

MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE, DE L'INDUSTRIE
ET DE L'EMPLOI

MINISTÈRE DU BUDGET, DES COMPTES
PUBLICS, DE LA FONCTION PUBLIQUE
ET DE LA RÉFORME DE L'ÉTAT

CONCOURS EXTERNE POUR LE RECRUTEMENT DE PERSONNELS DE CATÉGORIE C

Affectation nationale et affectation régionale Ile-de-France

ANNEE 2009

ÉPREUVE ÉCRITE D'ADMISSIBILITÉ

Durée : 3 H 00 – coefficient : 2

Résolution de cas pratiques permettant de vérifier l'aptitude du candidat à présenter les éléments d'un dossier et pouvant comporter la réponse à des questions sur ce dossier, la rédaction d'un document, la mise au point d'un tableau de chiffres.

Toute note inférieure à 5/20 est éliminatoire.

Remarques importantes :

- Sous peine d'annulation de leur copie, les candidats ne doivent porter aucun signe distinctif (nom, prénom, lieu, etc...) sur la partie réservée à la rédaction.
- L'usage d'une calculatrice est autorisé.
- L'utilisation de tout document est interdite.
- Le candidat s'assurera, à l'aide de la pagination, qu'il détient un sujet complet.

Tournez la page S.V.P.

DOCUMENTS DU DOSSIER

- Document n° 1 : La presse en quête d'un nouveau monde.
(2 pages) Pascale Santi. Article publié dans le journal « Le Monde » du 7 janvier 2009.
- Document n° 2 : Le modèle des quotidiens gratuits est fragilisé.
(2 pages) Pascale Santi. Article publié dans le journal « Le Monde » du 5 septembre 2008.
- Document n° 3 : Extraits du livre « La presse : malade imaginaire ? »
(5 pages) Eric Marquis. Editions Scrineo.
- Document n° 4 : Des coûts de production élevés.
(1 page) Cécile Barbière. Article publié dans le journal « La Tribune » du 23 janvier 2009.

TRAVAIL A EFFECTUER
A PARTIR DES DOCUMENTS QUI COMPOSENT LE DOSSIER

I - REPONDEZ AUX QUESTIONS SUIVANTES :

- 1/ Que signifie le mot « pléthorique » ?
- 2/ Comment comprenez vous cette phrase d'un patron de presse : « *Je suis dans la position du fabricant de carrosses alors qu'on est à l'ère de l'automobile* » ?
- 3/ Comment expliquer que les quotidiens se vendent beaucoup moins bien que les magazines ?
- 4/ Selon vous, les journaux gratuits sont-ils la source de tous les maux des quotidiens français ?

II - APPLICATION

Le directeur d'une publication décide de passer un contrat avec une association d'étudiants pour promouvoir ses ventes de journaux tout en finançant la soirée de fin d'année des étudiants.

Pour cela, il propose 3 formules de financement :

- formule A : 100 € pour chaque lot de 100 journaux vendus
- formule B : une aide forfaitaire de 2 000 € et 70 € par lot de 100 journaux vendus
- formule C : une aide forfaitaire de 10 000 €, quel que soit le nombre de journaux vendus

1) compléter le tableau suivant

Nombre de lots de journaux vendus	10	50	100	150	200	250
Formule A	1 000 €					
Formule B			9 000 €			
Formule C	10 000 €					

2) en s'aidant du tableau complété, quelle est la formule ou quelles sont les formules qui rapporte(nt) le plus d'argent à l'association si celle-ci vend 10 lots de journaux ? 100 lots ? 250 lots ?

3) à partir de combien de lots de journaux vendus, la formule A rapporte-t-elle plus d'argent, pour les étudiants, que la formule B ?

III - REDACTION

Dans une note de deux pages environ, vous indiquerez ce que vous apporte la lecture des journaux ou magazines que vous avez l'habitude de consulter.

Tournez la page S.V.P.

