implantation de groupes de médias français sur leur territoire.**

Recommandation n°5: Élargir les aides de la commission paritaire aux nouveaux supports d'information

La collectivité contribue à la liberté d'expression en accordant un régime économique spécifique à la presse. Ce régime comprend essentiellement deux types de mesures: des tarifs postaux préférentiels et des allègements fiscaux (TVA au taux réduit de 2,1 % sur les recettes de vente au numéro et par abonnements).

Afin de renforcer les garanties accordées à la presse, ce régime est accordé aux publications et agences de presse sur avis d'une commission paritaire - comprenant des représentants de la presse et de l'administration - dénommée « Commission paritaire des publications et agences de presse » (CPPAP).

À l'heure actuelle, les publications qui bénéficient de ce régime doivent notamment disposer d'un support papier et être vendues. De ce fait, des supports comme les quotidiens gratuits *Metro*, *20 minutes*, *Direct soir*, ou des journaux exclusivement en ligne comme *Mediapart*, *Arrêt sur Images*, *Rue 89*... en sont exclus.

Cette réglementation est anachronique et le sera de plus en plus à mesure que ces formats innovants se développeront et rencontreront leurs publics. Dès aujourd'hui, ces journaux gratuits et ces journaux Internet jouent le rôle de principal média d'information pour une part croissante du public. **Ils doivent pouvoir bénéficier des dispositifs d'aides existant (aides à la fabrication, aides à la modernisation,...) et, pour les supports pur web d'une TVA à taux réduit que nous recommandons également d'appliquer, comme nous le verrons plus bas, aux supports numériques des titres de presse.**

Par ailleurs, une interprétation restrictive de la CPPAP exclut du bénéfice du taux réduit de TVA les publications de presse portant le même nom qu'une chaîne ou émission de télévision. Or, dans un monde marqué par la convergence plurimédia, il est essentiel de pouvoir développer des publications de presse portant le même nom ou traitant des thématiques similaires à celles d'une émission de télévision ou d'un site internet. **Le régime de TVA réduite nous semble devoir être étendu à ces publications.**

Objectif 2: Favoriser l'information de qualité

Recommandation n°6: Inscrire les chartes de déontologie des journalistes dans leur Convention collective

La profession de journaliste est une profession particulière, dont l'activité est indissolublement liée à la vie de la démocratie. Elle représente, en France, plus de 40 000 individus. Cette profession a des spécificités héritées de son histoire et des combats pour la liberté d'expression. Ces spécificités doivent être conservées et défendues, notamment à l'heure où l'information se fragmente, se dilue et se mondialise. C'est pourquoi, malgré les pressions actuelles, et malgré certaines dérives qui sont généralement refusées par la justice, **nous estimons que la clause de conscience doit être préservée.**

La Déclaration des devoirs et des droits des journalistes a été adoptée en 1971, à Munich, par les représentants des fédérations de journalistes de la Communauté européenne, de Suisse et d'Autriche, ainsi que de diverses organisations internationales de journalistes. Elle pose les fondements éthiques, déontologiques et professionnels du métier de journaliste.

Déclaration des devoirs et des droits des journalistes

Préambule

Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain.

Ce droit du public de connaître les faits et les opinions procède de l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes.

La responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics.

La mission d'information comporte nécessairement des limites que les journalistes eux-mêmes s'imposent spontanément. Tel est l'objet de la déclaration des devoirs formulés ici.

Mais ces devoirs ne peuvent être effectivement respectés dans l'exercice de la profession de journaliste que si les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle sont réalisées. Tel est l'objet de la déclaration des droits qui suit.

Déclaration des devoirs

Les devoirs essentiels du journaliste, dans la recherche, la rédaction et le commentaire des événements, sont :

- 1) respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître ;
- 2) défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique ;
- 3) publier seulement les informations dont l'origine est connue ou les accompagner, si c'est nécessaire, des réserves qui s'imposent ; ne pas supprimer les informations essentielles et ne pas altérer les textes et les documents ;
- 4) ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents ;
- 5) s'obliger à respecter la vie privée des personnes ;
- 6) rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte ;
- 7) garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement ;
- 8) s'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation, les accusations sans fondement ainsi que de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information ;
- 9) ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs ;
- 10) refuser toute pression et n'accepter de directives rédactionnelles que des responsables de la rédaction.

Tout journaliste digne de ce nom se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci-dessus ; reconnaissant le droit en vigueur dans chaque pays, le journaliste n'accepte, en matière d'honneur professionnel, que la juridiction de ses pairs, à l'exclusion de toute ingérence gouvernementale ou autre.

Déclaration des droits

- 1) Les journalistes revendiquent le libre accès à toutes les sources d'information et le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique. Le secret des affaires publiques ou privées ne peut en ce cas être opposé au journaliste que par exception en vertu de motifs clairement exprimés ;
- 2) Le journaliste a le droit de refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de son entreprise, telle qu'elle est déterminée par écrit dans son contrat d'engagement, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement impliquée par cette ligne générale ;
- 3) Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte professionnel ou à exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction ou sa conscience ;
- 4) L'équipe rédactionnelle doit être obligatoirement informée de toute décision importante de nature à affecter la vie de l'entreprise. Elle doit être au moins consultée, avant décision définitive, sur toute mesure intéressant la composition de la rédaction : embauche, licenciement, mutation et promotion de journaliste ;
- 5) En considération de sa fonction et de ses responsabilités, le journaliste a droit non seulement au bénéfice des conventions collectives, mais aussi à un contrat personnel assurant sa sécurité matérielle et morale ainsi qu'une rémunération correspondant au rôle social qui est le sien et suffisante pour garantir son indépendance économique.

Munich, 1971

L'Union nationale des syndicats de journalistes français a demandé aux organisations d'employeurs que ce texte figure en préambule de la nouvelle convention collective des journalistes, afin d'imposer à tous « les principes éthiques de la profession et les clauses nécessaires à son extension ». Le SNJ demande pour sa part que les deux chartes de déontologie (la charte du SNJ de 1918 actualisée en 1938 et la charte internationale adoptée à Munich en 1971) soient annexées à la Convention Collective Nationale de Travail des Journalistes et qu'elles soient rendues opposables afin de renforcer les garanties apportées à l'exercice de cette profession.

Dans un contexte de multiplication considérable des sources « d'information » et de complexification des circuits d'information, une telle disposition, de nature à renforcer la crédibilité des organes de presse, et à fournir des moyens juridiques de vérifier l'application de ces règles professionnelles, nous semble très favorable au secteur des médias en général. Nous recommandons donc leur transposition dans le cadre de la convention collective des journalistes tout en appelant à leur actualisation, afin qu'elles soient adaptées aux nouvelles exigences imposées par le défi du numérique.

Recommandation n°7: Professionnaliser les sites d'information en favorisant le recrutement de journalistes***

Les formes de l'information, les supports et les modalités d'accès à l'information changent très rapidement. Plus de 9 millions de blogs en France dont certains sont tenus par la professionnalisation, des journaux gratuits, des journaux en ligne, des sites d'agrégation d'information, le social *bookmarking*¹, les sites de partage de vidéos, les sites fondés sur des forums et des échanges entre internautes... toutes ces nouveautés modifient en profondeur le paysage de l'information.

Ce remodelage du paysage de l'information a plusieurs conséquences :

- ◆ Il apporte indéniablement un vent de liberté et une diversité d'opinions dont on peut se féliciter ;

- ◆ Il comporte en revanche le risque de diluer l'information au milieu d'une somme d'opinions, de propos militants parfois organisés, d'erreurs, d'inexactitudes ou d'aperçus partiels ;
- ◆ Enfin, il pose la question des frontières exactes entre l'activité spécifique des médias et la simple diffusion d'informations voire le partage d'opinions.

La présence d'authentiques journalistes est indispensable dans ce paysage mouvant. Être journaliste, c'est exercer un métier nécessitant une formation préalable, maîtriser un savoir-faire. C'est aussi disposer d'un statut professionnel permettant cette liberté d'informer que n'ont pas la plupart des autres salariés.

Alors que des études de plus en plus alarmantes, venant s'ajouter à des chiffres de diffusion en baisse constante, confirment la perte de crédibilité de la plupart des médias, principalement écrits, il est urgent de retrouver la confiance des citoyens (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, internautes...). **Nous recommandons donc de remettre la qualité, l'indépendance et le pluralisme de l'information au cœur des préoccupations.** Face au foisonnement quasiment illimité des informations jetées sans contrôle sur Internet, l'avenir des médias traditionnels passe d'abord, et surtout, par des stratégies de développement multimédia qui s'appuient sur les fondamentaux du journalisme : rigueur, déontologie, vérification de l'information.

Selon nous, l'information doit continuer à être traitée par des professionnels dont la mission est de vérifier, valider, hiérarchiser et trier les informations dont ils disposent. Ces professionnels doivent continuer à travailler au sein de structures capables de mesurer et d'assumer les risques pris par la diffusion de ces informations, de protéger les journalistes et éventuellement d'endosser la responsabilité et d'assumer leur défense. Confier ces tâches à des personnels non qualifiés, ou à des structures vulnérables reviendrait à fragiliser la qualité de l'information et contribuerait ainsi à un affaiblissement du débat démocratique dans notre pays. Or, c'est ce à quoi nous assistons aujourd'hui sur de nombreux journaux en ligne, parfois même dans les versions numériques de journaux papier.

C'est pourquoi nous recommandons d'attribuer prioritairement les aides à la presse, notamment les exonérations de TVA accordées après labellisation par la CPPAP, aux entreprises dont les rédactions web sont composées de journalistes titulaires de la carte de presse. Cette recommandation s'applique en particulier aux journaux entièrement en ligne, aux journaux gratuits, et aux sites Internet des journaux papiers.

¹ Le social bookmarking est la pratique consistant à partager les annotations portées sur les articles ou vidéos puisés sur le net, ce qui permet d'indexer les articles, de les noter, de les annoter ou de les partager avec un réseau ou une communauté. On trouve notamment dans ce mouvement de grands sites mondiaux comme Del.icio.us ou Digg, des sites français à très forte croissance comme Wikio ou Cozop. Ces pratiques deviennent la principale source d'information pour un nombre croissant d'utilisateurs.

Autre proposition:

- ◆ **Imposer aux sites qui se revendiquent comme des sites d'information de mentionner, dans leurs mentions légales, le nombre de journalistes et le nombre de rédacteurs qui contribuent au site.**

Recommandation n°8: Recentrer les aides à la presse sur la presse d'information générale et politique***

La France s'est dotée d'un ambitieux dispositif d'aide à la presse, qui représente l'un des plus importants efforts publics d'Europe. Cet engagement repose à la fois sur les idéaux du Conseil national de la Résistance et l'ambition de garantir la liberté d'expression et l'accès de tous les citoyens à la pluralité des idées, et sur la nécessité de faire face aux difficultés chroniques de ce secteur.

Le Projet de loi de finances 2008 a consacré 282 millions d'euros aux aides à la presse (mission médias). Ces aides se décomposent comme suit¹ :

1 – Les aides directes

1-1 Les aides à la diffusion

Les réductions tarifaires à la SNCF

La SNCF assure des réductions de tarifs pour le transport des exemplaires destinés à la vente au numéro. Depuis 2001, l'État prend en charge 60 % du coût de transport des quotidiens et 19 % du coût des autres publications. 5,8 millions d'euros.

L'aide à la modernisation des diffuseurs

Subvention directe, accordée sous certaines conditions aux diffuseurs qui souhaitent rénover leur espace de vente ou optimiser leur gestion. 2 millions d'euros.

Le fonds d'aide à la modernisation sociale de la fabrication de la presse

Cette aide soutient les démarches de modernisation des processus de production et de rénovation des relations du travail menées tant par la presse quotidienne nationale que par la presse quotidienne en régions. 30 millions d'euros.

Le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger

Ce fonds facilite la diffusion hors de France des quotidiens et des publications périodiques français apportant une contribution significative au rayonnement de la pensée et de la culture françaises. 1,95 million d'euros.

L'aide au portage de la presse quotidienne d'information politique et générale

Réservé aux seuls quotidiens nationaux, régionaux et départementaux d'information politique et générale, ce fonds aide le stock d'exemplaires portés, récompense le développement du portage constaté sur les deux années antérieures à l'attribution de l'aide et soutient l'activité des vendeurs-colporteurs et porteurs de presse. 8,25 millions d'euros.

L'aide aux publications hebdomadaires régionales et locales

Ce fonds favorise la diffusion au numéro des titres de la presse hebdomadaire régionale d'information politique et générale, dont le maintien est indispensable au pluralisme d'expression et à la cohésion du tissu économique et social. 1,42 million d'euros.

L'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale

Cette aide est destinée aux seuls quotidiens nationaux d'information politique et générale, de langue française, paraissant au moins cinq fois par semaine et bénéficiant du certificat d'inscription délivré par la CPPAP. 12 millions d'euros.

1-2 Les aides concourant au maintien du pluralisme

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

Peuvent bénéficier de ce fonds les quotidiens de langue française d'information politique et générale à diffusion nationale, dont, notamment, les recettes publicitaires n'excèdent pas 25 % de leurs recettes totales. 7,15 millions d'euros.

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

L'aide est réservée aux quotidiens de langue française d'information politique et générale à diffusion régionale, départementale ou locale, et dont les recettes de petites annonces n'excèdent pas 5 % de leurs recettes publicitaires totales. 1,4 million d'euros.

1-3 Les aides visant à la modernisation et à la diversification vers le multimédia des entreprises de presse

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

Ce fonds consent des avances, partiellement remboursables, à des entreprises de presse écrite pour la réalisation de projets permettant la mise à disposition du public du contenu éditorial d'un titre de presse écrite sur un support numérique. 500 000 euros.

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

Ce fonds permet d'accorder des subventions aux entreprises et agences de presse pour la réalisation de projets de modernisation, qui peuvent être collectifs. 20 millions d'euros.

¹ D'après Domaine public, Les aides à la presse, juillet 2008

2- Les aides indirectes

2-1 Sur le plan postal

Les tarifs postaux préférentiels

La presse bénéficie, sur cette année 2008, de tarifs postaux préférentiels pour son acheminement et sa distribution par la Poste. Un abattement de 28 % sur ce tarif de presse s'applique aux quotidiens et aux hebdomadaires présentant un caractère d'information politique et générale. (Estimation du coût par la poste: **400 millions d'euros**).

