



La presse va pouvoir faire appel au mécénat

TÉLÉVISION

France 3 reste la troisième chaîne en parts d'audience

France 3 est « toujours en troisième position des chaînes analogiques en 2006, devant M6 », souligne la chaîne du groupe public France Télévisions, suite à la parution du papier « M6 s'installe sur le podium des grandes chaînes » dans *Le Monde* du 23 novembre 2006. Si, en 2006, M6 est bien « passée devant France 3 », comme nous l'écrivions à propos des audiences de début de soirée (prime-time), la chaîne publique précise qu'elle est toujours une bonne longueur devant la chaîne privée, en termes de parts d'audience sur l'ensemble de la journée. Selon la chaîne, sur l'année 2006 en cours (janvier-novembre), France 3 se situe à 14,7 % de part d'audience, M6 est à 12,6 %, et sur la rentrée septembre-novembre 2006, France 3 est à 14,5 %, M6 est à 12,6 %.

RADIO

RTL première en Ile-de-France

Selon l'enquête « 126 000 Ile de France » de Médiamétrie, RTL, avec 13,5 % d'audience cumulée, est en tête pour la période septembre-octobre, suivie par France-Info (11,9 %), Europe 1 (11 %) et France-Inter (10,3 %).

Le ministre de la culture a annoncé cette réforme fiscale, jeudi, au congrès de la presse à Strasbourg

STRASBOURG

ENVOYÉE SPÉCIALE

Dans un contexte difficile pour les journaux, le 15^e congrès européen de la presse française s'est ouvert, mercredi 22 novembre, à Strasbourg, où il se tient jusqu'au 24 novembre. Confrontée à une baisse de diffusion qui touche les quotidiens et les magazines (depuis 2005) et à un fléchissement des recettes publicitaires, la presse doit faire face à l'arrivée des journaux gratuits et s'adapter aux défis d'Internet.

Jeudi 23 novembre, Renaud Donnedieu de Vabres, ministre de la culture et de la communication, s'est dit, devant ce 15^e congrès, « profon-

dément convaincu » que la presse française doit « jouer un rôle de tout premier plan dans le nouveau paysage des médias ». Tout en ajoutant que « l'Etat a un rôle majeur à jouer », le ministre a suggéré aux éditeurs de journaux d'opinion de « créer une fondation de la presse française (...) permettant aux lecteurs de participer directement au soutien des titres qu'ils aiment ».

M. Donnedieu de Vabres a annoncé que, dès avant le vote du projet de loi de finances pour 2007, « les dons aux journaux d'opinion, tant des particuliers que des entreprises, pourront se voir appliquer la déduction fiscale autorisée au titre du mécénat culturel ». Matignon a donné son aval à cette mesure pour les particuliers, souligne-t-on Rue de Valois.

Cette mesure avait été réclamée notamment par Patrick Le Hyaric, directeur de *L'Humanité*, journal qui a obtenu 2 millions d'euros de ses lecteurs et qui a lancé, dans son édition du 23 novembre, « dix propositions immédiates pour le pluralisme de la presse ». De même l'hebdomadaire *Marianne* a lancé l'idée de faire des états généraux de la presse.

Cette initiative s'ajoute aux mesures déjà annoncées par le ministre, notamment lors de la discussion du projet de loi de finances, qui prévoit un budget total de 274 millions d'euros, supérieur de 22 % aux moyens consacrés à la presse écrite il y a deux ans, rappelle le ministre.

Enfin, la Commission européenne a « donné un signe », estime le ministre, pour étudier l'alignement de la TVA de la presse en ligne (19,6 %) sur celle de la presse papier (2,1 %).

M. Donnedieu de Vabres n'a toutefois pas nié les profondes évolutions du secteur : « Déferlement des informations, recherche effrénée de l'immédiat, flux des images et des émotions, flot de voix anonymes qui veulent se faire entendre sur les blogs (...) culture du zapping. » Dans ce contexte, affir-

me le ministre, « nos concitoyens ont de plus en plus besoin de vos analyses, de votre recul, de votre rigueur, de vos vérifications... »

« C'est un congrès de mobilisation. Dans un contexte économique difficile, il est urgent que les éditeurs de presse travaillent ensemble pour définir des pistes en matière d'innovation, d'adaptation et des mesures de redressement », a lancé François d'Orcival, président de la Fédération nationale de la presse française (FNPF), qui organise le congrès.

« Si la communication est omniprésente, les médias sont de plus en plus absents, dépossédés de leurs fonctions traditionnelles, menacés quant à leur indépendance, voire à leur survie », a souligné de son côté Jean-Clément Texier, directeur médias télécoms chez BNP Paribas et conseiller de plusieurs groupes de presse.

L'un des enjeux réside dans la distribution de la presse, confrontée à la baisse du nombre de marchands de journaux. Un projet de réforme est en cours aux NMPP.

Confronté à un afflux de contenus, le regard des lecteurs sur l'information est en profond bouleversement. « L'information de type conversationnel (blogosphère) a désormais pris le pas sur l'information journalistique traditionnelle, celle qui est émise par un petit nombre de professionnels pour toucher de larges publics », a indiqué Denis Muzet, auteur de *La Mal info*, jeudi 23 novembre.

« Un tiers des jeunes de 15-24 ans est abonné à un journal et 50 % vont chez un marchand de journaux au moins une fois par semaine », a indiqué Hervé Barbot, directeur général adjoint d'Ipsos Médias, mercredi 22 novembre, lors d'une rencontre au Parlement européen entre des jeunes lecteurs et des éditeurs. « Internet est devenu le média référent des jeunes, c'est leur clé de compréhension », a souligné M. Barbot. « Nous sommes des cyber-élèves », a dit un élève de CM1 d'une école de Haute-Savoie.

Autre paramètre important pour les jeunes, « la gratuité est la clé. La presse payante doit justifier de son prix pour les intéresser », a lancé M. Barbot. 53 % des lecteurs pensent que « demain, toute l'infor-

Le Monde

mation sera facilement accessible gratuitement, que ce soit en presse ou sur Internet et cela suffira », selon un sondage effectué par Ipsos Médias en novembre 2006.

Autre défi pour les éditeurs, l'adaptation au développement du numérique et de nouveaux contenus pour le web, les téléphones mobiles. « *Nos marques doivent se développer aussi sur le numérique* », a insisté Fabrice Boé, président de Prisma Presse. ■

PASCALE SANTI

CHIFFRES

Chiffre d'affaires de la presse : 10,59 milliards d'euros en 2005, plus de 0,2 % par rapport à 2004.

Ventes au numéro : celles des magazines ont baissé de 10 % en deux ans, et celles des quotidiens baissent depuis plus longtemps.

Effectifs : 200 000 salariés, dont 75 000 dans les entreprises de presse, 65 000 chez les imprimeurs et 60 000 dans les réseaux de vente.

Diffusion : 2,5 millions d'exemplaires de quotidiens nationaux diffusés chaque jour. 8 millions

de lecteurs pour la presse quotidienne.

Nombre de titres : La presse compte en France environ 4 000 titres. Environ 350 nouvelles parutions sont créées chaque année, mais quelque 350 cessent de paraître.

Distribution : Les NMPP distribuent 30 quotidiens nationaux (17 d'information et 13 hippiques) et 80 quotidiens étrangers, 2 700 magazines français et 800 magazines étrangers, au travers de 8 000 diffuseurs de presse desservant un réseau de 29 300 points de vente.