

Evaluation de l'aide à la presse depuis 2008 et modèles alternatifs

Rapport final

22 décembre 2010

A l'intention du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication

En relation avec le postulat de la Commission des institutions politiques du Conseil national CIP-CN 09.3980 «Aide à la presse. Alternatives aux taxes postales préférentielles»

Impressum

Citation suggérée

Auteur: Ecoplan
Titre: Evaluation de l'aide à la presse depuis 2008 et modèles alternatifs
Mandant: Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication
Lieu: Berne
Date: 22 décembre 2010
Disponibilité: SG DETEC
Texte original en allemand

Suivi par le mandant

Roland Wittwer, chef de projet Révision totale de la législation postale, SG DETEC
Anita Kummer, SG DETEC
Karin Schmitter, SG DETEC
Hans Werder, SG DETEC

Personnes interviewées et interlocuteurs

La Poste Suisse: Alfred Hugentobler, Hanspeter Gadenz, Hubert Staffelbach
PostReg: Michel Noguét, Adrien Dewerra, Magdalena Mühlethaler
Association Médias Suisses: Urs Meyer, Walter Herzog, Christof Nietlispach

Participants à l'atelier d'experts

Ueli Custer, Analysen im Mediamarkt, Lommiswil
Esther Kamer, fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Université de Zurich
Werner A. Meier, Swiss Centre for Studies on the Global Information Society, Université de Zurich
Manuel Puppis, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Université de Zurich
Vinzenz Wyss, Institut für Angewandte Medienwissenschaft, ZHAW Winterthour

Analyse de la base de données MediaPerformance de l'ASSP (figures 2-7, 2-8 et 2-9)

Edi Kradolfer, SoMeRes Bienne

Equipe de projet Ecoplan

Eliane Kraft
Thomas Bachmann
Felix Walter

Le présent rapport reflète le point de vue de l'équipe de projet, qui ne coïncide pas nécessairement avec celui du mandant.

Ecoplan

Forschung und Beratung
in Wirtschaft und Politik

www.ecoplan.ch

Thunstrasse 22
CH - 3005 Bern
Tél +41 31 356 61 61
Fax +41 31 356 61 60
bern@ecoplan.ch

Postfach
CH - 6460 Altdorf
Tél +41 41 870 90 60
Fax +41 41 872 10 63
altdorf@ecoplan.ch

Table des matières

Abréviations	4
Condensé	5
1 Introduction	11
1.1 Contexte et mandat	11
1.2 Modèle d'effets et questions	12
1.3 Méthodologie.....	14
1.4 Structure du rapport	14
2 Evaluation ex post de l'aide à la presse par octroi de tarifs postaux préférentiels	15
2.1 Bref historique de l'aide à la presse en Suisse	15
2.2 Concept	16
2.2.1 Description	17
2.2.2 Position des parties prenantes.....	19
2.2.3 Evaluation.....	20
2.3 Mise en œuvre	22
2.3.1 Description	22
2.3.2 Position des parties prenantes.....	23
2.3.3 Evaluation.....	24
2.4 Output.....	24
2.4.1 Combien de titres et lesquels bénéficient de l'aide à la presse?	24
2.4.2 A combien se montent les rabais effectifs accordés aux titres avec aide à la presse?	26
2.4.3 Quelles régions profitent de l'aide à la presse régionale et locale?.....	29
2.4.4 Quelles catégories de titres profitent de l'aide à la presse associative?	32
2.5 Outcome – effets sur les journaux et sur les périodiques avec aide à la presse.....	33
2.5.1 Vue d'ensemble	33
2.5.2 Coûts de transport.....	33
2.5.3 Prix des abonnements	35
2.6 Impact – effets du point de vue des objectifs politiques	36
2.6.1 Vue d'ensemble	36
2.6.2 Diversité structurelle.....	36
2.6.3 Diversité des contenus	37
2.7 Conclusions sur les effets de l'aide à la presse	38

3	Analyse ex ante de la future aide à la presse.....	39
3.1	Vue d'ensemble des instruments.....	39
3.1.1	Formes d'aide à la presse.....	39
3.1.2	Mesures d'aide à la presse.....	40
3.1.3	Evaluation des instruments dans la littérature.....	40
3.2	Aide à la presse: la situation en Europe.....	41
3.2.1	Vue d'ensemble des mesures d'aide à la presse en Europe.....	41
3.2.2	Evolution dans quelques pays.....	45
3.2.3	Aperçu des tendances en Europe.....	49
3.3	Future aide à la presse en Suisse.....	49
3.3.1	Exigences des parties prenantes.....	49
3.3.2	Recommandations des experts.....	51
3.3.3	Catalogue des options envisageables.....	52
3.3.4	Evaluation.....	57
3.3.5	Recommandations des évaluateurs.....	59
4	Annexe.....	64
4.1	Demande d'octroi de l'aide indirecte à la presse.....	64
4.2	Tarif pour les titres avec aide à la presse: tarifs nets.....	66
4.3	Prix pour les titres sans aide à la presse: prix nets.....	68
	Bibliographie.....	69

Abréviations

ATAF	Arrêt du Tribunal administratif fédéral
ATF	Arrêt du Tribunal fédéral
CE	Conseil des Etats
CF	Conseil fédéral
CHF	Franc suisse
CIP	Commission des institutions politiques
CN	Conseil national
DETEC	Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication
LPO	Loi sur la poste
OFCOM	Office fédéral de la communication
OFS	Office fédéral de la statistique
PA	Presse associative
PRL	Presse régionale et locale
SSR	Société suisse de radiodiffusion et télévision

Condensé

En Suisse, l'aide indirecte à la presse (journaux et périodiques) repose actuellement sur deux mesures:

- tarifs postaux préférentiels (depuis 2008: indemnités de la Confédération de CHF 30 millions par année);
- réduction du taux de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) pour les produits de presse (2008: CHF 59,2 millions).

Le débat sur l'aide à la presse porte surtout sur les tarifs postaux préférentiels, dont la base légale actuelle est en vigueur depuis 2008 (nouvel art. 15 de la loi du 30 avril 1997 sur la poste, LPO). La récente révision totale de la LPO (vote final du 17 décembre 2010) dispose de légères modifications (notamment augmentation des indemnités de la Confédération à CHF 50 millions, intégration de la presse des fondations et application pour une durée indéterminée), qui ne sont cependant pas examinées dans le présent rapport.

Le 8 mars 2010, le Conseil national a transmis au Conseil fédéral le postulat de la Commission des institutions politiques CIP-CN 09.3980 «Aide à la presse. Alternatives aux taxes postales préférentielles». Ce postulat invitait le gouvernement à présenter pour fin 2010 un rapport évaluant l'efficacité des taxes postales préférentielles comme dispositif d'aide à la presse et examinant d'autres modèles d'aide à la presse, y compris une aide directe. La CIP-CN a en outre renforcé ce mandat par une initiative parlementaire (CIP-CN 10.403 «Nouveau système d'aide à la presse»).

Le Conseil fédéral va également publier un autre rapport en réponse au postulat Fehr du 12 juin 2009 (09.3629 – Garantir la diversité de la presse). Nous recommandons d'attendre la publication de ce rapport afin d'intégrer la présente évaluation dans une vision plus complète du contexte politique et économique caractérisant le paysage médiatique suisse.

Evaluation ex post: résumé de l'évaluation de l'aide actuelle à la presse par octroi de tarifs postaux préférentiels

L'évaluation porte sur l'aide à la presse en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2008.

a) Concept: quelles sont les conclusions de l'évaluation du concept de base?