Les quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires et les quotidiens locaux à faibles ressources de petites annonces bénéficient d'une réfaction supplémentaire. **83 millions d'euros**.

2-2 Sur le plan fiscal

Le taux réduit de TVA

La presse bénéficie d'un taux réduit de TVA de 2,10 % sur ses recettes de vente (1,05 % dans les DOM-TOM). Les recettes publicitaires sont assujetties au taux normal.

Les travaux de composition et d'impression, ainsi que la fourniture d'éléments d'information par les agences de presse, sont soumis au taux de 5,5 %.

Le régime spécial des provisions pour investissements

Les entreprises de presse, éditant soit un journal, soit une publication mensuelle ou bimensuelle consacrée pour une large part à l'information politique, peuvent affecter en franchise d'impôt une partie de leurs profits à l'acquisition d'éléments d'actif nécessaires à leur exploitation.

L'exonération de la taxe professionnelle des éditeurs et agences de presse

Cette exonération est prévue par l'article 1458 du code général des impôts.

2-3 Sur le plan social

Le régime dérogatoire des taux de cotisations de sécurité sociale des vendeurs- colporteurs et des porteurs de presse

Le montant des cotisations de sécurité sociale dues par les vendeurs-colporteurs et les porteurs de presse est assis sur une assiette forfaitaire. Un arrêté du 30 juillet 1996 a fixé celle-ci à 4 % du plafond journalier de la sécurité sociale.

Le calcul des cotisations sociales des journalistes

Une réduction de 20 % est appliquée aux taux des cotisations plafonnées de sécurité sociale.

Le statut social des correspondants locaux de presse

Lorsque leur revenu est inférieur à 15 % du plafond de la sécurité sociale, l'affiliation aux régimes sociaux est facultative (exemption de facto des cotisations sociales). En revanche, lorsque leur revenu est supérieur à ce seuil mais inférieur à 25 % du même plafond, l'affiliation est obligatoire mais l'État prend en charge 50 % des cotisations d'assurance maladie-maternité et d'assurance vieillesse.

Au total, l'activité presse écrite, qui représente en France un chiffre d'affaires d'environ 11 milliards d'euros, reçoit donc des aides directement financées par l'État pour un montant de 282 millions d'euros (soit 2,2 % du CA) plus une exonération de TVA d'environ 1 milliard d'euros. Cet effort public est parfois limité à la presse d'information politique et générale, mais ce n'est pas toujours le cas, notamment pour la TVA allégée, qui représente l'un des plus gros efforts de la Nation. Alors même que nous recommandons d'étendre l'engagement de la collectivité sur un nombre croissant de supports, il semble légitime, dans une logique de redéploiement, de s'interroger sur la pertinence de consentir cet effort au bénéfice de certains titres de divertissement qui ne peuvent pas être considérés comme contribuant au pluralisme. **C'est pourquoi nous recommandons de concentrer les aides de l'État sur la presse d'information politique et générale et de les alléger sur certains secteurs à définir.**

Autres pistes envisageables :

- ◆ conditionner ces aides à la présentation d'une véritable stratégie de numérisation,
- ◆ conditionner une partie de ces aides à l'investissement sur des projets de R&D concernant notamment la numérisation des chaînes de production et la migration vers des formats numériques de type e-readers.

¹ Un accord poste État a été conclu le 23 juillet dernier, dans le cadre de la mission Schwartz. En effet, l'ouverture à la concurrence des services postaux impliquait une redéfinition des missions de service public de la Poste. Aux termes de cet accord, l'État continuera de soutenir l'activité du transport de presse pour la Poste à hauteur de 242 millions jusqu'en 2011 pour parvenir à 180 millions en 2015. Cette activité est déficitaire pour la Poste à hauteur de 400 millions d'euros, rappelle Marc Schwartz, l'objectif de la Poste est de faire disparaître ce déficit. Pour les éditeurs, l'augmentation des tarifs sera progressive sur sept ans. Pour la presse d'information politique et générale, l'augmentation sera par exemple de 2 % en 2009 et de 4 % en 2015. Au total entre 2009 et 2015, elle sera légèrement inférieure à 25 %. Pour le reste de la presse, elle sera proche de 34 % entre 2009 et 2015.

Recommandation n°9: Doter l'Agence France Presse d'un statut et d'une direction pérennes

L'Agence France Presse (AFP) est l'une des trois grandes agences de presse mondiales. C'est une institution prestigieuse dont la marque est une référence en matière d'information. La France peut s'enorgueillir de disposer d'une telle structure.

L'Agence France Presse

L'AFP a été créée à la Libération en remplacement de l'Office Français d'Information de Vichy. La loi de 1957 lui a confié un statut particulier, qui lui permet de rompre avec le statut d'agence semi-gouvernementale en lui conférant une réelle autonomie. Elle dispose d'un Conseil d'administration de 16 membres: 8 représentants de la presse quotidienne, 2 représentants des salariés, 2 représentants de l'audiovisuel, 3 représentants de l'État et 1 PDG choisi pour trois ans renouvelables, hors du CA et qui ne peut être un étranger, même communautaire.

L'AFP ne dispose donc pas de capital, ni d'actionnaires, seulement de dotations de fonds propres. Son statut lui interdit d'être directement subventionnée par l'État, ce qui mettrait en doute son indépendance. Elle dépend donc de ses seules ressources commerciales, mais 40 % de son chiffre d'affaires en 2004 provient des abonnements de services publics dépendant du gouvernement français.

En 2006, le chiffre d'affaires s'élevait à 263 millions d'euros, et l'AFP constatait deux années consécutives d'exploitation positive.

La révolution numérique en cours, la multiplication des sources peu fiables, le repli des rédactions presse et audiovisuelles sur le territoire national et les nouveaux circuits de l'information, la transformation de certains clients en concurrents qui revendent directement les dépêches bouleversent les fondamentaux du métier d'agence de presse. Mais l'AFP a bien commencé sa révolution numérique, avec 27 % de croissance annuelle de ses activités numériques, un bon démarrage de l'activité « téléphone mobile » et d'importants contrats avec des sites d'agrégation d'informations.

Avec plus de 6000 journalistes, des représentants dans le monde entier, une véritable crédibilité, une exploitation assainie et un virage numérique bien négocié, **l'AFP a les moyens de devenir un véritable champion international du contenu numérique**. Plus encore, elle est sans doute l'un des meilleurs garants de la qualité et de l'exhaustivité des informations de la presse française, notamment en matière d'information internationale¹. Mais elle a besoin pour ce faire de trouver des financements nouveaux et de faire évoluer son statut.

Nous recommandons donc la transformation de l'AFP en société anonyme, lui permettant de se doter d'un capital et de fonds propres, puis de pouvoir ouvrir son capital si nécessaire, afin qu'elle puisse améliorer son financement et développer sa migration vers le numérique.

Il nous semble également nécessaire de donner à l'AFP un actionnaire clairement identifié et stable. En effet, le rôle d'une agence telle que l'AFP est très particulier :

- ◆ elle remplit un rôle de service public et a besoin d'entretenir des correspondants à des endroits « non rentables » pour alimenter la Nation des meilleures informations possibles ;
- ◆ elle concourt à l'indépendance et au rayonnement de la France et ne peut pas prendre le risque de dépendre un jour de capitaux étrangers ;
- ◆ elle forme le socle central de l'indépendance et du pluralisme de l'information et doit conserver un statut écartant tout soupçon de partialité de quelque forme que ce soit ;
- ◆ elle représente une institution structurante du paysage audiovisuel français, véritable plate-forme de ressources pour l'ensemble des médias de notre pays, au même titre que d'autres infrastructures développées et maintenues par l'État.

L'AFP a aussi besoin d'une **présidence plus stable** avec un mandat idéalement sur 5 ans.

Enfin, dans le cadre de son projet numérique intitulé « 4XML », l'AFP a besoin de 20 millions d'euros sur 5 ans. Cette demande, raisonnable, doit pouvoir aboutir, cela afin que l'AFP renforce son ancrage dans le numérique et contribue, de par son rôle d'émetteur « source » de l'information, à accélérer le développement vers le numérique de ses abonnés, en premier lieu les médias « traditionnels ». Il en va de la crédibilité des autorités françaises à permettre à l'AFP de rester leader dans son domaine et de ne pas accuser de retard qui lui serait alors durablement dommageable face à ses concurrentes étrangères. En contrepartie de cette aide, il importe que cette évolution passe par une éventuelle révision de la politique tarifaire de l'Agence.

Autre piste envisageable :

- ◆ en contrepartie de ces facilitations, pousser l'AFP à faire évoluer la composition de son Conseil d'administration et à s'ouvrir à des acteurs de l'Internet...

¹ Cf. l'étude du Pew Research Center – déjà citée – sur la baisse des informations internationales constatée dans les 2/3 des quotidiens américains.

Objectif 3: Faciliter l'accès aux contenus par tous les canaux de diffusion

Le poids de la révolution numérique et les besoins d'investissements suscités par les nouvelles perspectives, pèsent plus lourdement sur une presse française qui subit, depuis longtemps, une désaffection bien plus grave que ses homologues européens d'Angleterre ou d'Allemagne. La presse française perd des lecteurs depuis les années soixante et ses revenus publicitaires diminuent tendanciellement depuis plus de quinze ans. Selon nous, cette situation s'explique par de nombreux facteurs, à commencer par les prix moyens des quotidiens, qui sont les plus élevés d'Europe, et par une désaffection éditoriale à l'égard d'une « presse d'initiés », c'est-à-dire d'une presse jugée à la fois élitiste et connivente à l'égard de « la classe dirigeante ».

Les quelques chiffres suivants méritent d'être rappelés. Ils confirment les difficultés de la situation française et montrent également, à travers les exemples Italien, Danois ou Irlandais, que de substantielles améliorations restent possibles, même à l'ère du numérique.

La diffusion de la presse quotidienne dans le monde¹

Pays	Diffusion 2003 (en milliers d'exemplaires)	1999 / 2003 (%)
Japon	70 339	- 2,6
États-Unis	55 185	- 1,4
Allemagne	22 571	- 8,1
Grande Bretagne	18 591	- 1,3
France	8 026	- 2,3
Italie	7 911	+ 33,8
Suède	4 282	+ 15,1
Pays-Bas	4 204	- 6,2
Espagne	4 200	+ 0,6
Danemark	1 875	+ 22,7
Irlande	772	+ 36,2

Le nombre d'exemplaires diffusés pour 1 000 habitants est en effet faible, inférieur notamment à la moyenne européenne, la France partageant cette performance avec l'Italie, l'Espagne et la Pologne. À titre de comparaison, il y avait en 2003 quelques :

- ◆ 180,7 exemplaires de presse quotidienne pour 1 000 habitants en France,
- ◆ 274,1 aux États-Unis,
- ◆ 371,1 en Allemagne,
- ◆ 383,4 au Royaume-Uni,
- ◆ 543,4 en Suède,
- ◆ 664 au Japon, qui reste le leader incontesté en ce domaine.

Les recommandations ressortant des deux premiers objectifs contribueront à améliorer la situation, en améliorant le pluralisme et donc la diversité de l'offre (y compris la variété des formats et des supports) et en renforçant la crédibilité de l'information (et donc la confiance du public). Mais **il est également nécessaire d'identifier et de lever les freins à la diffusion**. Une information plus accessible, moins chère, mieux distribuée aura plus de facilités à rencontrer son public. Une importante base de clients et une bonne santé financière sont les meilleurs atouts pour une profession qui devra affronter de grands bouleversements dans les années à venir.

Recommandation n°10: Recentrer la Loi Bichet sur sa vocation d'origine***

Nombre de nos propositions concernant la diffusion de la presse prennent acte de l'extension du domaine médiatique vers de nouveaux supports, de nouveaux formats, de nouveaux acteurs et de nouveaux modèles économiques. Dans cet esprit, nous recommandons à la fois d'étendre aux nouveaux médias certaines formes de soutien, d'étendre le domaine d'intervention des régulations, et de renforcer la place des journalistes professionnels afin que cette extension du domaine des médias ne s'accompagne pas d'une baisse générale du niveau de l'information.

Il faut cependant s'interroger sur les limites de cette extension. Une des caractéristiques de la société numérique est en effet le brouillage des frontières entre information, divertissement, communication voir commentaires des utilisateurs. Or, la collectivité ne peut étendre à l'infini son domaine d'intervention, et notamment son soutien financier.

¹ Source : Francis Balle, Médias et sociétés, 12e édition, Paris, Montchrestien, 2005.

C'est notamment le cas du domaine d'application de la Loi Bichet, adoptée en 1947, qui organise le pluralisme dans la distribution à travers une solidarité entre les titres de presse.

La Loi Bichet¹

La loi Bichet du 2 avril 1947 est le dernier acte de la réorganisation de la presse quotidienne à la Libération. Inspirée des principes du Conseil national de la Résistance, elle vise à permettre la diffusion de n'importe quel titre sur l'ensemble du territoire national et à garantir l'accès de chaque citoyen à l'ensemble des courants d'opinion.

La loi Bichet met ainsi en place un système de sociétés coopératives de messageries de presse, fondé sur le principe de la péréquation. Elle rappelle que « la diffusion de la presse imprimée est libre », ce qui implique la possibilité de recourir à des messageries privées. Elle interdit en revanche le rapprochement des messageries privées afin de lutter contre les concentrations. Le groupage et la distribution de plusieurs journaux ne sont donc possibles que dans le cadre de coopératives de messageries de presse : les économies d'échelle doivent permettre à tous les titres d'être distribués à un prix raisonnable, seul les titres vendus étant facturés par les coopératives. Tout éditeur distribué, et seuls les éditeurs distribués, participent au capital de la coopérative.

L'article 4 autorise les coopératives de messageries de presse à « confier l'exécution de certaines opérations matérielles à des entreprises commerciales », à condition de s'assurer une participation majoritaire dans ces dernières.