La presse en quête d'un nouveau monde

La fin du vieux monde. L'année 2008 restera comme l'année d'un tournant pour la presse. Baisse des ventes, menaces de disparition de journaux, désaffection du lectorat, recul des recettes publicitaires, autant de signes qui concourent à une crise que la situation économique actuelle n'a fait qu'accélérer. A l'évidence, un modèle s'épuise ; un autre va naître dont personne ne connaît encore les contours. Le papier et le Net se cherchent, ensemble ou séparément ; ni l'un ni l'autre n'ont encore trouvé la formule gagnante. C'est vrai en Europe comme aux Etats-Unis.

Pour ébaucher des solutions, Nicolas Sarkozy a lancé, le 2 octobre, les Etats généraux de la presse. Un Livre vert, synthétisant les recommandations des groupes de travail, sera rendu public le 8 janvier. Cette manifestation qui balaie la filière de production (impression, distribution...), les métiers du journalisme, le numérique, etc., laisse un goût amer aux délégués des journalistes : la profession y est sous-représentée.(...)

Ce trouble est d'autant plus profond qu'on assiste à la fin d'un modèle économique. Les éditeurs français regardent avec consternation ce qui se passe aux Etats-Unis, où l'on parle de " *tremblement de terre* ". Le 8 décembre, le groupe de presse Tribune, propriétaire du *Chicago Tribune*, né il y a 161 ans, et du *Los Angeles Times*, s'est placé sous la protection de la loi sur les faillites. Illustration d'une crise profonde, antérieure à la crise financière, le très prestigieux *New York Times* va faire appel à l'emprunt et doit hypothéquer son nouveau siège de Manhattan. Le quotidien a d'ailleurs ouvert sa Une à la publicité, le 5 janvier, et ce pour la première fois. " *Le modèle économique de la presse écrite ne fonctionne plus* ", estime Donald Graham, président de la Washington Post Company. L'équation est connue : baisse des ventes, chute des revenus publicitaires, allant jusqu'à 20 %. Plus de 13 300 journalistes ont perdu leur emploi depuis le début 2008 aux Etats-Unis, contre 2 000 en 2007.

LES " CARROSSES À L'ÈRE DE L'AUTOMOBILE "

La crise n'épargne pas la France. Auditionné pendant les Etats généraux, fin novembre, Claude Perdiel, PDG du groupe Nouvel Observateur, reconnaissait être " *dans la position du fabricant de carrosses alors qu'on est à l'ère de l'automobile* ". " *Une chose est certaine : la presse écrite est réellement menacée*, constatait M. Perdiel. (...) La publicité baisse de 10 % à 15 % chaque année depuis 2000. " Les éditeurs n'ont pas de visibilité.

" *Le vieux monde s'écroule beaucoup plus vite que prévu, le nouveau monde a du mal à émerger, personne n'ayant aujourd'hui fait la preuve d'un modèle alternatif. La seule certitude est que l'ancien modèle ne marche plus* ", constate Pierre Haski, président de Rue89. Les recettes du Net sont loin de compenser les pertes de l'écrit. " *Il faut avoir de l'humilité. Ce qui est sûr, c'est que la publicité ne réussira pas à faire vivre les sites à 100%* ", affirme Bruno Patino, qui préside le pôle des Etats généraux sur Internet. Le marché est de plus capté par un seul acteur, Google, accusé par les éditeurs de prendre la plus grande part du gâteau publicitaire. Parallèlement à cette évolution économique, il se produit des changements profonds des modes de consommation. Avec les gratuits et Internet, l'offre n'a jamais été aussi pléthorique, tandis que le temps disponible de lecture ne cesse de décroître. C'est aussi sur le contenu que la bataille doit se faire.

Mais les journalistes n'ont guère le moral... Tour à tour, les éditeurs annoncent des réductions de coût : baisse des effectifs, de la pagination... " *Tout indique que c'est bien le renforcement du cœur de métier, de leur performance journalistique (quel qu'en soit le support), qui constitue la meilleure arme des entreprises de presse* ", souligne Bertrand Labasse, directeur scientifique du Centre national pour le développement de l'information (CNDI), qui a mené une vaste étude auprès de 30 000 personnes. Face à cette profusion, l'information de qualité doit faire la différence. La société a changé, le contexte économique aussi, mais c'est à la presse et au journalisme de s'adapter.