- Il manque une définition concluante du problème à résoudre par l'aide à la presse, à savoir une définition qui tienne compte des processus de concentration (trans)régionaux et cross-médias en cours dans le paysage éditorial et, de manière générale, de l'imbrication croissante des différents types de médias. Les milieux politiques devraient en outre répondre à la question suivante: ne faudrait-il pas soutenir également, en sus des journaux régionaux, les (petits) journaux à diffusion suprarégionale ou nationale? Ou peut-être même la qualité journalistique en général et, partant, les grands journaux?

- Il manque aussi une définition claire des objectifs de l'aide à la presse: la formulation actuelle «Afin de maintenir une presse régionale et locale diversifiée, ...» n'indique pas si l'on se réfère uniquement à la diversité structurelle – déjà très réduite – ou également à la diversité des contenus, ni ne fixe d'objectifs à l'aide à la presse associative. L'art. 16 de la nouvelle loi du 17 décembre 2010 sur la poste ne mentionne même plus aucun objectif.
- En 2007, lors des débats parlementaires sur la révision de la LPO, le Conseiller fédéral Moritz Leuenberger s'était engagé à ce que la Poste maintienne des «prix finaux inchangés, sous réserve du renchérissement», imposant ainsi de fait un modèle tarifaire obsolète et ne répondant pas aux besoins des acteurs du marché. Ce modèle manque en outre de transparence, du fait que les rabais effectivement accordés aux titres transportés ne sont pas alignés sur les indemnités versées par la Confédération.
- En faisant passer l'aide à la presse par la Poste, les prescriptions organisationnelles excluent de fait tous les autres canaux de distribution (en particulier la distribution matinale), bien que ceux-ci favorisent tout autant la diversité des opinions. De plus, il est problématique que la Poste doive agir à la fois en tant qu'entreprise et en tant organe de mise en œuvre de la politique de l'Etat en matière d'aide à la presse.

b) Mise en œuvre: la mise en œuvre par la Poste est-elle satisfaisante?

- La Poste remplit sa mission de mise en œuvre de l'aide à la presse de manière satisfaisante: ses décisions sont largement acceptées par les éditeurs et les tribunaux ont confirmé le bien-fondé de ses pratiques en la matière.
- La jurisprudence a fait de la forme juridique un critère essentiel de l'octroi de l'aide à la presse associative (seules les associations et les coopératives y ont droit). Selon les évaluateurs, cela pose un double problème: d'une part, rien n'est plus facile que de changer de forme juridique (risque d'abus) et, d'autre part, cette interprétation ne se justifie guère du point de vue des objectifs politiques de l'aide à la presse.

c) Output: quels titres bénéficient de l'aide à la presse et avec quels rabais?

- En 2009, 160 titres de la presse régionale et locale et 1564 de la presse associative ont bénéficié de l'aide à la presse. Si l'on se réfère à l'évaluation de 2001, le nombre de titres avec aide à la presse a fortement reculé. A noter que le principe de l'arrosoir a entretemps été abandonné, au moins en ce qui concerne les quotidiens et les hebdomadaires.
- Les rabais effectifs accordés aux titres avec aide à la presse totalisent CHF 45,3 millions (par rapport aux prix appliqués aux titres sans aide à la presse) ou CHF 80 millions (par rapport aux coûts de la Poste). Dans les deux cas, ils sont nettement supérieurs aux indemnités versées par la Confédération. La Poste doit donc assumer la différence, soit en opérant des subventions croisées internes, soit en comptabilisant une perte.
- La presse associative bénéficie pratiquement des mêmes rabais effectifs que la presse régionale et locale, en chiffres tant absolus (millions de CHF) que relatifs (ct/exemplaire). Or, vu la différence entre les indemnités allouées par la Confédération à chacune de ces deux catégories de presse, on peut supposer que ce n'est pas le but recherché.

d) Outcome: quels sont effets de l'aide à la presse sur les journaux et les périodiques qui en bénéficient?

- Les tarifs postaux préférentiels réduisent sensiblement les coûts de transport de la presse régionale et locale, qui représentent 10 à 15 % de ses coûts totaux. Sans aide, plus de la moitié des titres de cette presse verraient leurs frais de distribution par la Poste au moins doubler.
- L'aide à la presse permet aux titres de la presse régionale et locale de proposer des abonnements meilleur marché. Sa suppression se traduirait par une hausse du prix des abonnements pouvant atteindre 20 %.
- Les effets sur la presse associative sont moins importants: les exemples montrent que la suppression de l'aide entraînerait un surcoût de CHF 5.– au plus par membre et par année. Ce surcoût resterait cependant nettement inférieur dans la plupart des cas (66 % des titres sont trimestriels et subiraient un surcoût annuel inférieur à CHF 1.– par membre).

e) Impact: quels sont les effets de l'aide à la presse du point de vue des objectifs politiques?

- L'aide à la presse est impuissante à empêcher que le paysage de la presse évolue à l'encontre des objectifs politiques: tant la diversité structurelle que celle des contenus ne cessent de diminuer.
- L'aide à la presse régionale et locale contribue cependant à la diversité des opinions, en ceci qu'elle permet à des journaux régionaux de survivre, assurant ainsi que les questions de politique locale, régionale et cantonale sont tout de même traitées dans la presse.

f) Avantages d'ordre politique

Bien que critiquable sur de nombreux points, le modèle actuel d'aide à la presse par octroi de tarifs postaux préférentiels présente des avantages d'ordre politique qu'il convient de ne pas négliger:

- il est relativement simple;
- depuis 2008, s'agissant de la presse régionale et locale, il est focalisé sur un nombre relativement restreint de titres (contrairement à la presse associative, pour laquelle l'aide est encore très étendue);
- il ne porte pas atteinte à la liberté rédactionnelle, ni à la liberté d'entreprise (tout au plus à celle de la Poste);
- il épargne formellement le compte d'Etat, même si c'est au détriment des finances de la Poste;
- il est bien établi et largement accepté par les parties prenantes;
- il constitue le «plus petit dénominateur commun» sur lequel un consensus politique peut se former.

Analyse ex ante: recommandations des auteurs relatives au futur modèle d'aide à la presse

De l'avis des évaluateurs, il est urgent qu'avant de modifier le modèle d'aide à la presse, **les milieux politiques en clarifient les objectifs**. Un outil (plus) efficace ne peut être mis en place que si l'on définit d'abord clairement le problème à résoudre.

Pour ce qui est du modèle concret d'aide à la presse, les auteurs émettent les recommandations ci-après.