Le 16 avril 1947, deux semaines après la promulgation de la loi, cinq coopératives de messageries de presse s'associent avec le distributeur Hachette pour fonder les NMPP, encore détenues aujourd'hui à 49 % par le groupe Hachette et à 51 % par les coopératives.

Cette loi a incontestablement favorisé une meilleure distribution de la presse quotidienne pour tous les titres. Mais, depuis les années 1970, le système est en crise : les points de vente diminuent et la distribution reste coûteuse, bien que les éditeurs aient gagné plus de sept points de coût de distribution en quinze ans.

Plusieurs facteurs expliquent cette crise :

- le développement de la presse magazine a considérablement engorgé les réseaux de distribution et les points de vente, même si c'est lui qui permet aujourd'hui de financer le dispositif ;
- les marges des NMPP, qui assument seules la distribution de la presse quotidienne, sont rognées par la concurrence sur les activités de messagerie les plus rentables, par exemple celle des Messageries Lyonnaises de Presse (MLP), sur les produits de périodicité mensuelle ou supérieure ne nécessitant pas un traitement en flux chaud ;
- la répartition des bénéfices tout au long de la chaîne de distribution pénalise les diffuseurs, dont l'activité est essentielle, au profit des grossistes ;
- même si la France est sur ce point en avance par rapport à des pays comme la Grande-Bretagne, les lacunes dans l'informatisation de la chaîne de distribution ne permettent pas de progresser rapidement sur un sujet clé : celui des invendus.

Nous partageons profondément les objectifs qui ont présidé à la Loi Bichet, mais à l'évidence, dans un pays qui compte désormais plus de 4 500 titres de presse, dont

un grand nombre n'a qu'un rapport lointain avec l'information, son domaine d'application est désormais trop étendu.

Il convient donc de **rétablir un régime de liberté de distribution qui existe dans tous les autres pays européens. Pour cela, nous recommandons de revenir à l'esprit d'origine de la loi Bichet en limitant son domaine d'application à la seule presse d'information générale et politique (PIGP).**

Ce recentrage, indispensable, devra tout de même prendre en compte le fait qu'à l'heure actuelle, la presse magazine contribue au financement de la diffusion de la presse quotidienne (pour un montant annuel estimé à 35 millions d'euros) et **qu'il y a donc un risque que cette mesure, dans un premier temps, induise des coûts supplémentaires.**

Recommandation n°11 : Appuyer le plan des NMPP, favoriser l'ouverture de nouveaux points de presse***

De manière générale, la multiplication des points de presse, le maillage du territoire et la proximité du public sont des objectifs favorables à la presse dans une économie qui reste largement une économie de l'offre. Or, à l'heure actuelle, la tendance est plutôt marquée par une baisse du nombre de points de vente.

Il importe donc de développer de nouveaux points de vente dans les grandes surfaces généralistes, de points de vente thématiques dans les enseignes spécialisées et d'implanter notamment des rayons presse dans des lieux innovants comme des bureaux de poste par exemple.

Les NMPP ont lancé fin 2007 un vaste plan de modernisation baptisé « Défi 2010 », comportant un volet de restructuration industrielle et sociale (pour lequel ont été provisionnés 65 millions d'euros, ce qui explique leur résultat 2007 très dégradé) et un volet de dynamisation et de développement du réseau de vente (avec la création de 570 points de vente en 2007 alors que le réseau perdait environ 500 points de vente par an). Le plan doit permettre de réaliser « 40 millions d'euros d'économies en année pleine », rappelle le directeur général².

1 D'après l'Institut Montaigne, Rapport cité.

2 <http://www.lefigaro.fr/medias/2008/07/11/04002-20080711ARTFIG00379-nmpp-le-cout-du-plan-de-restructuration-.php>

Autres pistes envisageables :

- ◆ **Développer et renforcer le réseau de distribution en lançant une opération « 1 000 kiosques » pour la France avec mobilisation des municipalités et des autorités compétentes;**
- ◆ **Autoriser de nouveaux acteurs comme les bureaux de poste, les cafés et tabacs, à vendre des journaux;**
- ◆ **Favoriser la transmission de fonds de commerce de presse et conférer aux municipalités un droit de préemption leur donnant la possibilité d'imposer la conservation de l'activité de presse au nouveau propriétaire des lieux;**
- ◆ **Afin de favoriser la lecture de la presse en grande banlieue, mettre en place avec le ministère de la Ville une politique commune permettant l'implantation de points presse dans ces zones. S'appuyer notamment sur le plan banlieue;**
- ◆ **Développer des procédures d'intéressement spéciales à destination des vendeurs (kiosquiers et autres) qui pourraient se voir proposer des contrats d'objectifs précis et concrets par les éditeurs et disposer ainsi d'un complément de rémunération s'ils réussissent.**

Recommandation n°12: Libéraliser la réglementation des points de vente***

Comme de nombreuses dispositions encadrant la presse, la régulation des points de vente ressort des dispositions de la loi Bichet de 1947 (voir recommandation n°10) et veille essentiellement à assurer le pluralisme et la neutralité de la diffusion dans un contexte marqué par la rareté de l'information et la rentabilité des organes de presse.

Aux termes de cette organisation, un diffuseur de presse est un mandataire commissionnaire qui a obtenu de la Commission d'Organisation de la Vente (COV), un organe du Conseil Supérieur des Messageries de Presse (CSMP), l'agrément pour vendre, pour le compte de l'éditeur, l'ensemble des titres qu'il reçoit des dépositaires. **Cette contrainte empêche la création de chaînes de points de vente modernes**, puisque chaque emplacement est analysé individuellement. **Elle empêche également le diffuseur de choisir les journaux qu'il souhaite présenter** au public et donc de mener une action éditoriale. Aux termes du contrat, elle le contraint même à assurer une présentation équitable de l'ensemble des journaux. En contrepartie, elle le protège à la fois de la responsabilité sur le contenu (puisque'il n'est que mandataire des dépositaires) et du risque financier (puisque'il n'acquiert pas les titres mais est rémunéré sur les ventes effectives).

Or, le système est aujourd'hui en crise :

- ◆ le nombre de points de vente est insuffisant (33 000 pour 58 millions de Français en 1998, contre 105 000 pour 83 millions en Allemagne, 55 000 pour 55 millions en Grande-Bretagne);
- ◆ dans les plus grandes villes, la faible rémunération des kiosquiers entraîne leur disparition progressive; les maisons de presse ferment progressivement elles aussi, notamment dans les centres-villes où le prix des loyers ne permet plus un stockage important de papier... peu rémunérateur;
- ◆ les invendus, directement liés à l'obligation de distribution de n'importe quel titre sur l'ensemble du territoire, ainsi que la multiplication des produits hors-presse, encombrant les points de vente au détriment d'un marketing intelligent des titres de presse d'information;
- ◆ il est regrettable de ne pas trouver les quotidiens hors des points de vente presse, alors que les cafés ou les boulangeries sont idéalement placés pour toucher une clientèle nombreuse et que les kiosques sont plus ou moins délaissés par les lecteurs.

À défaut de supprimer tout agrément, il faudrait tout au moins rendre possible l'agrément au niveau d'une chaîne/enseigne pour les points de vente spécialisés.

Par ailleurs, **il faut également faciliter l'obtention pour ces mêmes chaînes des droits de commercialisation des produits annexes tels que les lotos ou le tabac** qui augmenterait considérablement la rentabilité de ces points de vente. Aujourd'hui, l'obtention des droits de commercialisation pour ces deux dernières catégories de produits nécessite les accords au cas par cas, de la Française de Jeux pour les lotos et à la fois de la Confédération des Débitants de Tabac et des Douanes pour le tabac. Ces contraintes empêchent à nouveau la création de chaînes de commerce moderne, puisqu'outre les problèmes de rentabilité la chaîne n'est pas en mesure de promettre à ses clients un assortiment cohérent dans l'ensemble de ses points de vente.

Enfin, **il semble indispensable de libérer la latitude de sélection et de présentation de l'offre**, afin notamment de permettre aux exploitants des petits kiosques d'adapter les livraisons (et donc les manutentions) aux ventes réellement constatées.

Ces adaptations permettraient :

- ♦ Aux diffuseurs de retrouver une plus grande liberté d'action et leur vocation naturelle de commerçant en sélectionnant les titres les plus adaptés à l'environnement commercial du point de vente. La performance commerciale s'en trouverait mécaniquement améliorée, engendrant ainsi un cercle vertueux au sein de l'industrie (plus de revenus pour les commerçants performants qui du coup seraient en mesure d'étendre leur réseau et ainsi contribuer à améliorer la diffusion d'ensemble de la presse) ;
- ♦ D'assainir le marché des petits titres sans lectorat suffisant : une quantité importante de titres étant actuellement mal mis en valeur car « saupoudrés » dans une trop grande partie du réseau, sans prendre en compte l'avis du détaillant.

Recommandation n°13 : Développer la pratique du portage à domicile***

De nombreux pays dans lesquels la presse est florissante ont une habitude de portage à domicile des quotidiens. Cette habitude, popularisée par les cinémas anglais et américains, est un puissant stimulant à l'abonnement (puisque les journaux sont livrés avant le départ au travail en semaine et sont également livrés le dimanche). C'est aussi une source d'emplois de proximité, notamment pour des étudiants désireux de financer leurs études.

Nous recommandons d'inscrire cet authentique besoin de la presse dans le cadre des politiques d'aide à l'emploi. Il est en effet intéressant de qualifier ces activités de services à la personne, éligibles à ce titre aux aides accordées au développement de ce type d'emploi. Pour ce faire, il semble judicieux **d'insérer l'activité de portage à domicile dans la liste des activités de service à la personne éligibles aux dispositions Borloo** (exemption de charges sociales et patronales pour les employeurs, possibilités de paiement en chèques emplois services ou en CESU...). Cette disposition permettrait de voir naître rapidement des entreprises prestataires ou mandataires, indépendantes ou filiales des structures de diffusion de la presse, spécialisées dans ce service.

Autres mesures possibles :

- ♦ **Exonérer de taxe professionnelle les entreprises sous-traitantes et les dépôts mandatant les vendeurs colporteurs de presse (VCP). L'exonération est aujourd'hui acquise aux éditeurs qui réalisent directement le portage. Il s'agirait de ne pas différencier le régime fiscal de portage en raison de la structure juridique des entreprises retenues par les éditeurs pour assurer cette activité. Une première démarche en ce sens a été tentée lors de l'examen du projet de loi de finances pour 2008. Elle devrait pouvoir aboutir en 2009 ;**
- ♦ **Détaxer le carburant pour le transport de journaux d'information politique et générale dès lors qu'il est assuré par l'éditeur ou une de ses filiales ou une entreprise sous-traitante (en référence à l'exonération de TIPP dont bénéficient les entreprises de transports).**

Recommandation n°14 : Soutenir une réforme drastique des imprimeries***

La France est l'un des pays européens dont les journaux sont les plus chers. C'est aussi l'un des pays où ils coûtent le plus à produire. Or, comme l'a indiqué l'Institut Montaigne dans un rapport récent¹ : « *Les coûts d'impression, de papier et de distribution de la presse quotidienne française sont parmi les plus élevés du monde occidental. Ils représentent aux alentours de 50 % du prix total de revient d'un quotidien* ».

Les évolutions techniques et logistiques permettent aujourd'hui d'envisager des approches nouvelles de l'impression. On observe des mouvements de mutualisation, de décentralisation, voire de variation saisonnière² entraînant de considérables gains de productivité.

Il est nécessaire aujourd'hui de rassembler les parties en présence (Syndicats, imprimeurs, éditeurs) et d'élaborer des solutions satisfaisantes pour tous.

Il est nécessaire également de lancer un mouvement d'optimisation des circuits d'impression, et d'autoriser les regroupements, les mutualisations, les décentralisations qui permettront de baisser le coût de production des journaux.

¹ Rapport cité.

² C'est ainsi que le quotidien anglais The Sun, imprime au cours de la saison d'été 20000 exemplaires dans des imprimeries situées dans le Sud de la France pour accompagner ses clients sur leurs lieux de congés.

Recommandation n°15: Stimuler la recherche et l'innovation sur la diffusion numérique

Toutes les recommandations précédentes permettront de dynamiser et d'optimiser le secteur de la presse, dans le respect du pluralisme en matière de politique et d'information générale. On peut espérer, grâce à ces mesures, rattraper le retard pris sur les grands pays européens et assainir le secteur de la presse.

Mais cet assainissement ne servira à rien s'il ne devient pas une occasion de préparer, de manière offensive, les formes à venir de la diffusion numérique. Même si des incertitudes demeurent quant aux modalités définitives, chacun sait aujourd'hui que la diffusion de la presse est appelée à se numériser. Comme le rappelle le rapport de la Commission Attali: « Ainsi, par exemple, pour la première fois cette année, un Américain aura passé en moyenne plus de temps sur Internet qu'à lire les journaux. Entre 1999 et 2004, le nombre de lecteurs de journaux Online aurait augmenté de 350 % tandis que, dans la même période, le nombre de quotidiens présents sur le Web aurait été multiplié par deux. Selon, Timothy Balding, directeur général de la WAN (World association of newspapers), il y aurait dans le monde 340 millions de lecteurs réguliers de blogs et 140 millions de visiteurs de sites de partage de vidéos type Youtube ».

La révolution qui s'annonce est d'autant plus importante qu'elle permettra probablement de dépasser les résistances qui freinent aujourd'hui la diffusion numérique. Car si les formats actuels, web ou blogs, sont fondés sur la gratuité et souvent le non respect de la propriété intellectuelle, le développement des nouvelles offres permettant

une économie saine - terminaux dédiés, téléchargement sur abonnement, etc. - permettra de restaurer la dimension économique.

Téléchargement (payant) sur des terminaux mobiles, terminaux dédiés de type e-readers, impression à la demande bouleverseront, dans la décennie à venir, les modalités de diffusion du contenu et donc l'économie de la presse.

La France dispose, dans ses entreprises, dans ses PME et dans ses laboratoires de l'ensemble des compétences nécessaires à la conquête d'une place prééminente. Elle dispose aussi, avec l'Agence nationale de la recherche, Oséo ou ses pôles de compétitivité, d'outils et de financements permettant d'aborder de manière ambitieuse et offensive un tel défi économique et technologique.