Autant de questions, que ce soit le changement de modèle économique ou l'évolution du contenu, qui ne relèvent pas vraiment des Etats généraux. Même si on peut espérer que ces assises ne déboucheront pas sur un cul-de-sac.

Pascale Santi

Article publié dans le journal « Le Monde » du 7 janvier 2009.

Tournez la page S.V.P.

Le modèle des quotidiens gratuits est fragilisé

Depuis le lancement du pionnier, *Metro*, à Stockholm en 1995, puis à Paris, en 2002 - à la même époque naissait son rival *20 Minutes* -, le développement des quotidiens gratuits a été ininterrompu. Ils font aujourd'hui partie du paysage médiatique. On en trouve dans la plupart des grandes villes occidentales où ils sont des compagnons familiers des usagers des transports. En France, parmi leurs lecteurs, beaucoup ne lisaient pas de quotidiens jusqu'à leur arrivée.

Leur diffusion - ils sont 312 dans le monde - a progressé de 20 % en 2007, et de 173 % sur cinq ans, avec 41,04 millions d'exemplaires chaque jour, selon l'Association mondiale des journaux (AMJ). Au total, ces titres représentent 7 % de la presse quotidienne, et 23 % en Europe. Ils sont lus par 80 millions de personnes dans le monde, selon le blog de Piet Bakker, professeur de journalisme aux Pays-Bas,.

Mais, avec le recul du marché publicitaire, le modèle économique des gratuits, dont les recettes reposent sur la seule publicité, peut-il résister ? "*Si le succès de positionnement est indéniable, les profits restent minces, et il n'a jamais été démontré que ce sont des "machines à cash"*", explique Jean-Clément Texier, banquier, spécialiste des médias. "*De nombreux gratuits vont disparaître*", assure-t-il. "*Toutefois, 80 % survivront contre moins d'un tiers pour les journaux payants*", tempère Jim Chisholm, consultant de l'AMJ.

RENTABILITÉ MENACÉE

Il n'empêche, l'arrêt, le 1er septembre du quotidien gratuit danois *Nyhedsavisen*, après presque deux ans d'existence, et celui, cet été, de *Punkt*, édité par le norvégien Schibsted, tous deux déficitaires, ont fait grand bruit.

Metro International, premier groupe de gratuits dans le monde, qui compte 70 éditions dans plus de 150 villes, et qui revendique 18,5 millions de lecteurs, a annoncé, en juillet, une perte nette de 1,955 million d'euros au deuxième trimestre. Metro France, qui a réalisé un chiffre d'affaires de 39,7 millions d'euros en 2007, est lui rentable depuis 2005.

De même, *20 Minutes* en France, détenu à 50 % par Schibsted, et à 50 % par *Ouest-France*, a dégagé un bénéfice opérationnel de 1,4 million d'euros au premier semestre pour un chiffre d'affaires de 27,2 millions.

Dernier arrivé en France, Vincent Bolloré a lancé *Direct Soir*, gratuit de fin de journée, en juin 2006, puis, en février 2007 *Matin Plus*, devenu *Direct Matin Plus*, en partenariat (à 30 %) avec le groupe *Le Monde*. Le chiffre d'affaires de *Direct Matin Plus* a atteint 20 millions d'euros en 2007.

Au total, les recettes publicitaires de la presse gratuite d'information (quotidiens et périodiques) ont progressé de 10,6 % en 2007 en France, à 104 millions d'euros. Ainsi, *20 Minutes*, premier quotidien en terme de lectorat (2,526 millions de lecteurs) revendique la première place en volume avec 16 % du marché selon TNS-MI, devant *Le Parisien Aujourd'hui en France* (15 %), *Le Figaro* (14 %) et *Metro* (13 %). Mais "*le prix moyen de la page de publicité de la presse gratuite ne cesse de baisser*", reconnaît un professionnel. Et cela menace durablement la rentabilité des gratuits.

