

Transcription de l'intervention de **Patrick COMOY**

Mardi 15 avril 2015

Je suis le chef du bureau économique de la presse et des métiers de l'information au ministère de la culture et de la communication. C'est le bureau qui s'occupe des aides à la presse et plus largement des problèmes économiques de la presse en France et également de celui des métiers de l'information. On m'a demandé de dire comment j'étais arrivé là et mon cursus. Je suis diplômé d'HEC et de Sciences Po. J'ai travaillé six ans au ministère des affaires étrangères, d'abord à Paris, ensuite comme diplomate à l'étranger, aux Pays Bas, et puis j'ai passé le concours de l'ENA et à la sortie de l'ENA, je suis entré dans ce bureau, depuis un peu plus de deux ans.

Evidemment, ce sont deux années qui ont été marquées à la fois par la crise chronique que subit la presse écrite – on va y revenir tout de suite – et par un certain nombre d'accélération de cas particuliers plus urgents. L'exemple qui vient en tête c'est évidemment celui de Charlie Hebdo, puisque c'est quelque chose qui a une résonance nationale dans tous les domaines de la vie publique, mais aussi dans celui du soutien économique à la presse. Et puis il y a des cas de titres en difficulté. Il y a des plans sociaux nombreux dans le secteur. Restructuration du capital d'un certain nombre d'entreprises de presse. Donc tout ça nous occupe beaucoup. Alors, je vais aller assez vite.

Je croyais que c'était pas mal de donner ces données de base qui sont des statistiques. L'Etat fait un certain nombre de choses, en particulier il fait des statistiques sur la presse depuis 1945. On a des séries longues. C'est assez utile. Ça c'est ce qu'est la presse, ce qu'on appelle la presse éditeur. La presse éditeur, c'est une typologie qu'on a. C'est celle qui est éditée par des entreprises de presse et non pas par des associations ou des partis, des syndicats, des églises,... qui sont ce qu'on appelle la presse de groupement. Si on prenait la presse de groupement, on en aurait deux fois plus. En titres, pas en volume. Ça c'est le nombre de titres. On voit qu'on est très largement sur une presse, il y a un très grand nombre de titres en fait, ça c'est la presse technique, riche, variée, diverse et beaucoup de petits titres. Ça va du quotidien du médecin jusqu'à le monde du surgelé pour les frigoristes. Là il y a Elle, Télé 7 jours, le journal de Mickey, Et puis, il y a ce qu'on appelle l'IPG, l'Information Politique et Générale. On va y revenir. C'est la catégorie au cœur de notre préoccupation.

Ca c'est le nombre de titres, ça c'est le chiffre d'affaire de ce secteur. Globalement, c'est à peu près 7 milliards d'euros de chiffre d'affaire. Et on voit que le chiffre d'affaire ne se répartit pas de la même manière. Une moitié du chiffre d'affaires se fait sur l'IPG et l'autre moitié qui se fait sur la presse grand public et puis un peu la presse technique, et un peu la presse d'annonces. Ça c'est la situation pour le dernier comptage que l'on vient de faire. On va parler de modèle économique, de type de financement de ce type de secteur. Il faut avoir en tête que la presse n'est pas – selon que

l'on parle de gros et de petits – selon que l'on parle de titres d'information, de titres de loisirs ou de titres professionnels ou de titres gratuits – elle n'a pas du tout le même fonctionnement. Ce n'est pas les mêmes échelles. Là on n'a pas les sujets d'échelle, mais c'est très important. Si on prend l'IPG, nous on voit aussi bien de très grands journaux comme Ouest France... et puis il y a des tout petits titres qui ont 500, 1000, 2000, 3000 lecteurs, comme les hebdomadaires régionaux, Je ne sais pas, par exemple « l'Abeille de la Ternoise », c'est un tout petit titre, très peu de lecteurs, mais c'est de l'IPG. Il y a des gens qui le lisent chaque semaine.

Là ce *slide* il dit un truc un peu différent, il dit qu'en fait évidemment, ces différentes entreprises de presse ne se financent pas de la même façon. La presse gratuite se finance par la pub. La presse d'annonces, ce qu'il en reste, se finance également par la pub et les annonces, ça va de soi. Et puis on voit que la presse nationale d'IPG, Le Monde, l'Express, l'Humanité, et d'autres se financent par tiers entre la pub, les ventes aux numéros, au kiosque, et les ventes par abonnement. Sur la presse quotidienne régionale, on est sur un modèle qui est un peu différent. Il y a en plus les annonces judiciaires et légales, qui sont importantes dans ce modèle économique. La presse grand public, alors bien sûr il n'y a plus de publicité dans un certain nombre de ces titres, mais ce n'est pas un modèle qui est en masse sur ce secteur économique, ici clairement publicitaire. Là [dans les données présentées] on est sur le journal. Tous ces titres, ils ont d'autres ressources que celles qu'il y a dans le journal. Un magazine comme le Nouvel Obs fait des croisières, un journal comme le Figaro fait des annonces d'emploi. Tous les titres se diversifient. Là on est uniquement sur ce qui est dans le journal, le magazine. Et presse technique et professionnelle, moitié pub, moitié abonnements. Très peu d'annonces, c'est clair.