C'est pourquoi nous recommandons :

- ◆ **d'inciter les acteurs concernés à se rassembler dans un forum permanent de la diffusion électronique, capable d'anticiper les évolutions à venir, de définir une stratégie adaptée au secteur et de favoriser les développements et les expérimentations nécessaires à ces évolutions ;**
- ◆ **de recommander aux acteurs en charge du financement de la recherche, et notamment de la recherche & développement en entreprise, de placer cette question de la diffusion numérique parmi leurs principales priorités.**

Deuxième principe : Aider les entreprises de médias françaises à relever les défis du numérique et à devenir des champions internationaux

La révolution numérique, parce qu'elle redistribue les cartes, parce qu'elle démultiplie les contenus et les échanges, parce qu'elle internationalise encore la concurrence, tout en émiettant les publics, parce qu'elle bouleverse les chaînes de valeur et les modèles économiques, introduisant de nouveaux centres de pouvoir, nous contraint à repenser les règles qui défendent le pluralisme et la qualité de l'information.

Mais c'est également l'un des principaux moteurs de la croissance mondiale, source de nouveaux services et de nouveaux échanges, et l'objet d'une bataille mondiale des contenus qui prend la suite des grands défis de l'informatique : bataille pour les microprocesseurs dans les années 70, bataille pour les systèmes d'exploitation dans les années 80, bataille pour les télécommunications dans les années 90... **Dans cette bataille, la France doit et peut jouer un rôle de premier plan.**

Les atouts sont nombreux : un système éducatif de qualité, une recherche académique qui reste performante, des ingénieurs de très haut niveau, une place financière qui, malgré un certain recul, reste très dynamique et performante en matière de capital risque, des groupes industriels solides et même, contrairement à une opinion trop souvent répandue, des entrepreneurs visionnaires et efficaces. *Kelkoo, Meetic, Doctissimo, Dailymotion* sont autant de PME françaises qui sont devenues des marques de référence internationales... *Netvibes, Exalead, Wikio* et de nombreuses autres leur emboîteront le pas.

Malgré ces atouts, le tissu industriel français possède également des handicaps bien spécifiques : « plafond de verre » qui bloque la croissance des PME, faiblesse relative de la R&D en entreprise, faible présence à l'étranger, pesanteur et complexité des réglementations, particulièrement prégnantes pour le secteur des médias, et dans le cas précis de ce secteur, difficulté à négocier le virage numérique du fait des pesanteurs et de l'inadéquation des réglementations existantes et des lourdeurs des relations sociales intra-entreprises.

Ces verrous, nous avons aujourd'hui le devoir de les faire sauter. L'urgence est grande, si nous voulons éviter que la révolution numérique ne transforme nos industries culturelles en un secteur sinistré, à l'instar de la sidérurgie hier, si nous voulons faciliter la reconversion de dizaines de milliers de salariés héritiers d'une longue tradition professionnelle et si nous voulons voir émerger dans notre pays des champions internationaux capables de rivaliser avec les nouveaux géants de l'Internet.

Cette réforme est possible. La croissance économique et le rayonnement de notre pays exigent que nous la fassions.

Objectif 4 : Mieux anticiper l'avenir des médias

Le temps est le facteur clé de la bataille des contenus numériques. En deux ou trois ans, des dizaines de millions d'internautes peuvent modifier leurs habitudes, logger leurs données personnelles chez un prestataire unique, adopter et promouvoir une nouvelle marque ou ébranler un modèle économique. Les capacités d'anticipation, de prospective, d'analyse stratégique et la vitesse d'exécution (le « time to market ») sont devenus les principaux atouts dans cette bataille.

Certes, il n'appartient ni à l'État ni au législateur de s'impliquer à ce point dans les stratégies des entreprises, mais il est tout à fait possible de soutenir la création des infrastructures et des dispositifs favorisant l'amélioration collective des capacités d'anticipation et de réaction du secteur.

Recommandation n°16 : Soutenir une recherche et une formation ambitieuses sur les stratégies numériques

Les grands pays numériques disposent pour la plupart de structures professionnelles consacrées à la prospective, à la recherche et la formation stratégique sur l'avenir des médias et sur les contenus numériques. Si les États-Unis bénéficient de plusieurs centres de ce type (le *Readership Institute*, le *NewsLab*, le *Pew Research Center*, et, dans une certaine mesure, le *Medialab* du MIT, etc.), plusieurs pays européens en disposent également ou songent à s'en doter.

La France a modestement engagé cette démarche avec la création, en 2005, par douze fédérations d'entreprises de presse, écoles de journalisme et autres organisations professionnelles, du **Centre national pour le développement de l'information (CNID)**¹, qui vise à développer collectivement un pôle de prospective et de recherche appliquée au service du développement de l'information. Le réseau des pôles de compétitivité, et quelques initiatives académiques contribuent aussi à initier cette dynamique. Mais ce projet n'a pas encore atteint la taille critique qu'exigent les nouveaux défis.

C'est pourquoi nous recommandons, avec le concours des structures existantes, la création d'un ambitieux centre de recherche et de formation sur l'avenir des médias, regroupant notamment les acteurs de la télévision, de la presse et de la radio, mais aussi les dirigeants des agences de publicité, les industries des télécommunications et les pure players du numérique (Google, Yahoo!, etc.).

Ce centre aura pour objectifs le suivi des données de marché et des données d'utilisation, la publication d'indicateurs synthétiques, la veille technologique, le suivi des normes et standards, la prospective, mais aussi le développement des échanges entre les mondes « traditionnels » et nouveaux afin qu'ils se rencontrent et se comprennent davantage, voire créent de nouvelles synergies. Il s'agira de créer une enceinte d'échange et de travail autour de thématiques stratégiques et prospectives, où les acteurs qui ont déjà fait leur révolution numérique et les intermédiaires de l'Internet accompagneront les éditeurs de médias encore « traditionnels » à travers un partage de bonnes pratiques, des échanges stratégiques, etc.

Autre proposition :

♦ **Créer une formation stratégique de très haut niveau, de type MBA, mobilisant de nombreux intervenants internationaux, destinée aux directions générales des start-up et aux cadres dirigeants des grands groupes de médias et centrée sur les fondamentaux stratégiques de la bataille du contenu numérique.** Une telle formation devra mobiliser le réseau déjà en place des acteurs académiques (Institut Télécom, universités), des écoles (écoles de journalisme, Sciences po, HEC, ESSEC, INSEAD), mais aussi les acteurs de l'intelligence économique, l'IHEDN et les autorités en charge du développement économique et de la recherche. Une forte implication des grandes entreprises est indispensable.

Recommandation n°17 : Susciter des formations marketing dans les écoles de journalisme et de communication

La profession de journaliste, dans son acception moderne, s'est profondément structurée à la Libération. Dans cette période d'après Vichy, l'urgence principale était de restaurer le débat démocratique, ainsi que la liberté et la crédibilité de la presse.

Héritage de cette histoire, la formation des journalistes, en particulier, comporte une importante et nécessaire composante « politique » (déontologie, objectivité, neutralité, vérification des sources, protection des sources), mais accorde beaucoup moins d'importance que d'autres pays industrialisés aux dimensions économiques de ce métier. En particulier, la composante « marketing » des métiers de la presse est nettement négligée².

Dans ce contexte, nous recommandons la mise en place d'une commission de travail, rassemblant les principales écoles de journalistes et des représentants des entreprises de presse, effectuant une analyse approfondie des conditions de formation dans les écoles de journalistes à l'étranger et proposant des inflexions des cursus de formation.

¹ <http://cndi.pressestech.org/>

² On pourrait souligner d'autres lacunes, comme la totale absence de prise en compte des résultats récents des sciences cognitives, ou la méconnaissance par les journalistes de l'état réel des connaissances du public et de son intérêt pour l'actualité. Le CNID rappelle ainsi qu'en matière économique, les dernières données sérieuses datent de plus de trente ans, et qu'elles montraient que seulement 40 % des personnes interrogées connaissaient le sens du terme « inflation », 21 % « productivité » et 19 % « charges sociales » ou « dévaluation. »

Recommandation n°18: Inciter les groupes de presse à former leurs journalistes aux technologies numériques

L'un des principaux freins au développement des médias traditionnels sur Internet provient du manque de compétences « Internet » de ces médias. Or, les médias numériques ont de véritables spécificités, dans leur écriture, dans leur manière de conjuguer plusieurs médias, mais aussi dans les stratégies d'établissement des liens entre médias, les relations avec les nombreux sites et blogs thématiques, la vérification des sources, les règles de référencement, les choix de titres, l'indexation des articles, les règles de publication sous forme de flux RSS, d'agrégation de flux, etc. L'une des principales spécificités est la temporalité propre de ce média et le traitement des données de consultation qui induisent des comportements particuliers et parfois une grande difficulté à prendre le recul critique nécessaire.

Cette méconnaissance du web induit non seulement une difficulté stratégique, mais aussi des tensions dans les groupes de média, puisque les rédactions traditionnelles se montrent bien souvent méfiantes à l'égard de toute stratégie de numérisation. **C'est pourquoi le soutien à la formation à Internet des journalistes est aujourd'hui une priorité essentielle pour l'avenir des médias. Nous recommandons donc de mettre en place des mesures d'incitation financière à l'égard des médias qui investissent dans la formation de leurs journalistes et les aident à devenir « bi » voire « tri-médias ». Nous recommandons également, à l'occasion de la prochaine réforme de la formation professionnelle, de trouver un moyen d'inciter prioritairement au développement de ce type de formations. Dans le cas particulier des journalistes issus de la presse papier, la prégnance croissante de la vidéo sur le réseau Internet pousse à ce que cet effort de formation au numérique soit doublé d'un effort équivalent portant sur la formation à l'utilisation journalistique de la vidéo.**

Autre mesure :

- ◆ Dans le cadre de la réforme à venir de la formation professionnelle, la dilution du fonds d'aide à la formation des journalistes dans un organisme plus important comporte le danger que la profession des journalistes soit lésée. Il faudra donc veiller à ce que cette profession, dont nous avons amplement souligné les spécificités et l'importance centrale dans la crédibilité des différents médias, bénéficie de l'ensemble des crédits auxquels son rôle lui donne droit.

Objectif 5: Soutenir l'investissement

Pour tous les médias concernés, télévision, radio, presse, la transformation numérique est avant tout un investissement : analyse stratégique, équipement, recrutement ou acquisition de nouvelles compétences, formation des personnels, développements expérimentaux, lancement de projets... La proximité du monde des acteurs purement numérique et du capital risque n'est pas une coïncidence : dans une économie numérique en hypercroissance, la conquête de positions stratégiques doit précéder, de plusieurs années, la rentabilisation de ces positions.

Or, ces investissements doivent aujourd'hui être consentis par une presse qui traverse ses plus grandes difficultés depuis la Libération, par une télévision qui subit de plein fouet les effets de la fragmentation des publics et par une radio qui va devoir assumer demain la migration numérique. Ces tensions se traduisent souvent par des tensions sociales et des restrictions de personnel, qui ne facilitent pas les recrutements ou les investissements sur de nouvelles perspectives, parfois hasardeuses.

Dernière difficulté, les différents métiers de médias, qui sont fondés sur une relation de long terme avec le public, ont un cycle d'investissement généralement assez long, et de ce fait absolument inenvisageable pour les marchés financiers. **Pour de nombreux analystes, le financement par la bourse est devenu inapproprié à la stratégie numérique d'un média. C'est pourquoi, il nous semble indispensable de mettre en place divers mécanismes de soutien financier à ces investissements.**

Ayant choisi de présenter un rapport pouvant être mis en œuvre par l'État à budget constant, cette nécessité de soutenir financièrement les investissements numériques a été pour nous l'un des motifs nous ayant conduit à conseiller de recentrer certaines formes d'aide à la presse sur la presse d'information politique et générale.

Recommandation n°19: Mettre en place des mesures d'incitation à l'investissement numérique***

Les dispositifs d'incitation fiscale à l'innovation, de type crédit d'impôts recherche, ont fait la preuve de leur utilité. Commodes (ils ne demandent pas de constitution de dossier ni d'engagement a priori), incitatifs (il y a proportionnalité parfaite entre les investissements de l'entreprise et l'aide consentie), équitables (le crédit d'impôt peut se transformer en versement lorsque l'activité est déficitaire), ils offrent un véritable soutien aux entreprises innovantes.

Ce crédit d'impôt recherche n'est pas parfaitement adapté aux investissements numériques des médias. En effet, ces industries très réactives, grandes consommatrices de technologies qu'elles ne développent généralement pas elles-mêmes, ne mènent pas, ou rarement, de démarches de R&D au sens strict. Elles peuvent donc uniquement postuler pour le financement d'innovations, mais, dans ce dernier cas, le dispositif de crédit d'impôts ne prend en charge que les innovations à réels aléas techniques et seulement la part d'étude de faisabilité. Les infrastructures techniques, les développements nouveaux et surtout le développement des contenus ne sont donc pas pris en compte.

Pour soutenir le secteur du jeu vidéo, qui est l'objet d'un véritable dumping fiscal de la part de certains pays, le gouvernement a mis en place un crédit d'impôts production, qui ne prend pas seulement en charge les dépenses d'investigation mais l'ensemble des développements de nouveaux jeux.

C'est pourquoi nous suggérons, à l'occasion d'une prochaine réforme du crédit d'impôt recherche, qui pourrait être plus exigeante sur le caractère stratégique et innovant des projets éligibles, afin de rester à budget constant, d'étendre ces dispositifs aux développements numériques des médias traditionnels et de devenir ainsi un véritable crédit d'impôt numérique pour le secteur des médias.

Autre proposition:

♦ **De manière générale, de nombreux dispositifs de soutien à la R&D doivent désormais évoluer pour faire place à un soutien à l'innovation, c'est-à-dire à une démarche en aval de la recherche, visant à développer rapidement des contenus, des services et des produits destinés à la mise sur le marché. Cette recommandation concerne par exemple les pôles de compétitivité, l'Agence nationale de la recherche et Oséo... Elle est particulièrement essentielle pour la numérisation des médias traditionnels, qui se joue à un rythme bien plus rapide que les démarches de R&D classiques.**

Recommandation n°20: Élargir le périmètre des aides à la numérisation

Le fonds d'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse, doté de 500 000 euros par an a pour objet l'octroi d'avances, partiellement remboursables, à des entreprises de presse écrite pour la réalisation de projets numériques.