En dépit d'un marché publicitaire morose en France, les éditeurs, et leurs dizaines d'éditions locales, veulent rester confiants. *"Le modèle économique reste simple : fondés sur la publicité, les gratuits doivent avoir une structure de coûts différente des payants, avec des frais généraux bien moindres, une structure de distribution très fine, etc."*, explique Jean-Michel Arnaud, président du conseil d'administration de Metro France. *"L'avenir de la presse gratuite est garanti. Ce média qui n'existait pas il y a dix ans a trouvé sa place auprès de ses lecteurs et du marché publicitaire"*, souligne Jean-Christophe Thiéry, directeur général de Bolloré Médias. Il a les moyens de tenir sur la durée et se donne sept ans pour être rentable.

"Les gratuits doivent capitaliser sur leurs marques et trouver d'autres moyens pour monétiser leur audience", indique M. Texier. *20 Minutes* développe son offre Internet, l'information sur les mobiles et va lancer un site économique, E24. *Metro* travaille sur de nombreux projets, notamment avec TF1. Il reste à rentabiliser des investissements industriels lourds.

Pascale Santi

Article publié dans le journal « Le Monde » du 5 septembre 2008.

Tournez la page S.V.P.

Extraits du livre « La presse : malade imaginaire ? »

1 - Quotidiens : des handicaps anciens

D'où vient la crise de la presse quotidienne ? Les raisons en sont connues depuis longtemps. De longue date, les journaux français ne sont pas armés pour affronter leurs difficultés. Deux facteurs sont particulièrement soulignés.

Des coûts anormalement élevés

C'est un handicap qu'on peut qualifier de structurel, car les éditeurs ont peu d'influence sur certains coûts, du moins à court terme.

Le poste de dépense sur lequel les journaux ne disposent quasiment d'aucune marge de manœuvre est **le papier**. Il représente aujourd'hui 8 à 10 % du chiffre d'affaires de la presse. Les éditeurs sont frappés de plein fouet par les variations des cours, sur lesquels ils n'ont quasiment aucune prise. Ainsi les prix ont augmenté énormément en 2000, puis ils ont baissé jusqu'en 2004, avant de subir une hausse de 7 à 8 % en janvier 2005.

Autre source de coûts importants, la fabrication

L'impression représente environ 15 % du chiffre d'affaires de la presse. Celle des quotidiens est encore largement soumise à un compromis social issu de la libération qui implique un niveau d'effectifs et de rémunérations sensiblement plus élevé que ce qui est pratiqué dans la moyenne des pays comparables. En 1944, le gouvernement a confié au syndicat CGT de la presse, l'organisation de la production. Soixante ans durant, cette organisation syndicale a défendu les intérêts des ouvriers de la presse écrite avec une force de conviction d'autant plus grande que la CGT contrôlait les embauches. Avec un taux de syndicalisation proche de 100 %, le « Livre » n'a alors guère de difficulté à déclencher régulièrement grèves et autres « dysfonctionnements », et dispose donc d'un « rapport de force » sans commune mesure avec celui de la plupart des salariés français. Mais, depuis une trentaine d'années, les mutations techniques bousculent les acquis de ces catégories de personnels, jusqu'à programmer la disparition de certains métiers. Ce qui donne lieu à des négociations, et à de nouveaux compromis, parfois controversés.

La diffusion et la distribution représentent autour de 35 % du prix de vente. Une préoccupation permanente des éditeurs est le taux d'invendus, c'est à dire *grosso modo*, la part d'exemplaires mis à la disposition des consommateurs qui n'est pas achetée. Des frais sont facturés aux éditeurs pour la récupération, le comptage, le stockage, la destruction ou le retour. En 2006, le taux d'invendus atteignait 38 % pour les magazines, 35,8 % pour les quotidiens. Ce problème coûteux est spécifique à la vente au numéro, un mode de diffusion très majoritaire dans la presse quotidienne nationale...

(...)

A l'autre bout de la chaîne, la diffusion des journaux est pénalisée par la fermeture d'un grand nombre de points de vente. 4 300 ont fermé en 2005, et 16 % entre 1995 et 2004. Il n'y en a plus qu'environ 29 000 aujourd'hui.

(...)

