



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

presse régionale

Question écrite n° 30539

Texte de la question

M. Didier Quentin appelle l'attention de M. le ministre délégué auprès du ministre de l'économie et des finances, chargé du budget, sur les difficultés que rencontre le secteur de la presse et de l'information qui traverse une crise et des mutations structurelles, sans précédent. En effet, la révolution numérique remet en cause la place et le rôle de tous les acteurs de la filière. Depuis plusieurs années, des rapports et des études font le point sur les aides à la Presse, avec l'objectif de les réformer pour les optimiser. Il en ressort qu'un schéma d'ensemble peine à émerger. Or les éditeurs de la presse quotidienne régionale s'inquiètent de l'éventuelle évolution des aides à la presse et de la réforme qu'entend conduire le Gouvernement à ce sujet. Ils ont mis en oeuvre une plate-forme d'annonces « France-Marché », gratuite et destinée à toutes les entreprises. Or il semble qu'un projet de plate-forme identique soit à l'étude à Bercy. Celui-ci n'aurait d'autre effet que de créer une nouvelle structure à gérer par l'administration et de concurrencer celle qui marche, approuvée par la Confédération générale des petites et moyennes entreprises (CGPME), et dans laquelle les éditeurs ont investi. Enfin, dans un marché publicitaire en pleine récession (en 2012 : - 5,9 %, - 6,7 % pour la presse quotidienne régionale [PQR]), les éditeurs s'inquiètent des perspectives de dérégulation du marché publicitaire qui ouvrirait à l'audiovisuel de nouveaux créneaux horaires ou des secteurs interdits (publicité pour les promotions de la grande distribution). C'est pourquoi il lui demande de lui indiquer les mesures qu'il entend prendre pour défendre les éditeurs de la presse régionale.

Texte de la réponse

Le ministère de la culture et de la communication est sensible aux inquiétudes exprimées par les professionnels de la presse quotidienne régionale concernant les aides à la presse, la publicité légale des marchés publics et la réglementation de la publicité audiovisuelle. Concernant les aides à la presse, de nombreuses communications ont permis de préciser les choix du Gouvernement en la matière. Les aides indirectes reposant sur la fiscalité allégée et les tarifs postaux sont maintenues pour l'ensemble de la presse. La fin de la compensation par l'État du moratoire des derniers accords État - presse - Poste s'accompagne d'une volonté forte de consolider l'aide au portage de la presse qui semble mieux répondre aux attentes des abonnés. Les aides directes sont recentrées sur la presse d'information politique et générale. La gouvernance des aides est renforcée afin de mieux suivre les stratégies de développement des éditeurs de presse, sur le papier ou en ligne. Dans la réflexion qui a précédé ces mesures comme pour leur mise en oeuvre, les éditeurs de presse quotidienne régionale comme les autres familles de presse ont été consultés. La conférence annuelle des éditeurs, qui définira chaque année les priorités de l'attribution des aides, renforcera cette concertation avec les professionnels. En ce qui concerne la publicité des marchés publics, l'idée de constituer une plate-forme unique pour la consultation des avis de marchés publics figurait dans plusieurs rapports consacrés à la simplification de l'accès des petites et moyennes entreprises (PME) aux marchés publics. Le plus récent est celui remis en 2013 par Monsieur Thierry Mandon. Cette mesure avait donné lieu à une large concertation réalisée à la suite des Assises de la simplification en 2011. Elle semblait présenter un intérêt pour les PME non familiarisées avec la commande publique, en facilitant l'accès, de façon centralisée, à l'ensemble des offres de marchés publics.

Toutefois, la multiplication des sources d'information électroniques, via les sites Internet, dont « France-Marché » fait partie, en rendent aujourd'hui l'accès plus aisé que par le passé. De plus, la création d'une nouvelle plate-forme en ligne a fait apparaître un risque élevé de déstabilisation du modèle économique des principaux acteurs de l'information sur l'achat public. C'est pourquoi le ministère de l'économie et des finances n'a pas retenu cette proposition et il n'existe pas actuellement de projet formalisé de réalisation d'une plate-forme de ce type. Concernant la réglementation de la publicité audiovisuelle, la ministre de la culture et de la communication a lancé une consultation publique en juillet 2013 portant sur d'éventuelles modifications à apporter au régime juridique applicable à la publicité télévisée, au parrainage télévisé et au placement de produit. S'agissant de la levée de l'interdiction pour les opérations commerciales de promotion de la grande distribution, trois scénarios ont été soumis à consultation : le statu quo, une ouverture limitée aux chaînes locales (par exemple en conditionnant cette autorisation à la citation du nom et de la localisation du magasin), la levée complète des restrictions pour toutes les chaînes. De manière générale, les acteurs de la presse et de la radio sont opposés à une telle évolution de la réglementation, demandée au contraire par les groupes de télévision. Compte tenu des enjeux, notamment en matière de pluralisme, il convient de veiller à ne pas déstabiliser les équilibres publicitaires globaux entre la télévision, la presse écrite et la radio.

Données clés

Auteur : [M. Didier Quentin](#)

Circonscription : Charente-Maritime (5^e circonscription) - Les Républicains

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 30539

Rubrique : Presse et livres

Ministère interrogé : Budget

Ministère attributaire : Culture et communication

Date(s) clé(e)s

Question publiée au JO le : [25 juin 2013](#), page 6550

Réponse publiée au JO le : [10 décembre 2013](#), page 12914