L'autre différence, c'est que l'on parle de crise du numérique, d'internet, de bouleversement numérique. Tous n'en sont pas au même point de cette mutation. La presse gratuite d'annonces a massivement basculé sur le numérique, alors que la presse d'information – pas dans ses revenus – dans son activité, n'a pas... très en avance sur ce point. La publicité est en train de migrer vers les écrans... de manière intéressante car sur ce secteur, si le marché s'y prête, basculer également dans les statistiques qu'on a sur internet. Ca c'est la crise de la presse en France.

Il y a quelqu'un dans l'équipe que j'anime au ministère de la culture qui est dans les mêmes fonctions – pas tout à fait – mais qui suit les statistiques de la presse depuis les années 70. Qui l'a vue depuis longtemps. La baisse de la diffusion de la presse payée en France. C'est pas 2000, c'est pas 2008, c'est 1969-68. Les journaux en France voient leur diffusion baisser très très lentement, mais très très sûrement depuis 1968, parce qu'il y a la télévision. La mort de la presse, ce n'est pas d'abord internet, mais c'est d'abord la télévision. Les gens, pour s'informer regardent la télévision. Pour se distraire, regardent aussi la télévision. Ils n'ouvrent pas leur magazine, ils n'ouvrent pas leurs journaux. En tout cas de moins en moins dans le temps. C'est vrai d'une génération sur l'autre. Une personne plus âgée lit plus la presse qu'une personne plus jeune. Une personne qui vieillit lit plus la presse quand elle vieillit que quand elle était jeune. Donc les deux phénomènes s'enchaînent.

Ce qu'on voit sur ce slide – pour aller vite – c'est la disparition de la presse d'annonces en très peu de temps...-- qui représentait un important volume d'imprimerie – et tout le monde baisse. Ca ne se voit pas nettement, mais aujourd'hui tout le monde [les différentes familles de presse] baisse. La presse gratuite d'information. La presse gratuite baisse. La presse nationale d'IPG baisse fort. La presse locale d'IPG baisse moins fort, mais ça commence à baisser. Elle va même devoir affronter des problèmes que la presse nationale affronte depuis une dizaine d'années avec l'accélération de cette baisse. La presse gratuite d'information baisse. Les magazines... grand public baissent aussi. Certains disparaissent. Il y en a beaucoup qui se créent...

Ca c'est un résumé qu'on avait fait à un moment pour essayer d'expliquer comment les choses s'enchaînent. C'est une analyse très très brute. Il n'y a pas internet sur ce slide, mais bon. Ca explique quand même un certain nombre de choses. La baisse des moyens des titres de presse et la perte de qualité du contenu. C'est une autre manière de dire que les effectifs n'augmentent plus, diminuent, que les moyens qui sont dévolus à la qualité rédactionnelle, ... sont contraints et de plus en plus contraints. Des titres disparaissent. « France soir ». Un exemple très frappant pour nous. « L'Echo du Roussillon », c'est un exemple moins frappant pour tout un chacun, mais il y a des titres locaux qui disparaissent.

Et il y a des titres qui voient leur volume se contracter, ce qui pèse sur la distribution au numéro, ce qu'on appelle les NMPP [Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne] à une époque, et aujourd'hui Presstalis. C'est un réseau qui est national, mais si on distribue sur le même nombre de points un plus petit volume, c'est plus cher. C'est simple. La distribution... c'est quelque chose... les marchands de presse sont 26 000 aujourd'hui. Et puis, la question publicitaire. En fait, ce qu'on ne voit pas là, mais joue, c'est que les recettes publicitaires de la presse se contractent d'année en année. Depuis... C'est très net. Et elles ne reviendront pas. Elle est sur la télé. Elle est sur les écrans de portable, internet. Et donc moins de recettes.