Des prix trop élevés

La presse quotidienne française est aujourd'hui l'une des plus chères du globe. Le niveau élevé du prix de vente est à la fois un facteur de la crise, puisqu'il détourne de l'achat des lecteurs potentiels, mais aussi une conséquence, parce que les éditeurs ont fréquemment eu recours à la hausse des prix pour faire face à leurs difficultés, la considérant pendant trop longtemps comme une « *variable d'ajustement* » en négligeant ses conséquences sur la diffusion. L'augmentation deux fois plus rapide des prix des quotidiens par rapport à ceux des autres produits relativise le discours récurrent des patrons de presse sur l'apport indispensable de la presse à la démocratie : « *Produits chers, les journaux français se condamnent à être des produits rares que seul un petit nombre de privilégiés peut s'offrir* » (Jean Paul Pigasse, Le dossier noir de la presse française).

(...)

II - Périodiques : le dynamisme

La presse périodique connaît une santé éclatante : des chiffres d'affaires et de diffusion en progrès continu, et des groupes de presse parmi les plus puissants du monde. Mais les magazines d'information générale font exception à la règle.

Alors qu'ils délaissent les quotidiens d'information générale, les français sont les plus gros consommateurs de périodiques dans le monde. Le nombre de ces titres progresse régulièrement ; leur diffusion globale a augmenté de 30 % en dix ans, 2,1 milliards d'exemplaires seraient vendus chaque année. Aussi la presse périodique affiche-t-elle une santé éclatante. En 2004, les magazines grand public ont réalisé 39 % du chiffre d'affaires de la presse écrite et 47,5 % de ses recettes de vente. Depuis 1993, leur chiffre d'affaires a progressé de 9,5 %. Ce secteur connaît un véritable foisonnement : on compte près de 2 500 périodiques et plusieurs centaines sont créés chaque année. Bien sûr, un certain nombre ne parvient pas à trouver son marché, mais le solde créations/suppressions est toujours positif. A la fin de l'année 2005, la presse magazine s'était enrichie de 300 titres.

La presse magazine a pris son essor dans les années 1950 et 1960. Et c'est entre 1975 et 1978 que le tirage annuel total des périodiques dépasse celui des quotidiens en France. De l'arsenal réglementaire en vigueur, cette presse ne souffre pas des contraintes, mais bénéficie des avantages comme l'égalitarisme dans la distribution. Mais l'abondance actuelle est d'abord liée à la spécialisation, qui a la faveur aussi bien des lecteurs que de la publicité. L'arbitrage des consommateurs et des annonceurs ne se fait pas entre nouveaux et vieux médias, mais entre médias de masse et médias segmentant. D'une part pour les lecteurs, les magazines satisfont d'autres attentes que l'information : le divertissement, l'évasion etc. D'autre part pour les annonceurs, ils permettent de toucher un public plus ciblé, soit socialement (par ex. les catégories aisées pour les newsmagazines), soit par centres d'intérêt (les périodiques thématiques : la presse féminine recueillera la publicité pour l'habillement, ou, dans la presse spécialisée, les journaux de jardinage pour le matériel de jardin, etc.).

En 2005, les investissements publicitaires dans la presse magazine ont bondi de 35 %, ce secteur recueillant un tiers de l'ensemble des 4,68 milliards d'euros de publicité dépensés dans la presse (contre 8 % pour les quotidiens nationaux). L'économie de ces titres repose néanmoins encore beaucoup sur les ventes puisque celles ci représentent 70 % du chiffre d'affaires contre 30 % aux Etats Unis. Si les deux tiers de la diffusion globale des périodiques

Tournez la page S.V.P.

passent par les marchands de journaux, les abonnements se développent. Enfin, autre indicateur favorable, les périodiques sont lus, plus que les quotidiens, par les jeunes (15-34 ans). Malgré le foisonnement des supports, le marché reste très concentré : en 2005, 15 titres représentaient 60 % de la diffusion. (...)

III - Une économie bancale, en pleine mutation

La réglementation et les financements étatiques ne préservent pas les titres en difficulté, mais enrichissent les entreprises prospères. Progressivement, la concentration s'est imposée.

Un modèle économique obsolète ?

Historiquement, les ressources des journaux sont :

- les ventes
- la publicité.