Les avances ne peuvent bénéficier qu'aux entreprises de presse écrite dont le projet se rapporte à une publication inscrite sur les registres de la commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP).

C'est pourquoi nous suggérons d'élargir le périmètre de ce fonds d'aide au développement afin de permettre aux sites d'information de journaux uniquement présent sur le web (Mediapart, Rue 89,...) de bénéficier de ces dispositifs.

Le contraire nous semblerait une rupture du principe d'égalité et surtout une approche désuète de la révolution numérique. Pour définir une limite d'éligibilité à ce dispositif, nous suggérons de nous référer à la labellisation par la Commission paritaire (voir Recommandation n°6) et à la prise en compte de la présence effective de journalistes titulaires de la carte de presse (Recommandation n°7).

Par ailleurs, les sites qui vendent des abonnements à leurs internautes doivent pouvoir le faire en appliquant une TVA réduite. De même, nous suggérons d'augmenter le montant de ce fonds après audit de l'ensemble des aides accordées à la presse et reventilation de ces dernières.

Recommandation n°21: Soutenir financièrement la double diffusion analogique et numérique de l'audiovisuel

La transition numérique de l'audiovisuel sera une entreprise de longue haleine. L'extinction définitive du signal analogique de la télévision est programmée pour le 30 novembre 2011, et pour la radio, la double diffusion analogique/numérique devra perdurer pendant de nombreuses années.

Cette double diffusion, qui est une exigence de service public, partant notamment du principe que l'on ne peut pas imposer aux ménages à faible revenu une accélération du renouvellement de leur matériel, a un impact fort sur les chaînes traditionnelles de télévision et de radio. En effet, à ressources publicitaires et audimat constants, voire en contraction du fait de l'arrivée de nouveaux concurrents, elles doivent désormais financer deux circuits de distribution. Par ailleurs, l'État a la garantie qu'il ne s'agit pas d'une difficulté structurelle, mais bien du coût inhérent à une migration technologique et à la coexistence provisoire de deux signaux.

C'est pourquoi il semble nécessaire que des dispositifs d'accompagnement de cette transition, par exemple sous la forme d'un crédit d'impôts, soient rapidement mis en place par l'État.

Recommandation n°22: Élargir le périmètre d'intervention de la Caisse des Dépôts à l'investissement dans les groupes de médias

La Caisse des dépôts et consignations est un acteur central de la vie économique de la Nation, qui a contribué au financement d'investissements structurants à rentabilité de long terme (infrastructures routières, etc.). Elle a joué un rôle de premier plan dans le développement numérique du territoire, non seulement grâce à son soutien au financement du développement des réseaux, mais aussi grâce à sa capacité d'expertise auprès des collectivités.

Traditionnellement, elle privilégie les investissements sur des infrastructures et sur des investissements de long terme.

Étant donné l'importance du secteur des médias pour l'économie et la vie démocratique de notre pays, étant donné le rôle structurant à moyen et long termes qu'auront des contenus et des informations de qualité, il semble judicieux de considérer ces activités comme structurantes.

C'est pourquoi, sans recommander une forme quelconque de contrainte, nous proposons de mener, avec la Caisse des dépôts et Consignations, une réflexion approfondie sur la manière dont elle pourrait contribuer à financer l'indépendance médiatique de notre pays sur le long terme.

Cet élargissement du périmètre d'intervention de la Caisse des dépôts devra être autorisé par la loi et pourrait être débattu prochainement.

Autre piste envisageable:

- ◆ Étudier la mise en place d'un fonds dédié à l'investissement dans les entreprises de presse sur le modèle du dispositif « France investissements » géré par la Caisse des Dépôts et Consignations (CDC),

Objectif 6: Permettre la constitution de groupes de dimension internationale

La réglementation qui pèse sur l'audiovisuel est en passe de devenir un coup de ciseau fatal: entre les dispositifs anticoncentration, qui empêchent l'émergence de groupes puissants, et la multiplication des fréquences sur la TNT, qui contribue à la fragmentation des publics, le risque est grand de ne plus disposer d'ensembles ayant la taille critique suffisante pour produire des programmes de qualité, notamment en matière de fiction et d'information.

Il est d'ailleurs frappant, comme nous l'avons souligné dans notre diagnostic d'introduction, de constater que le plus grand groupe français plurimédia ne se classe qu'au sixième rang mondial et a un chiffre d'affaires quatre fois inférieur au premier, tandis que les deux principales télévisions françaises, du fait de leur spécialisation télévisuelle, sont respectivement 13e et 19e dans ce classement mondial des groupes de médias.

En matière de lutte contre la concentration, le dispositif français est aujourd'hui devenu une véritable jungle administrative et réglementaire, dont l'application est sujette à de savantes interprétations de plus en plus difficiles à anticiper.

Comme de nombreuses lois encadrant les médias, il se fonde sur des principes de défense du pluralisme hérités de la Libération et du traumatisme de la montée des totalitarismes, avec une vigilance encore accrue par la rareté des canaux de diffusion... Les principes généraux de notre dispositif anticoncentration peuvent être résumés comme suit:

- ◆ Dans le domaine de **l'audiovisuel**, ce dispositif est basé notamment sur l'interdiction ou la limitation du cumul d'autorisations hertziennes par un même opérateur, ainsi que sur la limitation de la part de capital que ce même opérateur peut détenir simultanément dans des sociétés éditrices de services de télévision;
- ◆ Concernant la **télévision**, un opérateur peut posséder au maximum une chaîne nationale en mode analogique, et 7 chaînes nationales en mode numérique. Un actionnaire ne peut posséder plus de 49 % du capital ou des droits de vote d'une chaîne qui fait plus de 8 % de l'audience totale des services de télévision (article 39-1 de la loi du 30 septembre 1986);

- ◆ Par ailleurs, un **groupe hors Union Européenne** ne peut détenir plus de 20 % du capital d'un groupe de médias ;
- ◆ En **matière de presse écrite**, il est interdit à un groupe de procéder à des acquisitions qui auraient pour effet de faire franchir un seuil de 30 % de la diffusion totale de la presse quotidienne d'information politique et générale¹ ;
- ◆ Pour les **opérateurs détenant plusieurs médias**, les critères du CSA peuvent être présentés dans le tableau suivant² :

Média	Au niveau national	Au niveau local
Télévision	Un ou plusieurs services de télévision hertzienne desservant au moins 4 millions d'habitants	Un ou plusieurs services de télévision hertzienne reçus dans la zone considérée
Radio	Une ou plusieurs stations de radio desservant au moins 30 millions d'habitants	Une ou plusieurs radios dont l'audience potentielle cumulée, sur la zone considérée, dépasse 10 % du total des audiences potentielles cumulées
Presse écrite	Un ou plusieurs quotidiens d'information politique et générale représentant plus de 20 % de la diffusion totale nationale	Un ou plusieurs quotidiens d'information politique et générale dans la zone considérée

- ◆ **La règle est qu'un opérateur ne peut pas se trouver, ni au niveau national, ni au niveau local, dans plus de deux des trois situations présentées dans le tableau.** Concrètement, cela signifie par exemple qu'il est interdit de détenir à la fois une grande chaîne de télévision, une grande station de radio et un grand quotidien d'information (c'est la règle dite des « deux sur trois ») ;
- ◆ Il est à noter également que ces dispositions, du fait des conditions techniques ayant présidé à leur mise en œuvre, sont généralement assises sur un **potentiel d'audience** et non pas sur une audience réelle.
- ◆ D'autres dispositifs ont été progressivement mis en place, visant – et c'est une bonne chose – à **empêcher le propriétaire du média d'en influencer le contenu**. Ils vont du statut du journaliste aux règles limitant la détention de parts dans les sociétés de production par les sociétés de diffusion ;
- ◆ À ces différents dispositifs s'ajoute, bien entendu, la **protection de la concurrence** par la Commission Européenne, qui intervient à son tour sur certaines opérations d'achats ;

- ◆ **Le maquis de règles, la complexité de leurs interprétations, parfois aléatoires, le caractère souvent nettement circonstanciel de ces règles ont été soulignés à plusieurs reprises.** Au-delà du caractère inadapté de nombre de ces règles, et de leur caractère pénalisant pour tout projet de groupe de médias de dimension internationale, on doit souligner également le coût de gestion de ces règles. Il est quasiment impossible aujourd'hui d'anticiper avec certitude les décisions des autorités de régulation tant l'application de ces règles repose sur des chiffres peu fiables et sur des interprétations subtiles...

Le sentiment d'une urgence à assouplir ces règles est aujourd'hui très largement partagé. Nous partageons également le sentiment, exprimé par la commission Lancelot, que la concentration des médias n'est pas aujourd'hui « alarmante ». Elle nous semble d'autant moins alarmante que **la liberté d'information a explosé avec Internet et que nous travaillons désormais dans un contexte où l'Europe manifeste la plus grande vigilance quant au respect de la concurrence.**

En ce qui concerne la multiplication de la concurrence, il est certain que la TNT aboutit à un émiettement des publics bien supérieur à ce qui avait été prévu par ses instigateurs. Certes, on peut considérer que ce succès des « nouvelles télévision » correspond à une demande du public, mais il est tout aussi indéniable qu'il aboutira, à court terme, à un émiettement des entreprises et, paradoxalement, à la diminution des capacités d'investissement dans les programmes : animation, fiction, coproduction de cinéma et information. La télévision de qualité, et toute l'industrie des contenus qui la fournit, nécessite l'existence de chaînes capables de financer, dans la durée, des projets d'envergure.

C'est ainsi que la commission Retallau sur le dividende numérique³ a noté qu'à partir de 2012, il sera possible de diffuser 40 chaînes TNT en haute définition. Confronté à une situation identique, le Japon a fait le choix de réduire les autorisations de diffuser à 9 chaînes TNT (pour 130 millions d'habitants) pour ne pas fragiliser le modèle économique de ses télévisions.

Nous devons sans aucun doute ouvrir en France une réflexion sur l'organisation de la rareté, qui ne se posait pas dans un contexte de limitation drastique des possibilités techniques de diffusion.

¹ Le rapport Lancelot préconisait d'inclure dans ce régime la presse gratuite, ainsi que la presse magazine d'information.

² Marc Tessier et Maxime Baffert, Rapport cité

³ Rapport cité

Recommandation n°23: Autoriser un groupe de médias à posséder une chaîne de télévision, une radio et un quotidien de dimension nationale***

La règle dite des « deux sur trois », qui interdit à un même groupe de posséder simultanément un grand quotidien national, une grande radio nationale et une grande télévision nationale doit être abolie. Dans un contexte de convergence des médias et de croissance des groupes médias internationaux, elle devient un handicap considérable pour les groupes français.

Par ailleurs, du fait de la moindre rentabilité des activités de presse écrite, cette règle est très préjudiciable au média papier, qui est généralement celui auquel les groupes renoncent en premier, alors même que la presse est des trois secteurs celui qui a aujourd'hui le plus besoin de nouveaux investisseurs.

Autre suggestion :

♦ Dans le cadre de cette réforme, nous proposons également de substituer aux contraintes d'audience pluri-média le respect de chacune des contraintes mono-médias. Il ne faut plus regarder globalement si les seuils d'audience sont dépassés mais si, média par média (radio, télé, presse écrite) ils ne sont plus respectés.

Recommandation n°24: Relever le seuil d'audience maximale pour un média radio

Avec la diffusion numérique de la radio, dont on n'a pas encore mesuré toutes les conséquences¹, les bas-sins d'audience des radios vont augmenter et les seuils actuels deviendront inadaptés pour la quasi-totalité des radios actuelles, puisque l'on mesure à ce jour les bas-sins d'audience potentielle...

Au-delà même de cette mise en conformité avec la future capacité de diffusion technique, les besoins de financement de ce secteur sont importants, et il semble nécessaire d'élever ces seuils afin d'augmenter les marchés potentiels des radios nationales, tout en veillant à respecter le pluralisme des antennes. Mais là encore, avec la profusion de radios libres et désormais de web-radios, ainsi que la possibilité désormais de capter sur Internet la plupart des radios mondiales, le respect du pluralisme ne nous semble pas menacé...

¹ Et notamment le fait qu'avec la possibilité de voie retour, la radio numérique sera aussi un dispositif de télécommunications...

Nous proposons donc de faire passer le seuil maximal d'audience radio de 150 millions d'auditeurs pour un opérateur (chiffre actuel) à 180 millions d'auditeurs, dès la rentrée prochaine.

Recommandation n°25: Asseoir les limites à la concentration de la télévision sur une audience réelle à définir plutôt que sur le nombre de chaînes

Les limitations à la concentration de la télévision sont aujourd'hui assises sur le nombre de chaînes que peut détenir un opérateur (une chaîne nationale analogique et 7 chaînes nationales numériques). Cette limitation empêche d'organiser des pôles éditoriaux bénéficiant de synergies, et freine la capacité des chaînes à créer ou acquérir de petites chaînes thématiques. C'est donc également un net frein à l'expérimentation.

C'est pourquoi, comme l'a suggéré le rapport Lancelot² nous recommandons de remplacer le plafonnement du nombre d'autorisations relatives à des services nationaux de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique ou en mode numérique dont une même personne peut être titulaire par un plafond de part d'audience réelle à déterminer de l'ensemble des services nationaux de télévision publics ou privés, tous modes de distribution confondus. Ce seuil serait apprécié sur la moyenne glissante des douze derniers mois écoulés.

Recommandation n°26: Supprimer les seuils de détention capitalistique (49 %, 15 %, 5 %)

L'insertion dans le dispositif anticoncentration d'une limitation capitalistique, et notamment l'interdiction pour un même actionnaire de détenir plus de 49 % d'une télévision nationale, ou plus de 15 % dans deux chaînes nationales ou plus de 5 % dans trois chaînes nationales se révèle une source de fragilité pour le secteur audiovisuel.

Cette disposition empêche la constitution de pôles capitalistiques forts, favorise les allers et retours capitalistiques et, au lieu de susciter des alliances, pousse les actionnaires à ouvrir leur capital à un marché qui révèle de plus en plus sa profonde aversion envers les investissements de long terme.