- L'**aide à la presse régionale et locale** doit être **maintenue**, car mieux vaut une région à journal unique qu'une région sans journal. Elle doit même être étendue aux quotidiens et aux hebdomadaires à petit tirage, mais à diffusion suprarégionale ou nationale, car ceux-ci contribuent au moins autant que les journaux régionaux à la diversité des opinions et sont sujets aux mêmes difficultés économiques. Aux niveaux suprarégional et national, on peut partir de l'idée que plusieurs organes de presse indépendants se maintiendront même sans aide à la presse.
- S'agissant de l'**aide à la presse associative**, il convient au contraire de la **supprimer**, car la contribution d'un grand nombre de ses titres à la diversité des opinions en tant que composante essentielle de la démocratie est jugée comme très faible. De plus, le surcoût par membre qui résulterait de la suppression de l'aide serait minime pour la plupart des titres concernés.
- La principale recommandation des auteurs est de mettre en place une **aide à la presse plus sélective**:
 - pour la **presse régionale et locale**, les milieux politiques pourraient soumettre la qualité de l'information à de nouvelles exigences, en utilisant notamment l'instrument du mandat de prestations développé pour les concessions des diffuseurs privés de radio et de télévision. Vu le grand nombre de journaux, cet instrument devrait toutefois être simplifié. On pourrait par exemple exiger de chaque journal qu'il présente un mandat de prestations élaboré par ses soins, exigences de qualité incluses, et qu'il le publie. Le journal serait en outre tenu de prouver, sur la base d'un autocontrôle, qu'il exécute correctement son mandat;
 - si l'**aide à la presse associative n'était pas supprimée**, il faudrait, à titre de mesure minimale, la restreindre aux quelque 130 titres dont la fréquence de parution est au moins bimensuelle (pour les autres, les effets de l'aide sont de toute façon négligeables, comme indiqué plus haut).
- Dans la perspective d'une aide à la presse plus sélective, les auteurs recommandent de **supprimer la réduction du taux de TVA** pour les produits de presse, qui profite actuellement tant aux grands groupes médiatiques qu'aux petits titres. Une partie des recettes supplémentaires ainsi générées pourraient être affectées à l'aide sélective à la presse.
- Les auteurs recommandent clairement d'**abolir l'actuel modèle tarifaire fixe** découlant de l'engagement pris par le Conseiller fédéral Moritz Leuenberger, en 2007, devant le Parlement, de maintenir des «prix finaux inchangés, sous réserve du renchérissement».

Ce modèle pêche par manque de transparence, contraint la Poste à accorder des rabais dépassant les indemnités que lui verse la Confédération (déficit) et ne répond pas aux besoins des éditeurs.

- Selon les auteurs, la question du choix entre des **modèles d'aide directe ou d'aide indirecte** est **secondaire**, car l'**efficacité** de l'aide à la presse dépend surtout de son caractère sélectif et non du fait qu'elle soit directe ou indirecte. Deux modèles sont donc envisageables:
 - aide indirecte à la presse par octroi d'un rabais par exemplaire sur les tarifs postaux;
 - aide directe à la presse reposant sur des critères formels (similaires aux critères actuels, peut-être légèrement modifiés).
- Enfin, à titre d'option complémentaire, les auteurs voient dans la création d'une «Fondation suisse pour la diversité des opinions» (nom de travail), indépendante des milieux politiques, une excellente possibilité de promouvoir à peu de frais des projets ciblés contribuant à la diversité des opinions. Les projets seraient soumis au Conseil de fondation ou à une commission spéciale, qui allouerait des fonds pour promouvoir par exemple le journalisme en général (projets de recherche, formation et perfectionnement, attribution de prix) ou les compétences médiatiques des enfants et des jeunes.

La figure C-1 ci-après récapitule les recommandations des évaluateurs.

Figure C-1: Recommandations des auteurs

Clarification des objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Clarification des objectifs de l'aide à la presse (en relation avec l'aide aux médias en général et à la lumière du prochain rapport du Conseil fédéral sur la situation des médias)
Aide à la presse régionale et locale	<ul style="list-style-type: none"> • Maintien • Extension aux titres à petit tirage avec diffusion suprarégionale ou nationale • Aide plus sélective, c'est-à-dire: <ul style="list-style-type: none"> – mandat de prestations avec exigences de qualité et contrôle périodique de sa bonne exécution.
Aide à la presse associative	<ul style="list-style-type: none"> • Suppression ou pour le moins critères d'octroi plus sélectifs, c'est-à-dire: <ul style="list-style-type: none"> – fréquence de parution au moins bimensuelle, – éventuellement partie rédactionnelle dans les domaines clés de la politique, de l'économie et de la culture de 50 % au moins. • La forme juridique en tant que critère d'octroi est inappropriée et présente des risques d'abus.
Modèle	<ul style="list-style-type: none"> • Abolition du modèle tarifaire fixe découlant de l'exigence des «prix finaux inchangés, sous réserve du renchérissement» • Tant une aide indirecte à la presse sous la forme de rabais par exemplaire sur les tarifs postaux qu'une aide directe reposant sur des critères formels (similaires aux critères actuels, peut-être légèrement modifiés) représentent une amélioration par rapport à la situation actuelle: <ul style="list-style-type: none"> – l'<i>efficacité</i> des deux options est pratiquement équivalente. Elle dépend de l'adoption ou non de critères de sélection complémentaires (part rédactionnelle, mandat de prestations) et, le cas échéant, de la manière dont ils seront appliqués; – le principal <i>avantage</i> de l'aide directe est son indépendance vis-à-vis du canal de distribution; son <i>inconvenient</i> est qu'elle requiert un nouvel organe de mise en œuvre. Elle peut en outre se heurter à des obstacles juridiques (probable nécessité de créer une base constitutionnelle). • Modèle complété par une «Fondation suisse pour la diversité des opinions» ou par d'autres mesures de promotion du journalisme et des compétences médiatiques des enfants et des jeunes
Financement	<ul style="list-style-type: none"> • Réaffectation de fonds de la presse associative à la presse régionale et locale • Suppression de la réduction du taux de TVA et affectation d'une partie des recettes supplémentaires ainsi générées à l'aide sélective à la presse

1 Introduction

1.1 Contexte et mandat

En Suisse, l'aide indirecte à la presse (journaux et périodiques) repose actuellement sur deux mesures:

- tarifs postaux préférentiels,
- réduction du taux de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA).

Correspondant à une aide de CHF 59,2 millions¹, la seconde mesure est financièrement plus importante que la première, à savoir les rabais sur les tarifs postaux, puisque les indemnités versées par la Confédération à la Poste pour l'octroi de ces rabais totalisent actuellement CHF 30 millions. Le débat sur l'aide à la presse se focalise néanmoins sur les tarifs postaux préférentiels.

Depuis le 1^{er} janvier 2008, l'aide indirecte à la presse par octroi de tarifs postaux préférentiels repose sur une nouvelle base légale (art. 15 de la loi du 30 avril 1997 sur la poste, LPO). En adoptant cette base légale, le Parlement avait expressément indiqué qu'il s'agissait d'examiner d'autres solutions à long terme et c'est pourquoi la loi fixe une durée déterminée pour le versement de l'indemnité en faveur des publications d'organisations à but non lucratif (presse associative). La récente révision totale de la LPO (message du Conseil fédéral du 20 mai 2009) a relancé le débat sur l'aide à la presse: le Conseil fédéral proposait que l'aide accordée à la distribution des titres de la presse régionale et locale soit également limitée dans le temps. Les Chambres fédérales ne l'ont pas suivi et ont au contraire supprimé toute durée déterminée de l'aide publique pour les deux catégories de produits de presse, adoptant en outre d'autres modifications de la loi, comme l'augmentation de la contribution totale de la Confédération à CHF 50 millions et l'extension des rabais à la presse des fondations (état selon le vote final du 17 décembre 2010; l'application reste à préciser par voie d'ordonnance). Ces modifications récentes ne font pas l'objet de la présente évaluation.

Le 8 mars 2010, le Conseil national a transmis au Conseil fédéral le postulat de la Commission des institutions politiques CIP-CN 09.3980 «Aide à la presse. Alternatives aux taxes postales préférentielles». Ce postulat invitait le gouvernement à présenter pour fin 2010 un rapport par lequel il devait:

- a) évaluer l'efficacité des taxes postales préférentielles comme dispositif d'aide à la presse (mise à jour de l'étude Ecoplan du 31 juillet 2001);
- b) présenter d'autres possibilités d'aider la presse en vue de garantir la diversité de la presse et de l'opinion;
- c) analyser et évaluer différentes variantes pour un passage à un système d'encouragement direct de la presse.

¹ Estimation basée sur la statistique TVA 2008.