Si la presse quotidienne traverse une crise plus grave qu'une simple crise de croissance, c'est précisément parce que ce modèle économique inventé par Émile de Girardin au milieu du XIX^e siècle est déréglé.

Quand la diffusion et les ressources publicitaires s'affaiblissent simultanément, comme c'est le cas de façon aiguë pour les quotidiens depuis le début de la décennie, la mécanique se dérègle dangereusement. Or, la presse française, dans le système né de la Libération, souffre d'un mal chronique : le manque de capitaux propres. Un handicap d'autant plus important que cette activité implique, comme on l'a vu, des investissements conséquents, et des coûts fixes non négligeables. L'édition d'un journal suppose notamment des dépenses de rédaction, de fabrication, de distribution, difficilement compressibles. Sous-capitalisée, la presse dépendrait donc notamment pour ses investissements (de modernisation, de développement...), d'éventuelles ressources extérieures. D'où la justification des aides multiples de l'État et de l'intégration des entreprises dans des ensembles plus vastes, groupes de presse ou autres.

Ce discours est pourtant contesté. Que les frais fixes soient élevés personne ne le conteste. Mais les journaux ne sont pas pour autant, par nature, des acteurs économiques à pertes. *Alternatives économiques*, un mensuel peu suspect de sacrifier à une idéologie libérale, souligne un paradoxe : « Comme dans toutes les industries où la plus grande partie des coûts sont fixes, l'édition d'un journal devient très profitable dès le point mort dépassé [seuil à partir duquel les recettes couvrent les dépenses engagées] ». Une explication de la coexistence d'une presse quotidienne dont de nombreux titres accumulent les déficits, et d'une presse magazine rentable, voire très profitable pour ses propriétaires ?

Un secteur perfusé par l'État

Héritée de la libération, l'omniprésence de l'État peut être perçue comme un atout ou comme un handicap. Un atout si on considère, comme l'explique en 2006 le rapport du Conseil économique et social sur la presse quotidienne, que l'emprise étatique compense la sous-capitalisation de la presse, laquelle, est-il expliqué, résulte du choix des pouvoirs publics de l'après-guerre de ne pas réserver la propriété des organes de presse aux plus fortunés. Il est d'ailleurs symptomatique que ce rapport, issu de la troisième chambre de la République, avance que « la presse quotidienne française comporte [non pas deux mais] trois sources de financement : l'achat par le lecteur, les revenus de la publicité, les aides de l'État ».

Alors que l'économie française connaît depuis trente ans un retrait de la puissance publique, la presse, une activité dont la grande majorité des entreprises sont rentables, continue de bénéficier d'importantes aides financières de l'État, dont le nombre s'accroît sans cesse. Elles prennent une forme directe, indirecte ou conjoncturelle. Les aides directes, comme leur nom l'indique, consistent en des versements aux entreprises, pour soutenir par exemple l'expansion des titres français à l'étranger, la diffusion de la presse hebdomadaire régionale, le portage, les quotidiens nationaux à faibles ressources publicitaires, ...

Quant aux aides indirectes, elles visent à alléger certains coûts supportés par les journaux : la collectivité concède des manques à gagner pour ses finances, à travers des tarifs préférentiels sur les télécommunications, la poste et les transports ferrés et aériens, des allègements de taxes (exonération de taxe professionnelle, et TVA moindre), un régime fiscal spécial sur les provisions pour investissements (article 39 bis du Code des impôts) ... voire l'abattement fiscal consenti aux journalistes (7 650 euros déduits des revenus imposables), mais celui-ci n'est pas comptabilisé dans les aides à la presse...