Alors, après, je vais accélérer, car j'ai déjà trop parlé. Donc tout ça pèse... Internet oui... ça me donnera l'occasion de parler d'internet. Ca pèse sur toutes les étapes de la presse. Le rythme de production d'informations a changé. C'est qu'il faut produire. Il faut sortir tout de suite les informations, même quand on est un journal quotidien ou quand on est un hebdomadaire. On doit sortir l'information tout de suite. On est en concurrence avec tous les media, avec la télé, en l'occurrence avec Google News. Donc il faut sortir l'information plusieurs fois par jour. Faut diversifier. Il faut faire plusieurs métiers différents.

A une époque, on faisait un métier : sortir un quotidien, sortir un magazine. Ca pèse donc sur ce qu'on écrit, la manière dont on écrit. Qui l'écrit. Est-ce que c'est relu ? Ca pèse sur les structures humaines, puisque les journalistes... les nouveaux journalistes vont savoir faire le métier de la

nouvelle manière, mais les anciens sont toujours là... apprendre un nouveau métier. Ce n'est pas toujours évident. Ou alors, ils vont partir. Ce n'est pas évident du tout pour eux. Ce n'est pas évident non plus pour leur structure à gérer. Ça pèse – internet – on l'a dit – sur la distribution... sur les créneaux numériques qui n'arrêtent pas de changer en plus. A un moment, on m'a dit « il faut mettre le pdf en ligne ». Ça c'était facile. Maintenant, on n'en est plus là, il faut mettre sur le site... les applis mobile. Toutes les applis mobile... Puis il faut être sur twitter, il faut être sur... La distribution, c'est sur plein de canaux.

Il y a un choix qui est crucial et qui n'a pas encore été arbitré... Les journaux qui sont distribués [sur internet] gratuitement... vont de plus en plus devoir aller vers le payant, car l'information a un coût à produire, à fabriquer... A donner gratuitement, ça veut dire que l'entreprise garde le coût pour elle. Et puis, par ailleurs, ça veut dire que l'usage fait que l'information est gratuite. On va sur Google News et on s'attend à avoir toute l'information gratuitement. En fait, ce n'est pas vrai. Si on veut avoir une enquête approfondie, une investigation ou... ou simplement un article bien fait, bien traité avec ... illustré avec des photos et tout ça. Ça a un coût, et donc créer un usage gratuit pose des questions...

Tous les grands journaux de presse ont leur site internet, pas tous les petits. Aujourd'hui, il y a plein de titres régionaux, locaux, qui ont à peine un site internet ou il n'y a pas tout sur leur site internet.

Ou diffuser par l'intermédiaire de Google, Facebook, etc.. Mais dans quelles conditions ? Dans quel sens est le rapport de force ? Qui a la recette de la publicité ? Qui a la recette de vente ? Qui détermine quelle recette de vente on a ? Chez Apple, c'est 30%. Et le prix est fixé par Apple. Chez Apple, il y a une gamme de tarifs. Ce n'est pas le journal qui dit. C'est Apple qui dit, c'est 1€10. C'est quand même des choix pas évidents. C'est difficile pour les journaux de ne pas y aller. Et en même temps, y aller, c'est se mettre entre les mains d'acteurs beaucoup plus forts et qui vont avoir la donnée sur les lecteurs. C'est-à-dire qu'une partie de l'activité des journaux, historiquement, c'est pour de l'information, mais une autre partie, c'est pour connaître leurs lecteurs. C'est tout bête, mais les quotidiens régionaux, comme ils sont distribués tous les matins par une personne, individuellement, ils connaissent. Ils savent que c'est Mme Intel. Elle a tel âge. Elle a tel goût. On peut aussi lui vendre telle chose. Elle pourrait être intéressée par ceci. De la même manière que « Elle » sait très bien que les lecteurs – lectrices aiment voir tel ou tel type de pub. Cette connaissance a une valeur. Cette connaissance est en train de se déplacer par l'information, enfin par l'intermédiaire des outils informatiques, vers les intermédiaires. C'est maintenant Google qui va pouvoir qualifier l'audience, savoir qui sont les lecteurs, qu'est-ce qu'on peut leur vendre comme information ou comme publicité. Donc ça pèse tout ça sur les recettes. Ça on en a parlé.

Un petit mot quand même pour dire qu'il y a des reconfigurations très importantes... Puisque c'est un secteur qui se contracte avec moins d'acteurs, moins d'actionnaires différents, à la fois au

plan national, avec la presse magazine, et dans la presse régionale. On a vu au « Monde », mais à d'autres endroits dans la presse nationale, des rachats massifs ou des rapprochements massifs. Il y a quand même un certain nombre de questions qui se posent ou se poseront sur la PQR, la presse régionale, qui elle n'est qu'au début de ce processus, qui reste encore sur un schéma qui est assez proche de ce qui a émergé à l'après-guerre, à quelques nuances.... Le Groupe Lagardère qui est un grand acteur du secteur, il s'est recentré sur un petit nombre de titres et a revendu les autres. On sait que les gratuits d'information discutent entre eux parce qu'il y a une interrogation sur le fait que le marché est assez vaste aujourd'hui pour trois. Tout ça, c'est le contexte.