C'est pourquoi nous proposons la suppression de ces seuils. La garantie du pluralisme, qui est déjà confortée par la protection croissante de la concurrence, nous semble devoir être recherchée

² Rapport cité

par d'autres voies, et notamment par le renforcement de la profession de journalistes et celui de AFP.

De manière générale, nous sommes convaincus que pour renforcer le secteur et assurer sa stabilité à moyen terme il convient de favoriser les regroupements pluri-medias entre les mains d'éditeurs professionnels des médias, ouverts aux alliances européennes et aux capitaux étrangers à l'instar de ce qui s'est fait dans le secteur des magazines.

Loin de favoriser les allers-retours d'industriels dans la presse, les dispositifs fiscaux et concurrentiels doivent inciter au regroupement autour de pôles spécialisés qui restructureront une industrie culturelle en déréliction depuis des décennies contrairement à ses voisins européens.

Objectif 7: Favoriser la modernisation des industries culturelles

Recommandation n°27: Résoudre la question des droits d'auteur des journalistes de la presse écrite***

La conception française du droit d'auteur est l'héritière d'une longue tradition qui remonte, au moins, aux combats de Beaumarchais.

Selon cette tradition, les œuvres de l'esprit ne sont pas des « marchandises » mais des expressions spécifiques de la personnalité de l'auteur qui, tout comme le corps lui-même, sont inaliénables et incessibles.

Breve introduction au droit d'auteur¹

Le droit d'auteur en France est régi par la loi du 11 mars 1957 et la loi du 3 juillet 1985, codifiées dans le **code de la propriété intellectuelle**.

La loi reconnaît en tant qu'auteur toute personne physique qui crée une œuvre de l'esprit quel que soit son genre (littéraire, musical ou artistique), sa forme d'expression (orale ou écrite), son mérite ou sa finalité (but artistique ou utilitaire).

Le droit d'auteur couvre donc toute création de l'esprit, qu'elle soit une œuvre littéraire (livres, journaux, pièces de théâtre, logiciels, site web, etc.), une œuvre d'art (peinture, sculpture, photographie, image infographique, architecture, etc.), une œuvre musicale ou audiovisuelle, dès lors qu'elle est **matérialisée, originale** et qu'elle est **l'expression de la personnalité de l'auteur**. Ainsi ne tombent pas sous la protection du droit d'auteur les créations de l'esprit purement conceptuelles telles qu'une idée, un concept, un mot du langage courant, ou une méthode.

D'après les articles L.111-1 et L.123-1 du code de la propriété intellectuelle, l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit d'un droit de propriété exclusif dès sa création, sans nécessité d'accomplissement de formalités (dépôt ou enregistrement), pour une durée correspondant à l'année civile du décès de l'auteur et des soixante-dix années qui suivent, au bénéfice de ses ayants-droits. Au-delà de cette période, les œuvres entrent dans le **domaine public**. Toutefois, en cas de litige, il est nécessaire de pouvoir apporter une preuve de l'existence de l'œuvre à une date donnée, soit en ayant effectué préalablement un dépôt auprès d'un organisme habilité, soit en ayant rendu l'œuvre publique et en étant en moyen de le prouver.

Le régime actuel du droit d'auteur limite considérablement les développements éditoriaux multi-supports, notamment du fait:

- ◆ du principe de rémunération pour la réutilisation des œuvres;
- ◆ de la prohibition de la cession globale des œuvres futures, obligeant en théorie à réaliser un acte de cession pour chaque article;
- ◆ de l'impossibilité théorique d'encadrer les droits d'auteur dans des accords collectifs parce qu'ils ne peuvent relever que d'une cession individuelle.

Ce régime introduit de réelles contradictions avec l'esprit général des développements numériques, fondé notamment sur la réutilisation multi-supports des contenus (papier, site Internet, console de jeux, téléphone mobile,...), mais aussi sur des flux de « contenu » qui peuvent être agrégés différemment sur des titres différents, ou même en fonction des demandes d'un utilisateur particulier. De ce fait, il fait planer une certaine insécurité juridique sur les accords actuels passés entre les groupes et leurs journalistes.

Selon nous, une adaptation du régime actuel des droits d'auteurs s'impose. Elle devrait intégrer trois principes fondamentaux:

- ◆ la neutralité du support (papier vs numérique);
- ◆ la sécurité juridique de l'éditeur;
- ◆ la garantie de droits attachés aux journalistes et à leur statut.

Pour notre part, nous privilégions une approche par cercles concentriques;

- ◆ en contrepartie du paiement d'un salaire, le journaliste céderait son contenu à l'ensemble des supports d'un même titre ou marque (Ex: pour le support papier, le support internet, le support mobile...);

¹ Introduction établie d'après le site « Comment ça marche? » : www.commentcamarche.net/droits/copyright-auteur.php3

- ◆ **Ensuite, et dans le cadre d'une négociation collective et en contrepartie d'une rémunération supplémentaire, la possibilité d'exploiter le contenu sur d'autres titres ou marques du groupe auquel appartient le journaliste peut être accordée;**
- ◆ **Enfin, le journaliste, en l'absence d'accord explicite, dispose du droit de refuser la cession du contenu à l'extérieur du groupe si le support ou le groupe acquéreur ne lui convient pas.**

Des travaux informels, menés en 2007 paritairement entre des représentants de syndicats de journalistes et d'éditeurs ont permis d'envisager plusieurs pistes de solutions. Il s'agit, comme nous l'avons indiqué plus haut, de dépasser la distinction traditionnelle entre les différents supports (papier, Web...) et de lui substituer notamment la notion de titre: **un journaliste n'écrit plus uniquement pour le papier ou le web mais écrit pour un titre multi-supports.** L'introduction d'un critère de temporalité est aussi à l'étude: les articles seraient ainsi traités avec une plus grande flexibilité lorsqu'ils s'inscrivent dans le temps de l'actualité (« temps » déterminé par la périodicité du titre de presse).

Recommandation n°28: Adapter le cahier des charges des chaînes de télévision aux contraintes de la nouvelle donne numérique

Le cahier des charges des télévisions hertziennes a été conçu dans un contexte où ce média était dominant et où la rareté des chaînes et la concentration de l'audimat lui conféraient une puissance d'influence considérable. **Dans un contexte numérique qui voit le succès croissant de nouveaux médias et qui fragmente et diversifie l'offre télévisuelle, ce cahier des charges est à bien des égards obsolète.**

C'est pourquoi nous recommandons un examen attentif des différentes obligations imposées aux chaînes et cela à l'aune de la nouvelle donne numérique. Nous sommes en effet convaincus que le temps est venu de le réformer en profondeur.

- ◆ **Le cinéma à la télévision:** le cahier des charges des chaînes de télévision hertziennes limite la diffusion de cinéma à la télévision (interdiction de diffusion de films le mercredi ou le samedi en première partie de soirée, etc.). Or, avec les nouvelles pratiques numériques: Vidéo on demand (VOD), notamment sur l'ADSL, chaînes du câble et du satellite, catch-up TV ou replay

TV, il est désormais possible à un nombre croissant de téléspectateurs de visionner des films à la demande, quasiment sans contrainte et alors même que les chaînes en sont empêchées. Ces interdictions semblent désormais obsolètes;

- ◆ **La promotion croisée de programmes:** les chaînes publiques s'autorisent à faire de la promotion croisée de leurs programmes sur leurs différentes chaînes ou supports, alors que cette pratique est encore interdite pour les chaînes privées. Cette différence s'apparente à une distorsion de concurrence, d'autant plus incompréhensible qu'il existe aujourd'hui de très nombreuses sources de promotion des programmes;
- ◆ **Le parrainage:** il semblerait également utile de permettre aux chaînes de monter des opérations de parrainage correspondant aux thématiques des programmes qu'elles proposent, ce qui leur est interdit aujourd'hui et qu'il est possible de faire sur Internet;
- ◆ **Les quotas de diffusion:** nous recommandons enfin d'augmenter les quotas de diffusion d'œuvres européennes afin de favoriser la circulation et la production des contenus indépendants.

Recommandation n°29: Repenser les obligations de coproduction et les droits patrimoniaux des chaînes de télévision

Depuis 2000, **les chaînes analogiques diffusées en hertzien terrestre ont injecté dans l'industrie des programmes plus de 5 milliards d'euros** contribuant ainsi à:

- ◆ 70 % du financement des œuvres audiovisuelles d'expression originale française (EOF);
- ◆ 45 % du financement du cinéma (co-production et préachats).

Cet investissement découle en partie d'obligations de financement de la production française imposées aux chaînes. Pour autant, cet investissement ne se traduit pas en droits patrimoniaux. **Une législation complexe a en effet été mise en place pour développer – avec succès – la création française et les sociétés de production indépendantes.**

L'encadré suivant, limité au seul cas du cinéma, permet de se forger une représentation du cadre réglementaire actuellement en vigueur.

¹ D'après le site du CNC: <http://www.cnc.fr/Site/Template/T9B.aspx?SELECTID=624&id=344&t=1>

Principaux aspects des relations cinéma télévision¹

Les obligations de diffusion des œuvres cinématographiques

Les règles relatives à la diffusion des œuvres cinématographiques par les chaînes de télévision sont fixées par le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990, pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986.

Les quotas de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française

Tous les types de services de télévision doivent réserver, sur le nombre total annuel de diffusions et de rediffusions d'œuvres cinématographiques, au moins 60 % aux œuvres européennes et 40 % aux œuvres d'expression originale française. Les services de cinéma de premières diffusions peuvent bénéficier d'une règle plus souple, sachant que les proportions minimales à respecter sont de 50 % pour les œuvres européennes et 35 % pour les œuvres d'expression originale française. Ces quotas doivent également être respectés aux heures de grande écoute (...)

Le nombre maximal annuel de diffusion d'œuvres cinématographiques

Le nombre maximal de films de long métrage pouvant être diffusés par an dépend de la nature du service :

- pour les services de cinéma et de paiement à la séance : 500 œuvres différentes,
- pour les autres services : 192 œuvres en nombre de diffusions et rediffusions (avec un maximum de 144 entre 20h30 et 22h30), avec une possibilité de 52 films d'art et d'essai supplémentaires s'ils ne sont pas diffusés entre 20h30 et 22h30.

La grille de programmation des œuvres cinématographiques

Le décret encadre la programmation des œuvres cinématographiques, celles-ci ne pouvant être diffusées à certaines heures, certains jours de la semaine. Les interdictions de diffusion de films diffèrent selon la nature du service.

Les obligations de production des œuvres cinématographiques

Plusieurs décrets, pris en application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, déterminent les obligations des éditeurs de services de télévision en matière de contribution à la production d'œuvres cinématographiques.

Les obligations des chaînes hertziennes analogiques en clair (décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001)

Lorsqu'elles diffusent au moins 52 films par an, les chaînes hertziennes analogiques en clair doivent consacrer chaque année au moins 3,2 % de leur chiffre d'affaires à la production d'œuvres européennes, avec une part consacrée aux œuvres d'expression originale française représentant au moins 2,5 % du chiffre d'affaires.

Les obligations des chaînes hertziennes analogiques cryptées (décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001)

La réglementation suivante s'applique aux éditeurs de services de cinéma diffusés par voie hertzienne en mode analogique faisant appel à une rémunération de la part des usagers (Canal plus).

Ces chaînes ont l'obligation de consacrer à l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française respectivement au moins 12 % et 9 % de leurs ressources totales. En outre, ces investissements ne peuvent être inférieurs à un montant minimum par abonné fixé par la convention avec le CSA.

Au moins 80 % de l'obligation de production d'œuvres d'expression originale française doit porter sur des préachats (droits en exclusivité acquis avant le début des prises de vues).

Ces chaînes sont également soumises à l'obligation en matière de production indépendante pour au moins trois quarts de leurs dépenses d'acquisition de droits de diffusion, toujours selon des critères liés à l'œuvre et à l'entreprise qui la produit.

Les obligations des chaînes diffusées par voie hertzienne en mode numérique (décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001)

Les chaînes publiques et privées présentes sur le numérique, mais déjà diffusées en mode analogique (France 2, France 3, France 5, TF1, M6, Canal plus), et qui relèvent des régimes énoncés ci-dessus ne sont pas concernées par les règles spécifiques à la télévision numérique terrestre.

Les obligations de production des chaînes de la TNT diffèrent selon la nature du service : services "généralistes", services de cinéma, services de paiement à la séance.

Les obligations de production des chaînes généralistes de la TNT

Ces obligations sont identiques à celles des chaînes hertziennes analogiques en clair en ce qui concerne les proportions du chiffre d'affaires devant être consacrées à la production d'œuvres ainsi que la part devant être affectée à la production indépendante (cf. Les obligations des chaînes hertziennes analogiques en clair). Ces proportions peuvent toutefois être atteintes de manière progressive, selon des modalités définies par les conventions CSA ou les cahiers de missions et des charges (chaînes publiques).

De plus, les dépenses prises en compte pour remplir leurs obligations peuvent inclure des achats de droits de diffusion en plus des préachats et parts de producteur. Elles excluent cependant les sommes consacrées à la distribution en salles.

Les obligations de production des chaînes de cinéma de la TNT

Les chaînes de cinéma de premières diffusions (cf. Définitions relatives aux services de télévision) doivent consacrer au moins 26 % de leurs ressources totales à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes, la part des œuvres d'expression originale française devant représenter au moins 22 % des ressources. En outre, ces investissements ne peuvent être inférieurs à un montant minimum par abonné fixé par la convention avec le CSA.

Pour les autres chaînes de cinéma, les proportions s'élèvent respectivement pour les œuvres européennes et d'expression originale française à 21 % et 17 % des ressources totales.

Les obligations de production des chaînes de paiement à la séance de la TNT

La réglementation renvoie aux conventions conclues avec le CSA pour fixer la part minimale des ressources devant être consacrées à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes ou d'expression originale française, ainsi que celle devant être affectée à la production indépendante.