La CIP-CN a encore renforcé ce mandat par une initiative parlementaire (CIP-CN 10.403 «Nouveau système d'aide à la presse»), libellée en ces termes:

«Il convient d'élaborer un système d'aide à la presse qui soit efficient, efficace et durable, ainsi que de créer les bases légales nécessaires, l'objectif étant de maintenir et de promouvoir la diversité, le pluralisme et la qualité de la presse en Suisse. Devront être examinées d'autres possibilités que le système actuel, qui consiste à octroyer des taxes postales préférentielles aux journaux et périodiques vendus par abonnement.»

Aux fins d'exécution du mandat imparti par le postulat CIP-CN 09.3980, le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC) a chargé Ecoplan d'établir le rapport sollicité. Il s'agissait en quelque sorte de mettre à jour le précédent rapport d'Ecoplan du 31 juillet 2001 «Révision des mesures d'encouragement de la presse» (voir encadré), compte tenu d'un contexte qui a beaucoup évolué.

Etude d'Ecoplan de 2001 «Révision des mesures d'encouragement de la presse»

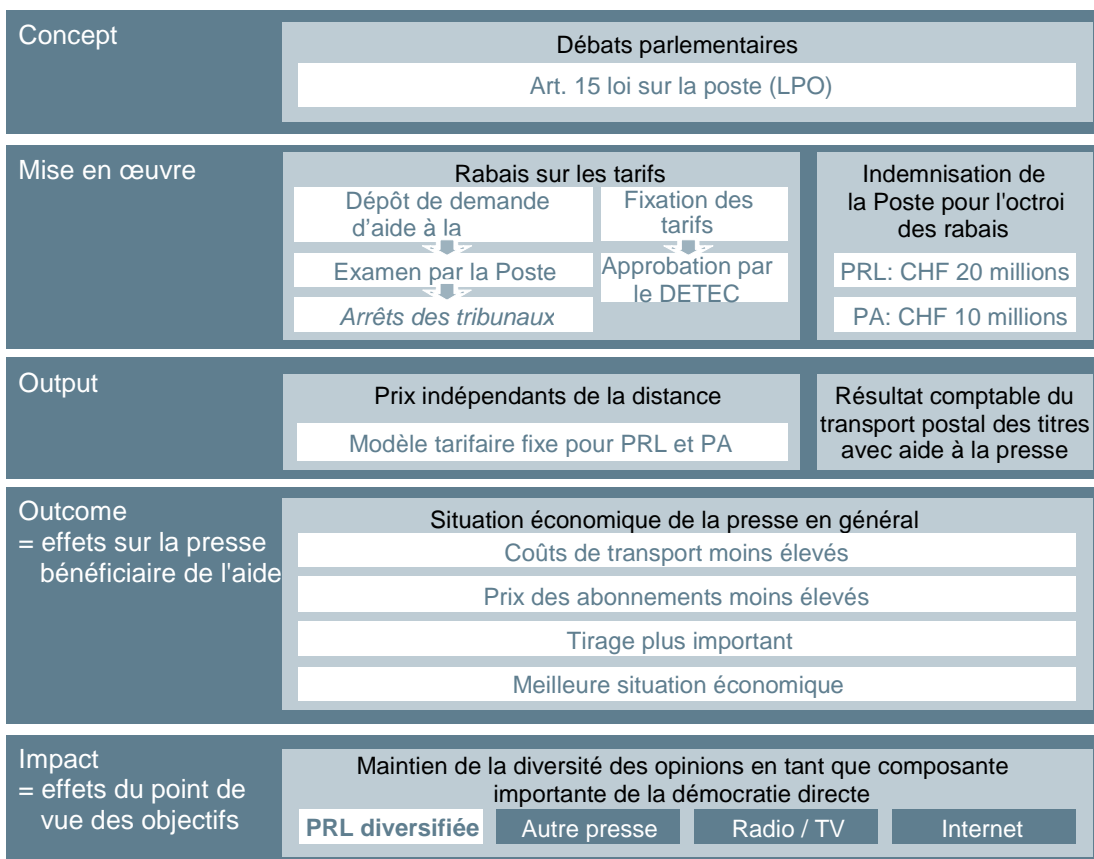
Réalisée sur mandat du DETEC, cette étude examinait en détail le système de rabais sur les taxes postales en vigueur à l'époque, montrant, entre autres, qu'une part significative de ces rabais profitaient aussi à des titres à grand tirage (comme les journaux de Migros et de Coop). Elle a donc servi de déclencheur au processus qui a conduit à l'adoption d'un système plus sélectif, fondé sur des critères d'aide plus stricts (dès le 01.01.2008, voir le chap. 2.2). Il s'ensuit que le contexte actuel est très différent et ne se prête guère à des comparaisons directes entre les résultats de hier et ceux d'aujourd'hui. La présente étude ne se réfère donc que ponctuellement à celle de 2001, se limitant aux comparaisons faisant sens.

Parallèlement au présent rapport, le Conseil fédéral (responsable: Office fédéral de la communication, OFCOM) va répondre au postulat Fehr du 12 juin 2009 (09.3629 – Garantir la diversité de la presse), probablement d'ici mi-2011, sous la forme d'un rapport sur la situation actuelle de la presse en Suisse et sur ses perspectives d'avenir, qui intégrera également les résultats de la présente étude. Inversement, certaines questions ne sont pas abordées dans cette dernière, ou ne le sont que sommairement, car elles seront traitées dans cet autre rapport du Conseil fédéral ou dans les études commandées par l'OFCOM en vue de son établissement.

1.2 Modèle d'effets et questions

Notre évaluation ex post de l'efficacité des taxes postales préférentielles comme dispositif d'aide à la presse repose sur la structure usuelle des niveaux d'effets (du concept à l'impact), selon le modèle d'effets présenté à la Figure 1-1.

Figure 1-1: Modèle d'effets de l'aide à la presse



Légende: PRL: presse régionale et locale; PA: presse associative d'organisations à but non lucratif

Les questions auxquelles il s'agit de répondre peuvent être classées selon les différents niveaux du modèle d'effets ci-dessus:

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Concept et mise en œuvre | <ul style="list-style-type: none"> • Quel est le concept actuel de l'aide à la presse? Quels objectifs poursuit-il? • Comment sa mise en œuvre est-elle organisée? |
| Output | <ul style="list-style-type: none"> • Quels journaux et périodiques bénéficient des rabais et dans quelle mesure? • Quelles régions en profitent? • Quels marchés en profitent? |
| Outcome | <ul style="list-style-type: none"> • Quelle est la situation économique de la presse en général, ainsi que de la presse bénéficiant de l'aide en comparaison avec celle qui n'en bénéficie pas? • Quels effets ont les critères fixés à l'art. 15, al. 2 et 3, LPO? |
| Impact | <ul style="list-style-type: none"> • Comment évaluer les effets de l'aide à la presse à la lumière de l'objectif du maintien de la diversité de la presse? |

Pour ce qui est de l'analyse ex ante, les questions qui se posent sont les suivantes:

- Quelles seraient les conséquences de l'abolition du système actuel?
- Quelles améliorations peuvent être apportées au système actuel?
- Comment évaluer les formes alternatives d'aide à la presse?

1.3 Méthodologie

Les méthodes appliquées au traitement des questions sont les suivantes:

- Méthode quantitative:
 - analyses et estimations reposant sur les données de la Poste relatives, pour chaque titre transporté, à son chiffre d'affaires, à ses coûts et aux caractéristiques du titre;
 - analyse des données de diffusion tirées de la base de données MediaPerformance de l'Association des sociétés suisses de publicité (ASSP);
 - analyse d'autres données statistiques.
- Méthode qualitative:
 - entretiens avec les parties prenantes: La Poste Suisse et l'Association Médias Suisses;
 - analyse du contenu des procès-verbaux des délibérations des Chambres fédérales sur l'initiative parlementaire CIP-CN 06.425 «Encouragement de la presse par une participation aux frais de distribution»;
 - atelier d'experts réunissant des chercheurs en sciences des médias et de la presse (voir impressum).