Je vais aller maintenant très vite sur la partie qui concerne ce que je fais moi. Comment l'Etat réfléchit à cette question et qu'est-ce qu'on fait ? Comment on réfléchit à cette question ? On réfléchit en disant que le cœur du sujet pour nous, c'est la liberté de la presse et le pluralisme d'information de la presse. Ce qui compte c'est que l'historien ait une variété d'informations, tous les citoyens aient cette variété d'information, où qu'ils soient sur le territoire, et qu'ils puissent donc acheter même dans la montagne auvergnate la plus reculée, la presse qu'ils souhaitent. Et la presse dans sa diversité. Pas juste un titre. La presse c'est une liberté, c'est-à-dire qu'on présume que le titre a le droit de paraître. S'il y a un problème, par exemple de fausse information ou de diffamation, de délit de presse, ça se réglera a posteriori. Et donc, ça veut dire que les titres paraissent, qu'une commission paritaire qui s'appelle la CPPAP [commission paritaire des publications et agences de presse] va les reconnaître comme titre de presse. Il faut que le contenu soit un contenu d'information régulier, sur papier ou maintenant sur internet. Et ça la qualifie comme presse. L'Etat n'ouvre pas les journaux. On ne dit pas que le journal... l'Humanité ou le journal La Croix est moins ou plus de la presse que le Parisien ou l'Auto Magazine ou le Journal de Mickey. En première approche.

En deuxième approche, on va quand même regarder s'il y a un traitement de l'actualité nationale, internationale, de nature à éclairer le citoyen. Ce qu'on appelle l'IPG, l'Information Politique et Générale. Donc on regarde, mais on ne va pas s'intéresser au fait que c'est de gauche, de droite, d'ailleurs – ce n'est pas le sujet. Le sujet pour nous, c'est qu'il y a au cœur de la presse, les 3000 titres, il y a un plus petit nombre de titres qui sont plus importants pour éclairer, informer le citoyen. Et que donc, les aides vont devoir se cibler sur ces titres.

J'ai mis un petit mot sur ce slide sur un sujet qui, je crois, est important pour la discussion qu'on a aujourd'hui. C'est celui de la concentration. On a des règles. Je pense la règle la plus forte, la plus puissante aujourd'hui qu'on ait, en tout cas, celle qui s'applique quotidiennement, c'est celle sur la transparence de la propriété. Les lecteurs ont le droit de savoir qui édite le journal qu'ils lisent. « Le Monde » est édité par la société editrice possédée à tel pourcent par telle entreprise et on sait que cette entreprise est à M. Niel, M. Pigasse, M. Bergé, et pareil pour tous les journaux. Ca c'est déjà le début. On sait au moins qui nous parle.

Après, il y a les règles de plafond, de limitation de la concentration de la presse, mais qui ne jouent pas en pratique. Un groupe de presse ne peut pas avoir plus de 30% de la diffusion quotidienne d'IPG. Le groupe qui s'en approche le plus aujourd'hui, c'est le groupe EBRA. C'est le Crédit Mutuel. C'est les « Dernières Nouvelles d'Alsace », le « Républicain Lorrain », etc. Ils sont très très loin de ces 30% en fait. C'est un seuil qui est placé assez haut. L'autre règle qui est une règle importante parce qu'elle ne va pas très bien avec ce qui est en train de se passer au niveau industriel et technologique, c'est la règle dire des 2 sur 3. Un même propriétaire ne peut pas posséder à la fois une télévision – ça veut dire une fréquence hertzienne de télévision – une radio nationale et 20 % de la diffusion des quotidiens. Sauf qu'on sait qu'il y a des rapprochements. On sait que le journal « Le Monde » fait des live de télévision. C'est sur son site internet. Ce n'est pas une fréquence hertzienne, mais enfin, c'est sur un écran et ça ressemble à la télévision. Mais on a ces règles aujourd'hui sur la concentration. On n'a que ces règles.