Les obligations des chaînes diffusées par câble ou satellite (décret n° 2002-140 du 4 février 2002)

Les chaînes du câble et du satellite sont soumises, en fonction de leur nature (services de cinéma, de paiement à la séance ou services "généralistes"), aux mêmes obligations que les différentes chaînes diffusées par voie hertzienne en mode numérique (cf. Les obligations des chaînes diffusées par voie hertzienne en mode numérique).

Cette législation empêche notamment les chaînes de détenir des parts de coproduction. **Malgré la concurrence du numérique et de l'Internet, ces obligations n'ont pas évolué. Selon nous, il est désormais temps de les réévaluer.**

Les « décrets Tasca », complexes et rigides, doivent être simplifiés, notamment à cause de la concurrence du numérique : à l'heure de l'émission des publicités, du téléchargement illégal et de la montée en puissance des médias numériques, **le poids des obligations de production et les limitations à la prise de parts de coproductions de chaînes qui, de facto, cofinancent largement les contenus deviennent un handicap.** C'est ce que reconnaît le rapport de David Kessler et Dominique Richard¹, qui, dans leurs premières orientations suggèrent par exemple de faire « *correspondre le niveau d'investissement des chaînes avec la durée des droits* ». Dans l'attente des conclusions définitives de cette consultation, quelques pistes semblent être d'ores et déjà identifiées. **Nous soutenons notamment les propositions suivantes :**

- ♦ **Les obligations de production devraient avant tout porter sur ce qu'on appelle les œuvres audiovisuelles patrimoniales**, c'est-à-dire la fiction, le documentaire au sens large, l'animation, le spectacle vivant, et la vidéomusique, ce qui exclurait donc, les émissions de flux (magazine, télé-réalité, variétés et divertissements) ;
- ♦ **Il faut « repenser les obligations de production non plus par chaîne mais par groupe audiovisuel »**, un moyen efficace de faire en sorte qu'une fiction puisse être diffusée sur plusieurs chaînes de manière à en faciliter le cofinancement et de concilier cet objectif avec la volonté opposée de certaines chaînes de conserver l'exclusivité des fictions qu'elles ont chèrement financées. En contrepartie, les diffuseurs pourraient voir réduites les durées d'exploitation des œuvres co-produites ;
- ♦ **Développer le marché de la production et de la fiction française en avant première partie de soirée.** Aujourd'hui, les obligations de production des chaînes (120 heures d'œuvres par an) débutent après 20 heures. Le rapport d'étape de la mission Kessler Richard reconnaît qu'« il faudra se demander si une adaptation de la plage horaire, en la faisant débiter plus tôt, est nécessaire ». Cette évolution nous semble indispensable pour assouplir le cadre qui pèse sur les chaînes de télévision et pour renforcer la liberté éditoriale de ces chaînes.

Par ailleurs, pour notre part, nous recommandons les mesures suivantes :

- ♦ **Augmenter de 15 à 34 % le seuil qui fait considérer les sociétés de production « dépendantes » des chaînes de télévision.** Cette évolution est très importante, car elle permettrait de financer de nouvelles jeunes entreprises de production, de doter nos groupes audiovisuels d'actifs de même valeur que ceux détenus par leurs concurrents étrangers (à commencer par les Américains) qui ont acquis une taille mondiale et d'éviter ainsi que les sociétés de production qui ont du succès ne passent sous contrôle étranger. En effet, on vit aujourd'hui une situation absurde qui veut que les chaînes de télévision françaises soient dissuadées d'investir dans ces sociétés de production, au-delà des 15 % du capital, car ce faisant, elles ne pourraient plus leur commander d'œuvres sans dépasser les quotas imposés ;
- ♦ **Intéresser les diffuseurs aux exploitations secondaires (vidéo, VOD, mobile, produits dérivés, etc.) des œuvres qu'ils financent majoritairement.** Cette mesure est indispensable à l'investissement des chaînes françaises dans un certain nombre de programmes (jeunesse, animation), qui, en partie sous l'effet du numérique et du piratage, ont mis en place des modèles économiques accordant une large place à ces produits dérivés. Les grands films d'animation de jeunesse américains ont aujourd'hui des modèles économiques dans lesquels près de 50 % du chiffre d'affaire provient de ce type de recettes ;
- ♦ **Desserrer les obligations des nouvelles chaînes, tant qu'elles n'atteignent pas un seuil de CA qui pourrait être fixé à 100 m€.** Les obligations de diffusion ou les critères encadrant la coproduction pourraient être assouplis pour ces chaînes ;
- ♦ **Nous recommandons en revanche la plus grande vigilance concernant les nouveaux entrants issus des réseaux Internet (par exemple, les plateformes d'hébergement vidéo).** Leur équilibre économique est encore incertain. Alors que certaines voix se sont élevées pour les taxer, nous n'estimons pas, pour notre part, cette décision prioritaire. Nous préconisons en revanche l'adoption d'un moratoire avant d'envisager toute taxation éventuelle des recettes publicitaires sur Internet pour financer une partie de la production française.

¹ Rapport cité : premiers éléments communiqués en janvier 2008, la consultation est toujours en cours.

Objectif 8: Soutenir les médias français face aux défis du numérique

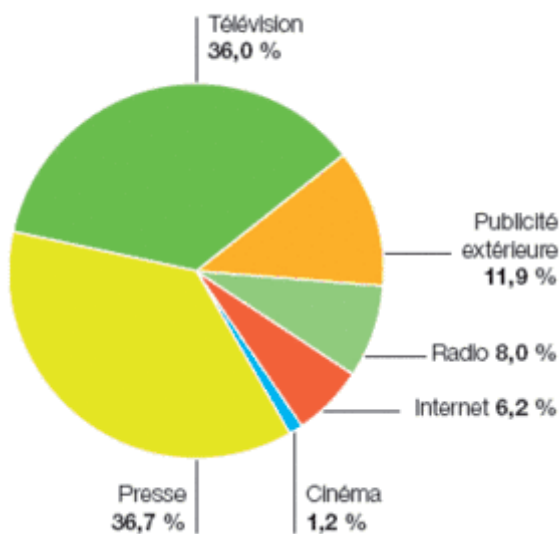
Au-delà de l'indispensable soutien financier à l'investissement numérique des industries françaises du contenu, pour lequel nous avons formulé plusieurs propositions, et au-delà de la mobilisation d'une ambition de recherche et de formation, un ensemble de mesures permettrait d'optimiser l'environnement économique et social dans lequel agissent aujourd'hui les entreprises de contenu françaises. Ces mesures concernent aussi bien la publicité, la formation continue, la fiscalité ou l'organisation du passage à la radio numérique.

Toutes vont dans le sens d'une harmonisation et d'une fluidification de l'écosystème dans lequel opèrent ces entreprises.

Recommandation n°30: Préserver les équilibres économiques face aux évolutions des marchés de la publicité***

Le modèle économique de la publicité est central dans l'économie numérique. De ce fait, le numérique suscite des évolutions importantes au sein même des métiers de la communication, mais surtout, les investissements numériques en croissance rapide pèsent lourdement sur la ventilation des budgets publicitaires entre les différents médias. Selon l'Union des annonceurs, en 2007, cette ventilation s'est effectuée comme suit :

Répartition des Investissements publicitaires nets entre les médias en 2007



Source France Pub-Irep

La part des investissements Internet a été atteinte en quelques années seulement, et devrait dépasser 10 % en 2008¹. **Cette captation de la ressource publicitaire par Internet** est plus significative encore si l'on considère que les deux tiers des investissements de communication sont consentis sur des opérations « hors média » (notamment du marketing direct - voir schéma page suivante) et qu'Internet conquiert également une part de marché sur ce secteur (5,8 % en 2007 selon les mêmes sources).

Cet accroissement de la part des investissements publicitaires sur Internet prend place dans un contexte général de morosité des marchés publicitaires. L'année 2007 a vu une croissance très faible des budgets globaux de communication (0,3 %), comme le met en évidence le graphique suivant, et donc une diminution de ces budgets pour les médias traditionnels.

Les professionnels attendent des années 2008 et 2009 encore plus décevantes, puisque ces marchés subissent généralement de manière différée les effets des crises mondiales.

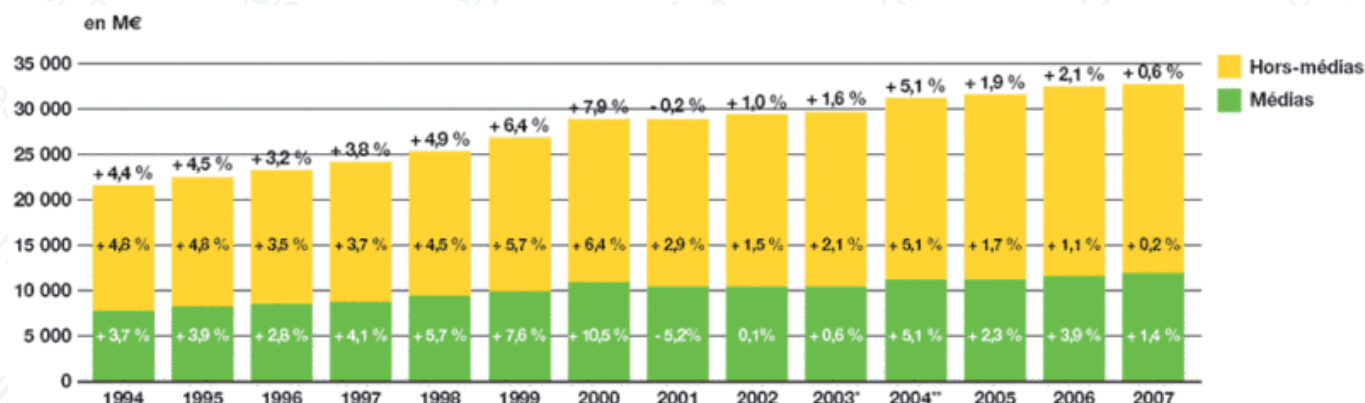
Il n'entre pas dans le périmètre de cette mission de se prononcer sur les évolutions des marchés de la communication. **Nous nous contenterons donc à cet égard de recommander, là encore, d'éviter l'adoption de règles limitant le développement des industries de contenu, et surtout à recommander de veiller à lancer une intense réflexion sur les relations entre les industries de contenu et les industries de la communication.**

En revanche, nous nous devons d'attirer l'attention sur **les évolutions prévisibles des stratégies des annonceurs en matière de recours aux différents médias**, notamment après la suppression de la coupure publicitaire sur les télévisions de service public et avec la discussion au Parlement, prévue pour l'automne 2008, de la transposition en droit français de la directive européenne SMA (Service de médias audiovisuels), modifiant notamment les contraintes publicitaires qui seront appliquées aux médias.

Se dégage en effet de la préparation de cette transposition l'instauration de la double coupure publicitaire, l'allongement de la durée des publicités (allongement pouvant aller de 9 à 12 minutes par heure) et le passage

¹ Plus de 1,8 milliard d'euros a été investi en publicité sur internet au premier semestre en France, soit 38 % de plus que sur la même période un an plus tôt, selon un bilan présenté aujourd'hui par les professionnels du secteur. De ce fait, et pour la première fois, les sommes investies en publicité sur Internet vont dépasser les sommes allouées au média radio.

Évolution des budgets de communication entre 1994 et 2007



Source France Pub-Irep

de la comptabilisation de la durée publicitaire à l'heure d'horloge dont l'effet sera d'accroître la possibilité de maximiser les écrans publicitaires en « prime time ».

La suppression de la publicité sur le service public pourrait ne pas bénéficier à la presse. Les premières études de simulation font apparaître un transfert des investissements des annonceurs de France Télévisions prioritairement vers les chaînes privées. La presse ne bénéficierait que d'une infime partie de ces transferts (entre 20 et 30 millions d'euros selon les études).

L'hypothèse d'un aménagement de la publicité sur France Télévisions, jusqu'à 20H00 pourrait handicaper le développement des télévisions locales. Ces télévisions font l'essentiel de leur audience de 17H00 à 20H00, tranche qui correspond à la diffusion d'informations de proximité et donc, par là même, l'essentiel de leurs ressources publicitaires.

Il est vraisemblable que tout ce qui va dans le sens de la modification des équilibres publicitaires, notamment dans les termes de la directive SMA, risque de coûter cher à la radio et à la presse magazine (la télévision commerciale va absorber une partie de la manne publicitaire réservée aux magazines), voire aux petites chaînes. Dans les conditions actuelles, cette modification pourrait être extrêmement dangereuse pour des acteurs qui doivent justement faire face aux coûts des investissements nécessités par le passage au numérique.

C'est ainsi que plusieurs acteurs importants issus de différents médias commencent à se mobiliser et ont récemment adressé une lettre ouverte solennelle au Premier ministre, François Fillon¹.

Nous invitons donc à la plus grande mesure et préconisons une transposition à minima de la directive « Services médias audiovisuels », afin de préserver au maximum l'équilibre du marché publicitaire dans les différents médias et donc les revenus publicitaires de la presse et des « petites » chaînes de télévision.

Autre suggestion :

♦ **Les annonces judiciaires et légales représentent pour la presse quotidienne locale une part importante de chiffres d'affaire (130 m€ par an) et surtout permettent une information de proximité, un accès équitable, transparent et massif du public aux annonces de cette nature. Depuis, plusieurs années, des modifications réglementaires, non concertées, viennent changer les fondamentaux de cette activité. L'absence de concertation dans ce domaine est véritablement dommageable. Il est donc indispensable que la PQR soit associée aux réflexions sur l'évolution des conditions de publication des AJL.**

Recommandation n°31: Aménager les règles de la publicité à la télévision

Le modèle économique du secteur audiovisuel français repose quasi uniquement sur des annonceurs privés. Ces annonceurs, moins de 2000² aujourd'hui, dépensent plus de 4 milliards d'euros en communication sur ce média. **Cette situation a permis jusqu'à maintenant le financement de la quasi-totalité de l'audiovisuel privé et de plus du tiers de l'audiovisuel public.**

¹ <http://www.lefigaro.fr/assets/pdf/lettre%20ouverte%20au%20Premier%20Ministre.pdf>

² Source Union des Annonceurs (UDA)

C'est un fait, la publicité permet d'entretenir le pluralisme des médias et l'industrie de la création en France. Loin de la stigmatiser, nous pensons que la publicité contribue à stimuler la consommation, à accélérer la diffusion de l'innovation et à amplifier la croissance de l'économie. Des études détaillées ont par ailleurs établi des corrélations claires entre investissements publicitaires et croissance économique. Réciproquement, la crise financière actuelle a pour effet d'affecter durablement les budgets publicitaires des annonceurs, une décision déjà anticipée par les agences médias qui a pour conséquence de fragiliser les supports traditionnels, en premier lieu la radio et la presse écrite.