Ces soutiens financiers qui s'élèvent à plus de 1,2 milliards d'euros, représentent 11 % du chiffre d'affaires du secteur. Justifiées dès l'origine par la nécessité en démocratie d'assurer le droit à l'information du citoyen à travers l'existence de nombreuses publications, les aides de l'État à la presse ont des effets paradoxaux. Elles jouent certes un rôle essentiel pour le pluralisme, contribuant à la survie de nombreux titres – on pense notamment aux quotidiens d'information générale- qui, sans elles, seraient dans une situation autrement critique, voire auraient disparu depuis belle lurette. Mais elles bénéficient aussi à un nombre encore plus important d'entreprises prospères. Par exemple, l'exonération d'une partie de l'impôt sur les bénéfices à condition que les sommes bénéficient à l'investissement, ne concerne par définition que des entreprises qui font des bénéfices. Quand les journaux déduisent de leurs impôts les provisions pour investissement, ils sont encouragés à surinvestir, même s'ils sont sous-capitalisés...

Faut-il donc attribuer les aides de façon plus sélective ? C'est une direction empruntée depuis plusieurs années avec l'assentiment de la plupart des acteurs.(...)

IV - Quelles pistes ? Le tâtonnement

En 2005, comme chaque année depuis six ans, le recul ou l'amélioration du chiffre d'affaires du secteur de la presse écrite dépend uniquement du marché publicitaire, les recettes de vente continuant de stagner. Quadrature du cercle : les ressources publicitaires dépendant étroitement du niveau de diffusion, augmenter les chiffres officiels de celle-ci est devenu la priorité des priorités pour les éditeurs. D'où un « dumping » sur les abonnements ou, chez les moins scrupuleux, des artifices destinés à afficher des chiffres les plus hauts possibles, qui ne correspondent pas toujours à une diffusion payante réelle. La fin justifie les moyens : tous les subterfuges sont bons pour masquer l'érosion de la diffusion.

Depuis les années 1980, les éditeurs se concentrent sur la promotion des abonnements, qui offrent au moins deux avantages : pas d'invendus, talons d'Achille de la vente au numéro, et un « matelas » de diffusion stable, avec la sécurité financière du paiement à l'avance.

Les éditeurs y consacrent des moyens croissants (au détriment d'investissements plus productifs), notamment à travers les mailings : les lecteurs reçoivent de plus en plus de courriers de sollicitation, dont le « rendement » va décroissant (il avoisinerait 1 %) car les

Tournez la page S.V.P.

consommateurs se lassent. La priorité donnée aux abonnements suscite aussi des critiques quant aux moyens mis en œuvre, lesquels s'apparentent parfois à la vente à perte. Pour « ferrer » l'abonné, des éditeurs proposent des rabais qui peuvent atteindre les deux tiers du prix de vente au numéro, ainsi que des cadeaux (réveils, montres, chaînes hifi...) d'une valeur parfois supérieure à celle de leur achat...

Le lectorat est ainsi « acheté » à prix d'or : l'abonnement coûte plus cher qu'il ne rapporte, en espérant que la publicité comble cette perte.

Ce qui est en cause à travers cette stratégie, c'est une « option préférentielle » pour la publicité. Quand vendre des lecteurs aux annonceurs importe plus que vendre des journaux aux lecteurs, le lectorat réel tend à devenir financièrement marginal.

C'est tout simplement le modèle économique des gratuits qui a été adopté par les payants... Sauf que cette stratégie soumet davantage la santé économique des payants, qui ont plus de charges, aux retournements de la conjoncture publicitaire. Or, le caractère cyclique des recettes publicitaires de la presse a été amplement démontré dans les années 1990 et 2000.

Et si on baissait les prix ?

L'inflation du prix au numéro est séculaire. Le prix moyen du numéro passe progressivement de 10 centimes en 1917 à 1 franc en 1941, augmentations qui « *s'accompagnent d'une diminution sensible des ventes* » (rapport du conseil économique et social 2006). Cette tendance va continuer, à croire que les quotidiens considèrent leurs tarifs de vente comme une variable d'ajustement, sans guère se soucier des conséquences en terme de diffusion. Le double mouvement de hausse du prix de vente et de substitution de l'abonnement à la vente au numéro traduit le renoncement des éditeurs à reconquérir les lecteurs, en misant plutôt sur la publicité.

(...)