1.4 Structure du rapport

Le présent rapport se divise en deux parties:

- le chapitre 2 est consacré à l'évaluation ex post du modèle actuel d'aide indirecte à la presse par octroi de rabais sur les tarifs postaux, en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2008;
- le chapitre 3 présente l'évaluation ex ante des conséquences de l'abolition ou de l'amélioration du système actuel, ou encore de l'adoption d'un nouveau modèle d'aide à la presse.

2 Evaluation ex post de l'aide à la presse par octroi de tarifs postaux préférentiels

2.1 Bref historique de l'aide à la presse en Suisse

En Suisse, la presse revêt depuis toujours une grande importance politique. Tant que les tarifs postaux étaient fixés par le Parlement, ceux du transport des journaux ont toujours été maintenus à un niveau relativement bas, aux dépens du prix d'autres offres de l'ancienne régie fédérale des PTT (**subventions croisées au sein des PTT**)². Les éditeurs ont donc profité de tarifs stables et avantageux pendant plusieurs décennies.

Au début des années 1990, dans la perspective de la séparation des PTT en deux entités distinctes – La Poste Suisse et Swisscom –, on a dû chercher une nouvelle solution pour financer le déficit du service postal de transport des journaux. Le modèle dit des «trois tiers», sur lequel la Poste, les éditeurs et les instances politiques se sont finalement accordés, prévoyait que ce déficit d'environ CHF 300 millions soit pris en charge à parts égales par la Poste (rationalisation), les éditeurs (augmentation de prix) et la Confédération (indemnité). Dès **1996**, la **Confédération** a donc versé à la Poste une indemnité annuelle d'environ **CHF 100 millions** destinée à financer les rabais sur les taxes postales accordés aux titres avec aide à la presse.

En raison des efforts d'économies de la Confédération, cette pratique s'est toutefois rapidement trouvée sous le feu de la critique des milieux politiques, qui contestaient non seulement le montant de la subvention, mais aussi sa répartition selon le «principe de l'arrosoir»: tous les journaux en profitaient et non seulement ceux réputés en avoir vraiment besoin, soit les titres de la presse régionale et locale³. C'est ainsi que, dès le 1^{er} janvier **2004**, l'ancienne formulation ouverte selon laquelle la Confédération devait indemniser chaque année la Poste «pour les coûts non couverts du transport des journaux et des périodiques» a été remplacée par une disposition prescrivant une subvention annuelle fixe de **CHF 80 millions**. La validité de cette nouvelle règle était limitée à fin 2007, car elle avait été adoptée à titre transitoire, en attendant une solution à long terme⁴.

En 2007, juste avant l'échéance ci-dessus, constatant que l'octroi de rabais sur les tarifs postaux était la seule mesure d'aide à la presse sur laquelle un consensus politique pouvait se former, et sensible par ailleurs aux arguments des éditeurs qui soulignaient l'importance économique de cette aide, le Parlement décidait de maintenir les rabais. La révision de la LPO alors en cours allait néanmoins marquer un tournant dans l'histoire de l'aide à la presse.

² Pour ce qui suit, voir Hugentobler (2003), Presseförderung in der Schweiz.

³ Voir aussi Ecoplan (2001), Révision des mesures d'encouragement de la presse.

⁴ En 2002, la levée de boucliers contre une modification de l'ordonnance sur la poste visant à restreindre l'octroi de rabais sur les tarifs postaux à la presse régionale et locale proposée par le Conseil fédéral avait déjà montré combien il est difficile d'apporter des modifications au système en place. Face aux résultats négatifs de la procédure de consultation, le Conseil fédéral avait renoncé à son projet.

La base légale entrée en vigueur le 1^{er} janvier **2008** restreint en effet l'aide à la presse aux titres de la presse régionale et locale et de la presse associative et prévoit des critères d'octroi nettement plus sévères qu'auparavant (fixation d'un tirage maximal et partie rédactionnelle représentant au moins 50 % de la publication). De plus, elle a réduit les subventions fédérales à **CHF 30 millions** au total. L'indemnité de CHF 20 millions pour la presse régionale et locale vaut pour une durée indéterminée, celle de CHF 10 millions pour la presse associative jusqu'à fin 2011.

Enfin, en **décembre 2010**, à la faveur de la révision totale de la législation postale, le Parlement a au contraire décidé d'augmenter les montants alloués au financement des rabais sur les taxes postales⁵. Il a également inscrit dans la loi une nouvelle restriction applicable à la presse régionale et locale (les titres faisant partie d'un réseau de têtieres dont le tirage certifié est supérieur à 100 000 exemplaires sont exclus de l'aide à la presse), mais élargi le cercle des journaux et périodiques d'organisations à but non lucratif admis à bénéficier de l'aide (presse associative et, dorénavant, presse des fondations). Les modalités d'application concrètes de ces dispositions doivent encore être précisées dans une ordonnance, non encore édictée au moment de la clôture du présent rapport. Ce dernier n'a toutefois pas pour objet d'évaluer l'aide à la presse selon la nouvelle loi du 17 décembre 2010 sur la poste.

Ce bref rappel historique montre que l'engagement financier de la Confédération en faveur de l'aide à la presse par octroi de tarifs postaux préférentiels a sensiblement diminué depuis les années 1990 et qu'il a en outre été marqué par l'abandon du principe de l'arrosoir lors de la révision partielle de la LPO entrée en vigueur en 2008.

Les Chambres fédérales et en particulier leurs Commissions des institutions politiques respectives s'occupent régulièrement et depuis longtemps de la question de l'aide à la presse. De nombreuses propositions de nouvelle réglementation ont échoué, telle la base constitutionnelle élaborée par la CIP-CN en 2003. L'aide à la presse reste donc un sujet de débat controversé et la recherche d'une solution acceptable à long terme risque d'occuper longtemps encore les milieux politiques.

2.2 Concept

Il s'agit d'analyser ici le concept actuel de l'aide à la presse. En nous appuyant sur le modèle de Knoepfel et Bussman (Kern-Schale-Modell - 1997), nous allons examiner quatre composantes du concept d'aide à la presse par octroi de tarifs postaux préférentiels:

- définition du problème;
- objectifs;
- prescriptions opérationnelles;
- prescriptions organisationnelles.

⁵ Loi du 17 décembre 2010 sur la poste.

2.2.1 Description

En Suisse, il n'existe pas de base constitutionnelle régissant l'intervention de l'Etat dans le secteur de la presse. Il manque donc à ce jour un cadre conceptuel bien défini dans lequel inscrire la politique d'aide à la presse. Les mesures prises à ce titre sont actuellement arrêtées dans des lois spéciales (loi sur la TVA et LPO).