À ce titre, et dans le cadre de la transposition de la nouvelle directive SMA, nous recommandons un aménagement des règles de la publicité audiovisuelle en France.

Nous proposons en particulier :

- ◆ Dans un premier temps, comme indiqué plus haut, la transposition à minima de la directive, cela afin d'éviter un appel d'air trop important du média télé envers les annonceurs qui jusqu'à maintenant privilégiaient le média radio et la presse écrite;
- ◆ Dans un deuxième temps, d'envisager une transposition plus étendue si la précédente n'a pas affecté les équilibres économiques des autres supports;
- ◆ D'accorder un réel statut au placement de produit dans les films, séries et programmes de divertissement sous réserve d'identification claire en début et fin de programme;
- ◆ De permettre la visualisation du produit dans le parrainage;
- ◆ D'envisager, dans certains programmes, notamment ceux de flux, la possibilité de nouveaux formats publicitaires comme l'écran partagé.

Recommandation n°32: Optimiser et garantir les règles de mesure d'audience des contenus

Toute l'économie numérique et toute la réflexion sur la concentration et le pluralisme reposent sur la connaissance des audiences réelles. Dans l'économie traditionnelle, ces mesures reposaient sur des données objectives comme la diffusion effective de la presse, ou les bassins de population adressés par les médias audiovisuels.

Avec le développement du numérique, le potentiel d'audience d'un média est devenu l'ensemble des internautes de la planète: il devient donc nécessaire de passer du critère de l'audience potentielle à l'audience réelle. **Or, on serait surpris de constater à quel point ces mesures restent encore empiriques, alors même que le modèle économique des acteurs repose sur ces données.**

La migration vers le numérique des médias traditionnels est souvent pénalisée par cette question, faussement technique, de la mesure d'audience.

La mesure d'audience dans un contexte de migration vers Internet pose plusieurs problèmes :

- ◆ Le média numérique permet des mesures réelles qui se révèlent bien souvent plus sévères que les mesures des anciens médias: on peut mesurer le nombre exact de pages lues, le nombre de visiteurs qui suivent une publicité, le nombre de lecteurs qui reviennent sur la même page, etc ;
- ◆ Le standard de mesure varie et il n'est pas facile d'identifier les variables pertinentes (nombre de pages vues, nombre de visiteurs uniques, etc.);
- ◆ Toutes les formes de médias (texte, image, son) passent au crible du même standard de mesure, sans tenir compte des spécificités de chaque code narratif.

Ces questions prennent une grande importance dans un contexte où une **fraction croissante de la dépense publicitaire se porte sur le média numérique, et où les nouveaux entrants, désireux de conquérir des parts de marché, ont eu tendance à faire baisser les prix de la publicité** pour une quantité donnée de spectateurs¹. Par ailleurs, les modes de calcul de cet audimat, essentiellement conçus comme une transposition des pratiques de la presse (lecteurs/pages vues) sont de plus en plus inappropriés aux nouvelles pratiques de l'Internet (RSS, lecteurs exportables, podcast, animations, etc.) qui proposent de nombreux contenus délinéarisés (catch-up tv, podcast,...) dont l'audience pourrait toutefois être cumulée à celle des contenus dits « linéaires ». De ce fait, le système actuel de mesure d'audience est devenu un frein à l'innovation.

Pour résoudre ces questions, une sérieuse réflexion nationale, rassemblant les différents intérêts en présence sera probablement nécessaire...

¹ Ces prix sont généralement calculés en « coût pour mille » (CPM). Dans leur article « La fin des journaux » Le Débat, no 148, janvier-février 2008, Vincent Giret et Bernard Poulet estiment qu'en moyenne, le CPM de la presse numérique est 7 fois inférieur au CPM de la presse papier.

Elle devra notamment viser à mesurer les nouvelles formes d'audience sur Internet, et en particulier à prendre en compte les outils de rattrapage de contenus déjà diffusés (podcast, vidéocast, catch up tv...).

Pour ce faire, nous recommandons la réunion prochaine des acteurs du secteur afin de réexaminer l'ensemble du système français de mesure d'audience et de définir des critères et des outils de mesure en phase avec la réalité de la création de valeur par les entreprises de contenu.

Cette réflexion aura non seulement comme conséquence une amélioration du développement économique des offres innovantes, mais confèrera à notre pays une longueur d'avance dans les débats internationaux qui s'annoncent en matière de normes et standards de mesure.

Recommandation n°33: Permettre à la radio de relever le défi numérique dans de bonnes conditions

La mise en œuvre de la radio numérique représentera des investissements importants de plusieurs centaines de millions d'euros et permettra de générer de nouvelles activités de services et de contenus et sera créatrice d'emplois. Pour autant, les premiers retours de ces investissements ne se feront pas sentir avant plusieurs années.

Il est donc essentiel de mettre en place un écosystème favorable au développement de la radio numérique en France et en Europe.

Avec l'extinction du signal hertzien de la télévision, programmée pour le 30 novembre 2011, de nouvelles fréquences pourront être libérées pour des applications diverses: télécommunications, radio numérique, radio analogique, etc. **C'est le « dividende numérique ».**

Il nous semble indispensable de consacrer une partie de ces fréquences au développement de la radio numérique. C'est pourquoi nous recommandons, comme vient de le préconiser le rapport sur le dividende numérique remis le 23 juillet dernier¹, « de réaffecter les fréquences libérées de la bande III VHF pour le lancement de la radio numérique qui permettra aux Français de bénéficier d'une offre de programmes enrichie grâce à l'augmentation du nombre de stations et à l'extension de la couverture, notamment des réseaux nationaux. » En effet, pour le moment, **la couverture prévue ne concerne que 19 zones géographiques et seulement 30 % du territoire.** Cela est insuffisant si l'on veut garantir à la RNT le succès de la TNT.

Nous recommandons également de mettre en place un calendrier précis de développement de la couverture des réseaux de radio numérique pour la période 2009-2013, pour assurer rapidement la couverture de la grande majorité de la population et des territoires, au-delà des 30 % prévus par l'appel aux candidatures d'ores et déjà lancé par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Il faut également imposer dès à présent la présence de la radio numérique dans les terminaux mobiles personnels (terminaux multi-bandes) et l'installation de terminaux numériques en première monte dans les véhicules.

Nous recommandons enfin d'imposer que les terminaux de réception grand public de radio numérique (autoradios, baladeurs numériques, téléphones, postes de salon...) soient mis rapidement sur le marché dès le début de la diffusion prévue en 2009, en favorisant l'émergence d'une gamme étendue à tous les produits susceptibles d'accueillir la fonction radio. Tout comme le législateur a rendu obligatoire la présence d'un décodeur TNT dans tout récepteur de télévision, une disposition prévoyant l'intégration d'un tuner permettant d'assurer la réception de la radio numérique dans les récepteurs de radios contribuerait de manière déterminante à un déploiement rapide de la radio numérique et permettrait à terme une réelle transition de la radio analogique vers le tout numérique. Cette obligation serait appliquée d'abord aux équipements dotés d'écrans, puis progressivement à l'ensemble des terminaux permettant la réception de services de radio, condition préalable et nécessaire à l'extinction future de la diffusion analogique de la radio.

Recommandation n°34: Appliquer un régime de TVA unique pour les médias, quel que soit leur support de diffusion

Comme nous l'avons déjà mentionné, il nous semble nécessaire de pouvoir appliquer le taux de TVA réduit aux contenus culturels proposés sur internet. Aujourd'hui, conformément au cadre européen, la TVA appliquée aux services en ligne est la TVA normale².

Cette demande est désormais intégrée dans la démarche globale formulée en août 2007 par le Président de la République dans la lettre de mission transmise au Minis-

¹ http://www.dividendenumerique.fr/pdf/CP_Rapport_CDN_23_juillet_2008.pdf

² Il existe cependant quelques exceptions qui pourraient servir d'antécédent, comme la TVA sur les services éducatifs émanant d'établissements d'enseignement, et considérés de ce fait comme une simple extension de ces services.

tère de la Culture et de la Communication. Il s'agit pour la France, dans le contexte d'un réexamen, à horizon 2010 des taux de TVA réduits applicables dans l'Union européenne, « d'obtenir le droit pour notre pays d'appliquer un taux de TVA réduit à l'ensemble de nos biens culturels, dans l'univers physique comme sur les réseaux ».

Nous considérons que la Présidence française de l'Union européenne au second semestre 2008 offre une nouvelle opportunité pour faire avancer cette demande du gouvernement français auprès de ses homologues européens et pour faire inscrire cette question dans le calendrier de discussion de la Commission européenne sur la rationalisation des taux réduits. La Commission, qui vise à aboutir à un accord avec le Conseil de l'UE à horizon fin 2010, devrait étudier le cas de la presse en 2009.

La conférence sur les contenus créatifs en ligne organisée dans le cadre de la Présidence française de l'UE en septembre prochain comportera un volet sur les modèles de financement. Cette plate-forme de discussion au niveau européen entre les représentants des gouvernements et les professionnels du secteur est une nouvelle opportunité pour démontrer l'impact vertueux d'un taux de TVA réduit pour le développement de la presse en ligne.

Sommaire

Synthèse i

Introduction 1

Des médias en hypermutation. 3

Des fragilités antérieures à la « révolution numérique » 3

Principaux impacts du numérique sur la télévision, la presse et la radio 5

Internet est (aussi) un média. 6

Changements sociétaux 7

Un intense débat national 8

Rechercher un nouvel équilibre 9

Premier principe : Défendre le pluralisme, la qualité et l'accessibilité des contenus et de l'information. 11

Objectif 1 : Défendre et renforcer le pluralisme de la presse 11

◆ **Recommandation n°1 : Constitutionnaliser la défense du pluralisme et de l'indépendance de la presse******

- ◆ Recommandation n°2 : Améliorer le financement de la presse en développant le mécénat***
- ◆ Recommandation n°3 : Créer auprès du Premier ministre un observatoire du pluralisme dans la presse
- ◆ Recommandation n°4 : Étendre les compétences du CSA et le charger du respect du pluralisme

- ◆ Recommandation n°5 : Élargir les aides de la commission paritaire aux nouveaux supports d'information

Objectif 2 : Favoriser l'information de qualité. 13

- ◆ Recommandation n°6 : Inscrire les chartes de déontologie des journalistes dans leur Convention collective
- ◆ Recommandation n°7 : Professionnaliser les sites d'information en favorisant le recrutement de journalistes***
- ◆ Recommandation n°8 : Recentrer les aides à la presse sur la presse d'information générale et politique***
- ◆ Recommandation n°9 : Doter l'Agence France Presse d'un statut et d'une direction pérennes

Objectif 3 : Faciliter l'accès aux contenus par tous les canaux de diffusion. 19

- ◆ Recommandation n°10 : Recentrer la Loi Bichet sur sa vocation d'origine***
- ◆ Recommandation n°11 : Appuyer le plan des NMPP, favoriser l'ouverture de nouveaux points de presse***
- ◆ Recommandation n°12 : Libéraliser la réglementation des points de vente***
- ◆ Recommandation n°13 : Développer la pratique du portage à domicile***
- ◆ Recommandation n°14 : Soutenir une réforme drastique des imprimeries***
- ◆ Recommandation n°15 : Stimuler la recherche et l'innovation sur la diffusion numérique

Deuxième principe: Aider les entreprises de médias françaises à relever les défis du numérique et à devenir des champions internationaux 25

Objectif 4: Mieux anticiper l'avenir des médias. . 25

- ◆ Recommandation n°16: Soutenir une recherche et une formation ambitieuses sur les stratégies numériques
- ◆ Recommandation n°17: Susciter des formations marketing dans les écoles de journalisme et de communication
- ◆ Recommandation n°18: Inciter les groupes de presse à former leurs journalistes aux technologies numériques

Objectif 5: Soutenir l'investissement 27

- ◆ Recommandation n°19: Mettre en place des mesures d'incitation à l'investissement numérique***
- ◆ Recommandation n°20: Élargir le périmètre des aides à la numérisation
- ◆ Recommandation n°21: Soutenir financièrement la double diffusion analogique et numérique de l'audiovisuel
- ◆ Recommandation n°22: Élargir le périmètre d'intervention de la Caisse des Dépôts à l'investissement dans les groupes de médias

Objectif 6: Permettre la constitution de groupes de dimension internationale 29

- ◆ Recommandation n°23: Autoriser un groupe de médias à posséder une chaîne de télévision, une radio et un quotidien de dimension nationale***
- ◆ Recommandation n°24: Relever le seuil d'audience maximale pour un média radio
- ◆ Recommandation n°25: Asseoir les limites à la concentration de la télévision sur une audience réelle à définir plutôt que sur le nombre de chaînes
- ◆ Recommandation n°26: Supprimer les seuils de détention capitalistique (49 %, 15 %, 5 %)

Objectif 7: Favoriser la modernisation des industries culturelles 32

- ◆ Recommandation n°27: Résoudre la question des droits d'auteur des journalistes de la presse écrite***
- ◆ Recommandation n°28: Adapter le cahier des charges des chaînes de télévision aux contraintes de la nouvelle donne numérique
- ◆ Recommandation n°29: Repenser les obligations de coproduction et les droits patrimoniaux des chaînes de télévision

Objectif 8: Soutenir les médias français face aux défis du numérique. 36

- ◆ Recommandation n°30: Préserver les équilibres économiques face aux évolutions des marchés de la publicité***
- ◆ Recommandation n°31: Aménager les règles de la publicité à la télévision
- ◆ Recommandation n°32: Optimiser et garantir les règles de mesure d'audience des contenus
- ◆ Recommandation n°33: Permettre à la radio de relever le défi numérique dans de bonnes conditions
- ◆ Recommandation n°34: Appliquer un régime de TVA unique pour les médias, quel que soit leur support de diffusion