Conclusion

« *La* » presse écrite française n'est pas malade. « *Une* » presse est mal en point : les quotidiens généralistes. Et cette situation est préoccupante car c'est eux qui, deux siècles durant, ont permis au citoyen de prendre connaissance de l'actualité politique, économique et sociale pour former son opinion. « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme » proclame l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, fondement de la liberté de la presse. Or, le pluralisme de la presse quotidienne est en voie de disparition : difficilement assuré par une petite dizaine de titres nationaux, il est absent au plan local dans plus des trois quarts des départements.

Reste que la presse est par ailleurs une industrie comme le cinéma selon Malraux.

Si les journaux ne trouvent pas leur clientèle, est-ce parce que leur économie est trop soumise aux lois du marché ou pas assez ? Tous les éditeurs prétendent avoir pour priorité la satisfaction du lecteur. Mais, face à la désertion du public, la presse d'information générale paraît répondre à côté, par des stratégies de court terme. Dans un article sur la crise de la presse française, l'International Herald Tribune (16 octobre 2006) évoque le renouveau du pain impulsé par les boulangers hexagonaux, misant sur le goût, avec différentes variétés, un certain retour aux traditions et des artisans passionnés. Le pain, de banal, est ainsi devenu spécial. Simpliste, ce parallèle mérite néanmoins d'être médité.

Extraits du livre « *La presse : malade imaginaire ?* » de **Éric Marquis**. Editions Scrineo.

Des coûts de production élevés

En France, fabriquer des journaux coûte plus cher que chez nos voisins.

Le constat est unanime : fabriquer un quotidien dans l'Hexagone coûte cher, trop cher. « *Personne ne conteste plus, y compris les syndicalistes, que les coûts d'impression en France sont 30 à 40% plus élevés qu'à l'étranger* », annonçait en novembre Francis Morel, directeur général du groupe Figaro, lors d'une journée de débat public des états généraux de la presse. L'impression d'un quotidien national représente entre 20 et 30% de son coût de revient. Son surcoût met en péril la filière.

◆ Écarts de coûts de 1 à 5

En France, deux systèmes d'imprimerie cohabitent. Les imprimeries de labour sur lesquels sont tirés les magazines et les quotidiens gratuits, et celles dites « *de presse* » qui impriment les quotidiens et certains hebdomadaires. L'écart de coûts de fabrication entre quotidiens gratuits et payants peut varier de 1 à 5, estime une étude menée dans le cadre des états généraux. Une différence imputable pour une grande part aux sureffectifs, au manque de productivité et aux salaires

élevés des imprimeries de presse. Le syndicat du Livre CGT, qui détient le monopole de l'embauche dans la majorité des imprimeries de presse, fixe le nombre d'employés et la grille de salaires. Selon les estimations du livre vert des états généraux, le salaire moyen annuel d'un ouvrier imprimeur de nuit dans la presse quotidienne nationale est de 58 000 euros bruts.

Le taux d'utilisation des rotatives de presse apparaît également faible en comparaison avec nos voisins européens. Dans une étude effectuée sur douze titres de presse quotidienne régionale, Hubert Proton, directeur industriel du groupe Centre France La Montagne, démontre que les 33 rotatives de presse qui impriment ces titres n'ont tourné en moyenne que six heures par jour en 2006.

Résultat, le prix moyen d'un quotidien national en France est d'1,26 euro, contre 0,80 en Allemagne, 1,10 au Royaume-Uni, 1 en Italie et en Espagne, rapporte une étude du Conseil supérieur des messageries parisiennes (CSMP).

Cécile Barbière. Article publié dans le journal « La Tribune » du 23 janvier 2009.

Les habitudes de lecture des français

Chaque jour, 23,7 millions de Français lisent un quotidien, selon la dernière étude annuelle d'Audipresse (sept 2008). Un chiffre qui représente 47,5% de la population âgée de 15 ans et plus. Le temps de lecture moyen, d'un quotidien national est de 33 minutes, contre 28 pour les gratuits et 25 pour les quotidiens régionaux. La presse quotidienne nationale se lit tout au long de la journée, mais près de 40% des lecteurs déclarent le faire le soir après 18 heures. Enfin, en 2008, les ménages français ont dépensé en moyenne 172 euros pour leurs abonnements et achats de titres de presse, selon l'institut de sondage Médiamétrie.

FIN