Ainsi, la base légale de l'aide indirecte à la presse par octroi de rabais sur les tarifs postaux est constituée de l'art. 15 LPO, en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2008:

Art. 15 LPO: Transport de journaux et de périodiques en abonnement

- 1 La Poste transporte les journaux et les périodiques en abonnement selon les mêmes principes, à des prix indépendants de la distance.
- 2 Afin de maintenir une presse régionale et locale diversifiée, la Poste octroie des rabais aux quotidiens et aux hebdomadaires en abonnement dont elle assure la distribution régulière et qui:
 - a. sont principalement diffusés en Suisse;
 - b. paraissent au moins une fois par semaine;
 - c. ne servent pas de manière prépondérante des fins commerciales ou la promotion de produits ou de prestations;
 - d. comprennent une partie rédactionnelle moyenne représentant 50 % au moins de l'ensemble de la publication;
 - e. ne font pas partie de la presse associative ni de la presse spécialisée;
 - f. ne relèvent pas du domaine public ni ne sont publiés par une autorité étatique;
 - g. ne sont pas des publications gratuites;
 - h. ont un tirage compris entre 1000 et 40 000 exemplaires par édition, certifié par un office de contrôle indépendant et reconnu;
 - i. ne sont pas détenus majoritairement, ni directement, ni indirectement, que ce soit du point de vue du capital ou du point de vue des voix, par l'éditeur du titre principal, s'ils paraissent en tant que têtes;
 - j. ne pèsent pas plus d'un kilo, encarts compris.
- 3 La Poste octroie des rabais aux journaux et périodiques d'organisations à but non lucratif (presse associative) dont elle assure la distribution régulière et qui:
 - a. paraissent au moins une fois par trimestre;
 - b. ne pèsent pas plus d'un kilo, encarts compris;
 - c. ne servent pas de manière prépondérante des fins commerciales ou la promotion de produits ou de prestations;
 - d. comprennent une partie rédactionnelle moyenne représentant 50 % au moins de l'ensemble de la publication;
 - e. ont un tirage compris entre 1000 et 300 000 exemplaires par édition, certifié par un office de contrôle indépendant et reconnu.
- 4 Les prix de la distribution régulière des journaux et des périodiques visés aux al. 2 et 3 sont soumis à l'approbation du département.
- 5 La Confédération verse à la Poste une indemnité annuelle de 20 millions de francs pour l'octroi des rabais prévus à l'al. 2.
- 6 La Confédération verse à la Poste une indemnité annuelle de 10 millions de francs pour l'octroi des rabais prévus à l'al. 3.

a) Définition du problème

Il ressort de l'art. 15 LPO et du matériel examiné que les milieux politiques estiment que **la diversité de la presse régionale et locale est menacée**. Cette menace est perçue comme problématique, car on admet généralement que la diversité de la presse joue un rôle important pour les institutions politiques et qu'elle est même essentielle au bon fonctionnement de la démocratie (directe), tributaire de la liberté d'expression et de la diversité des opinions. Cette appréciation de la situation transparaît non dans le texte de loi lui-même, mais dans les débats parlementaires. Il suffit d'examiner par exemple les procès-verbaux des délibérations des Chambres fédérales sur l'initiative parlementaire CIP-CN 06.425 «Encouragement de la presse par une participation aux frais de distribution» pour s'en persuader.

b) Objectifs

Le seul objectif inscrit dans la loi est celui du maintien d'une presse régionale et locale diversifiée. Les procès-verbaux des délibérations des Chambres fédérales mentionnés ci-dessus font cependant état d'autres objectifs, d'ordre supérieur ou inférieur:

- diversité des opinions,
- diversité des éditeurs,
- diversité rédactionnelle,
- diversité des titres,
- qualité,
- aide en faveur des petits éditeurs,
- diminution de la dépendance vis-à-vis de la publicité,
- emplois dans les régions.

c) Prescriptions opérationnelles

L'art. 15 LPO contient deux prescriptions d'ordre opérationnel:

- la Poste transporte les journaux et les périodiques en abonnement selon les mêmes principes, à des prix indépendants de la distance;
- la Poste octroie des rabais aux quotidiens et aux hebdomadaires en abonnement ainsi qu'aux journaux et aux périodiques d'organisations à but non lucratif (presse associative) dont elle assure la distribution régulière et qui remplissent certains critères.

L'art. 15 LPO règle les conditions d'octroi de tarifs postaux préférentiels de manière exhaustive et l'ordonnance sur la poste (OPO) ne contient aucune disposition précisant les critères fixés dans la loi.

La réglementation en vigueur des tarifs du service postal de transport des journaux découle aussi d'une déclaration faite par le Conseiller fédéral Moritz Leuenberger lors des débats sur la révision de la LPO. Cette déclaration garantissait aux titres bénéficiant de l'aide à la presse des «prix finaux inchangés, sous réserve du renchérissement». Le modèle tarifaire appliqué

aux titres avec aide à la presse avant 2008 se trouvait ainsi figé *de facto*, même si ce n'était pas explicitement dans la loi. En raison de cette concession, on distingue depuis le 1^{er} janvier 2008 deux modèles tarifaires distincts pour le transport des journaux par la Poste:

- **le modèle tarifaire pour les titres avec aide à la presse**, applicable aux titres ayants droit de la presse régionale et locale et des organisations à but non lucratif (presse associative): tarifs 2007 inchangés, sous réserve du renchérissement (selon l'engagement pris par Moritz Leuenberger lors des débats parlementaires). Les tarifs sont soumis à l'approbation du DETEC;
- **le modèle de prix pour les titres sans aide à la presse**: modèle axé sur les coûts et sur le marché, mis au point avec les éditeurs et entré en vigueur en 2008. Les prix sont fixés par la Poste (sous réserve de leur examen par le Surveillant des prix).

Les composantes du prix diffèrent d'un modèle à l'autre. Ainsi, le modèle tarifaire applicable aux titres avec aide à la presse prévoit un supplément pour les grands formats, ce qui n'est pas le cas du modèle pour les titres sans aide à la presse. De plus, dans ce dernier, la progression du prix en fonction du poids est moins marquée.

d) Prescriptions organisationnelles (structures, processus, ressources)

Sur le plan organisationnel, l'art. 15 LPO dispose que le DETEC a pour seule compétence d'approuver les prix. Il ressort par ailleurs de cet article – plus implicitement qu'explicitement – qu'il incombe à la Poste non seulement d'accorder les rabais, mais encore de vérifier que les conditions d'octroi sont remplies. Selon l'art. 18, elle dispose en effet de la compétence de rendre des décisions en la matière.

La Confédération indemnise la Poste de l'octroi des rabais à hauteur de CHF 30 millions au total, conformément à l'art. 15, al. 5 et 6.

2.2.2 Position des parties prenantes

Nous ne présentons ici que les positions des parties prenantes relatives au concept actuel. Leurs idées sur la future aide à la presse sont exposées dans la deuxième partie du présent rapport

a) La Poste⁶

La Poste critique surtout le principe des «prix finaux inchangés, sous réserve du renchérissement» issu des débats parlementaires. Ce principe a pour conséquence que la Poste doit financer elle-même une grande partie des **coûts de la distribution à tarifs préférentiels** par des subventions croisées internes (ou alors accepter de travailler à perte), car les indemnités de la Confédération sont insuffisantes (voir les analyses du chap. 2.4).

⁶ Les indications sous la lettre a) sont tirées d'une interview réalisée le 2 septembre 2010 avec MM. Alfred Hugentobler, Hanspeter Gadenz et Hubert Staffelbach en tant que représentants de la Poste.

La Poste se plaint en outre des **rôles contradictoires** que lui assigne la réglementation actuelle, puisqu'elle doit, d'un côté, fournir des prestations de distribution sur un marché concurrentiel et, de l'autre, assurer l'application de normes arrêtées par le législateur au titre de la politique de l'Etat en matière de presse.