Juste un mot là-dessus parce que c'est un sujet qui intéresse le grand public et qui est important, les aides. C'est ce que fait le bureau du régime économique de la presse. En fait, on dit il y a un milliard d'aides. C'est vrai et c'est pas vrai. Il y a un milliard d'euros d'argent public, soit distribué, soit non collecté, soit induit vers la presse. Distribué c'est ça. Ça c'est la dépense publique. C'est de l'argent qu'on verse, qui vient des caisses de l'Etat et qui va à l'Agence France presse massivement, parce qu'elle alimente tout le secteur dans une information internationale et nationale, neutre, de qualité, fiabilisée autant que faire ce peut. Il y a des ratés, comme avec la mort de Martin Bouygues, mais en général, il n'y a pas de raté. Et elle travaille tous les jours, à toutes les heures du jour et de la nuit.

En bleu, indirectement, donc ce n'est pas versé à l'éditeur, ce n'est pas de la poche de l'Etat à la poche de l'éditeur. C'est de la poche de l'Etat à La Poste, en l'occurrence. 130 millions d'euros. C'est ce qu'on verse à La Poste. Et ça permet à La Poste de remplir son rôle de service public national de distribution de la presse. Ce qui est en jaune, vous voyez que c'est quand même tout tout petit, c'est les aides directes. C'est ce qui va de la poche de l'Etat à la poche des éditeurs pour être porté dans les boîtes aux lettres très tôt le matin, pour les diffuseurs, les kiosques. C'est le fonds stratégique qui permet de soutenir l'innovation, les rotatives innovantes aussi. Aides au pluralisme : Toute petite aide. Et on ne voit que la plus grosse masse, c'est les aides indirectes qui sont des exonérations fiscales essentiellement. TVA à taux réduit, exonération de ce qu'on appelait la taxe professionnelle (aujourd'hui la contribution économique territoriale) , exonération de l'écocontribution sur le papier, abattements fiscaux favorables pour les journalistes. Annonces judiciaires et légales. C'est encore autre chose. Il y a l'obligation en France de faire une annonce judiciaire et légale, de paraître dans un journal reconnu au niveau départemental par le préfet. Si on veut annoncer que telle entreprise est créée ou dissoute, le préfet dit dans le département du Vaucluse, c'est tels ou tels journaux qui sont autorisés à le faire. Ça contribue dans une bonne part au modèle de la presse quotidienne et hebdomadaire régionale, mais ce n'est pas de l'argent qui est versé. C'est juste de l'argent qui est là et qui est dans le modèle économique. Voilà, c'est ce que je voulais dire.

La manière dont on aborde la réforme de nos aides et les sujets aujourd'hui. Clairement, la question de les cibler sur l'IPG, l'information citoyenne, avec des difficultés assez lourdes autour de qu'est-ce que c'est l'IPG dans le contexte d'internet. Est-ce qu'un homme éclairé – ou une femme éclairée – dans la lecture de la presse sur internet, c'est quelqu'un qui a toute l'information sur tout au même endroit – le modèle d'un grand quotidien et qui est encore le modèle des grands quotidiens papier – ou est-ce que c'est un site qui ne fait qu'une seule chose, mais qui la fait très bien, qui va très à fond sur le sujet ? Ca c'est un enjeu très compliqué pour nous, mais qui impacte de près la manière dont on aborde les questions... et donc des réformes ont été faites.

Il y a des réformes à faire : ciblage sur l'IPG parce qu'on dit, il y a 7 millions d'aide pour Télé 7 jours. C'est pas vrai, il y a 6 ou 7 millions d'euros d'aide à La Poste qui bénéficient très indirectement à Télé 7 jours. Le ciblage, voilà le type d'interrogation. Préserver le pluralisme et préserver, stabiliser les éditeurs. Là, on est autour de la question de la concentration, des aides au pluralisme qui sont quand même très ciblées sur les quotidiens aujourd'hui.

Mais ça pose des questions très lourdes de rentrer dans le capital des entreprises, puisque... ouvrir le capot des entreprises, s'intéresser à qui en est le propriétaire ? Est-ce que ce n'est pas un peu trop souvent le même propriétaire ? Ca c'est quand même une intervention économique très forte, très compliquée.

L'Etat est également dans son rôle en accompagnant l'innovation. On essaie de le faire. Ca pose des questions à une structure qui est une structure administrative, d'accompagner un mouvement qui est assez rapide, assez mouvant, des acteurs qui ne rentrent plus bien dans les cases. La presse et la presse sur internet, ce n'est pas que de la presse, presse, réseaux sociaux, c'est aussi de la musique, du son. Des questions assez fortes avec en gros, une question - pour résumer – de poule et d'œuf. Si on ne les reconnaît pas comme de la presse, on ne peut pas les aider. Mais tant qu'on ne les a pas aidés, c'est dur pour eux de se créer, car ils auront du mal à trouver des financements.