Enfin, la Poste est d'avis que l'application d'un modèle tarifaire *de facto* immuable pour les titres avec aide à la presse ne tient pas compte des nécessités du marché.

b) Association Médias Suisses⁷

L'Association Médias Suisses déplore également la coexistence de deux modèles tarifaires, car ils entraînent des **distorsions de la concurrence**. Selon elle, les règles tarifaires en vigueur depuis 2008 pour les titres sans aide à la presse avantagent les éditeurs qui en bénéficient (p. ex. progression moins marquée du prix en fonction du poids). Quelques petits éditeurs affirment même que la conception actuelle des tarifs de la Poste défavorise les titres avec aide à la presse en relation avec certaines positions tarifaires et certaines offres.

En ce qui concerne les conditions d'octroi des rabais, l'association plaide pour un relèvement à 50 000 exemplaires de la limite supérieure du tirage, fixée actuellement à 40 000⁸.

2.2.3 Evaluation

La définition du problème, telle qu'elle figure explicitement dans la loi, est très étroite. Les procès-verbaux des délibérations des Chambres fédérales montrent cependant que le problème et ses enjeux sont perçus comme étant beaucoup plus vastes. C'est pourquoi, compte tenu de l'importance politique accordée à la presse en raison du rôle essentiel de la diversité des opinions dans le processus démocratique, les évaluateurs sont d'avis que le fait de considérer uniquement la presse régionale et locale comme ayant besoin d'aide manque de cohérence. En effet, si l'on se fonde sur l'argument de la diversité des opinions, il serait tout à fait justifié de soutenir également les (petits) journaux à diffusion suprarégionale, voire nationale (p. ex. «Le Courrier» en Suisse romande ou «WOZ Die Wochenzeitung» en Suisse alémanique). Il n'est en outre pas clairement établi si et, dans l'affirmative, comment la définition du problème a changé à la lumière du processus de concentration en cours entre groupes éditoriaux et de l'émergence des nouveaux médias.

La définition des objectifs de l'aide à la presse dans la loi est peu précise (presse régionale et locale), voire inexistante (presse associative) et l'analyse des procès-verbaux des Chambres fédérales relatifs à l'initiative parlementaire 06.425 «Encouragement de la presse par une

⁷ Les indications sous la lettre b) sont tirées d'une interview réalisée le 21 septembre 2010 avec MM. Urs Meyer, Walter Herzog et Christof Nietlisbach en tant que représentants de l'Association Médias Suisses.

⁸ Selon les données de la Poste, il semblerait que seuls «Le Nouvelliste» et peut-être «Der Bund» profiteraient d'un tel relèvement. «Le Temps», compte tenu des conditions de base d'octroi de l'aide à la presse régionale et locale, ne serait pas concerné. Ces conclusions seraient néanmoins à vérifier concrètement en cas de dépôt d'une demande d'aide par ces journaux.

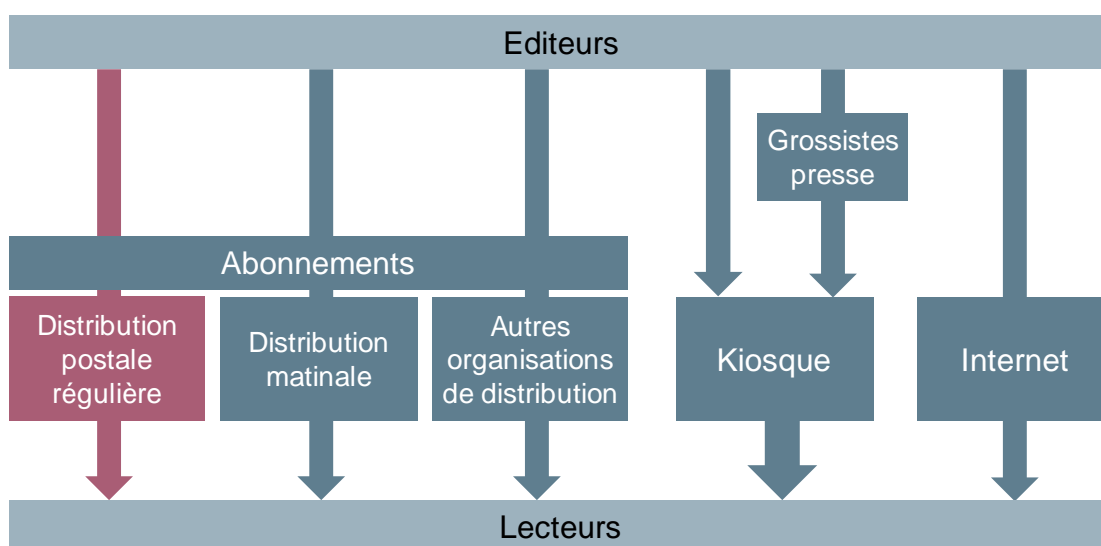
participation aux frais de distribution» confirme qu'il n'existe pas de système d'objectifs cohérent. Ce flou sur les objectifs rend d'autant plus difficile l'évaluation de leur réalisation.

La déclaration du Conseiller fédéral Moritz Leuenberger garantissant aux titres avec aide à la presse des «prix finaux inchangés, sous réserve du renchérissement» entrave fortement la liberté d'entreprise de la Poste, car les indemnités de la Confédération ne sont pas alignées sur les rabais prescrits par la loi et ne suffisent de loin pas à couvrir les coûts effectifs ainsi imposés à la Poste (voir 2.4.2). Tout bien considéré, on a verrouillé un modèle tarifaire obsolète et – de l'avis même des parties prenantes – inapproprié. De plus, la règle des «prix finaux inchangés, sous réserve du renchérissement» et la perpétuation de l'ancien modèle tarifaire qui en découle ont pour conséquence que l'étendue effective de l'aide à la presse manque de transparence, puisqu'elle ne correspond pas aux indemnités versées par la Confédération.

L'inscription de l'aide à la presse dans la LPO comporte deux inconvénients majeurs:

- d'une part, il est problématique que la Poste doive agir à la fois comme entreprise et comme organe de mise en œuvre de la politique de l'Etat en matière d'aide à la presse;
- d'autre part, le concept actuel cause un préjudice aux autres canaux de distribution (distribution matinale, vente à l'exemplaire dans les kiosques, autres organisations de distribution), comme le montre la Figure 2-1. Les abonnements comptent pour environ deux tiers du chiffre d'affaires, le tiers restant étant généré par les ventes dans les kiosques⁹.

Figure 2-1: Canaux de distribution des médias imprimés



⁹ Voir Association Médias Suisses (2010), medienbudget.ch, p. 41.

2.3 Mise en œuvre

2.3.1 Description

Comme nous l'avons déjà indiqué, il incombe à la Poste de mettre en œuvre la politique fédérale d'aide à la presse, conformément à l'art. 15 LPO. En septembre 2007, les éditeurs de journaux ont donc reçu les formulaires au moyen desquels ils pouvaient demander à bénéficier de l'aide à la presse. Afin de concrétiser les critères d'admission arrêtés dans l'art. 15 LPO, la Poste avait élaboré un guide, joint au formulaire de demande. L'interprétation faite dans ce guide des critères fixés par le législateur n'avait pas été vérifiée par le DETEC.

Au terme du délai d'un mois imparti aux éditeurs, quelque 2000 demandes étaient parvenues à la Poste. Elles ont été examinées par deux services internes de l'entreprise, moyennant la mobilisation d'importantes ressources, la Poste créant en outre une base de données ad hoc pour en assurer l'administration. Tous les requérants ont été informés de l'acceptation ou non de leur demande avant fin 2007. Des décisions formelles n'ont dû être rendues que dans une quarantaine de cas, à la demande des requérants, qui n'ont ensuite exercé leur droit de recourir dans les 30 jours devant le Tribunal administratif fédéral (TAF) que pour dix titres. Tous les titres en attente de décisions judiciaires – incluant non seulement les recourants, mais encore d'autres cas assimilables – ont bénéficié des tarifs préférentiels à titre provisoire, tout en étant informés que si le TAF rejetait le recours, ils devraient payer a posteriori la différence entre ces tarifs et ceux des titres sans aide à la presse.

Six procédures judiciaires en tout ont été engagées, dont deux définitivement tranchées par le TAF et trois par le Tribunal fédéral (TF)¹⁰. Un cas est encore pendant. Deux procédures concernaient des titres de la presse régionale et locale, les autres des titres de la presse associative. Tous les jugements rendus à ce jour ont confirmé les pratiques de mise en œuvre de la Poste. Les arrêts des tribunaux ont ainsi concrétisé les conditions qu'un titre doit remplir pour faire partie de la «presse régionale et locale» ou de la «presse associative».

- Un titre de la presse régionale et locale:
 - doit avoir une diffusion uniquement régionale ou locale;
 - doit contenir des informations générales et des articles dans des domaines variés, tels que politique, économie, culture, sport et loisirs;

¹⁰ Arrêts rendus:

- Limmatwelle GmbH: ATAF A-3066/2008 du 9 octobre 2008;
- Société de l'Agence Economique et Financière SA Agefi: ATAF A-5427/2008 du 30 juin et ATF 2C_568/2009 du 21 avril 2010;
- Konsumenteninfo AG, Associazione Scelgo io, Associazione L'inchiesta, Associazione Spendere Meglio: ATAF A-6523/2008 du 12 mai 2009 et ATF 2C_385/2009 du 8 juin 2010;
- Association du journal La Nation: ATAF A-6527/2008 du 2 juillet 2009 et ATF 2C_591/2009 du 21 avril 2010;
- Association du Journal de la Construction de la Suisse Romande par inEDIT Publications SA: ATAF A-6600/2008 du 6 juillet 2009.

- doit être distribué en vertu d'un contrat d'abonnement individuel payant conclu entre l'éditeur et l'abonné.
- Un titre de la presse associative doit avoir un éditeur:
 - organisé en tant qu'association ou coopérative, car seuls ces statuts sont garants de l'existence de sociétaires ou de membres au sens juridique du terme;
 - qui n'a pas de but lucratif;
 - dont les sociétaires ou les membres ont expressément manifesté leur volonté d'adhérer à son organisation et de recevoir le titre.

2.3.2 Position des parties prenantes

a) La Poste¹¹

Au second semestre 2007, la Poste a dû relever le défi consistant à examiner en un temps record les demandes de tarifs préférentiels pour 2008 émanant de quelque 2000 titres. Ce fut une tâche très exigeante et coûteuse, d'autant que les critères d'octroi fixés par le législateur devaient encore être interprétés. La Poste chiffre le coût de ce premier cycle d'examen des demandes à environ CHF 1 million. Pour 2009, plusieurs recours devant les tribunaux étant encore pendants, la Poste a renoncé à de nouveau vérifier la qualité d'ayant droit des titres avec aide à la presse. Pour 2010, elle a demandé aux journaux de renouveler leur demande.

Les arrêts rendus par les tribunaux faisant jurisprudence, la Poste estime que l'insécurité du droit qui régnait initialement s'est désormais largement dissipée. Il reste cependant un critère dont l'interprétation n'a pas encore été clarifiée par la pratique des tribunaux, à savoir le critère de l'indépendance de l'éditeur (critère de la «têtière»)¹².

b) Association Médias Suisses¹³

Sur le fond, l'association est satisfaite de la mise en œuvre de l'aide à la presse par la Poste. Elle s'interroge cependant sur la pertinence de la décision de justice selon laquelle un journal ne peut bénéficier de l'aide à la presse régionale et locale que s'il a une diffusion uniquement régionale ou locale au sens strict. En effet, suite à cette décision, la Poste a communiqué aux journaux «Le Courrier» et «WOZ Die Wochenzeitung» qu'ils ne pouvaient plus bénéficier de l'aide à la presse. Pour l'association, cette restriction est exagérée.

¹¹ Les indications sous la lettre a) sont tirées d'une interview réalisée le 2 septembre 2010 avec MM. Alfred Hugentobler, Hanspeter Gadenz et Hubert Staffelbach en tant que représentants de la Poste.

¹² La formulation de l'art. 16, al. 5, de la nouvelle loi du 17 décembre 2010 sur la Poste apporte la clarté nécessaire. La Poste s'attend par contre à ce que l'art. 16, al. 4, let. b, de cette même loi crée une certaine insécurité juridique, à moins que l'ordonnance ne précise ce qu'il faut comprendre par «journaux et périodiques que les associations à but non lucratif adressent à leurs abonnés, à leurs membres ou à leurs donateurs et qui sont distribués normalement (presse associative et presse des fondations)».

¹³ Les indications sous la lettre b) sont tirées d'une interview réalisée le 21 septembre 2010 avec MM. Urs Meyer, Walter Herzog et Christof Nietispach en tant que représentants de l'Association Médias Suisses.

2.3.3 Evaluation

Les arrêts des tribunaux et la large acceptation des décisions de la Poste par les éditeurs montrent que cette dernière remplit ses tâches de mise en œuvre de la politique fédérale d'aide à la presse de manière pertinente et conformément à la volonté du législateur. On peut donc dire de son modèle d'application de la loi qu'il est réussi.

Les décisions de justice relatives à l'interprétation de la notion de «presse associative» ont fait de la forme juridique un critère d'octroi essentiel de l'aide à la presse (seules les associations et les coopératives y ont droit). De l'avis des évaluateurs, l'importance fondamentale que prend ainsi la forme juridique est doublement problématique: d'une part, rien n'est plus facile que de changer de forme juridique (risque d'abus) et, d'autre part, cette interprétation ne se justifie guère du point de vue des objectifs politiques de l'aide à la presse. Pose également problème, du moins aux yeux de non-spécialistes du droit, le fait que la limitation de l'octroi des rabais à la presse associative n'apparaît qu'entre parenthèses: «...aux journaux et périodiques d'organisations à but non lucratif (presse associative) dont elle...».

2.4 Output

Depuis le 1^{er} janvier 2008, les indemnités que la Confédération verse annuellement à la Poste pour l'octroi des rabais prévus dans la loi s'élèvent à CHF 30 millions au total. Toutefois, le montant des rabais effectivement accordés aux publications bénéficiant de l'aide à la presse est supérieur à ces indemnités, comme le montrent les explications ci-après.

Ce chapitre répond aux questions suivantes:

- Combien de titres et lesquels bénéficient de l'aide à la presse?
- A combien se montent les rabais effectifs accordés aux titres avec aide à la presse (au total et pour chacune des catégories presse régionale et locale et presse associative)?
- Quelles régions et quels marchés profitent concrètement des tarifs préférentiels?

2.4.1 Combien de titres et lesquels bénéficient de l'aide à la presse?

En 2009, l'aide à la presse a été accordée à **1724 titres**, dont 160 relevaient de la presse régionale et locale et 1564 de la presse associative¹⁴. L'adoption de la nouvelle base légale au 1^{er} janvier 2008 s'est traduite par un net recul du nombre de titres soutenus. D'après l'évaluation de 2001, on comptait alors 3350 titres avec aide à la presse, dont seulement 230 quotidiens et hebdomadaires. En dépit de ce recul, la majorité des titres actuellement distribués par la Poste bénéficient encore de tarifs préférentiels. En 2009, outre les 1724 titres avec aide à la presse, la Poste a également assuré le transport de quelque 800 titres sans

¹⁴ Les chiffres s'écartent légèrement de ceux figurant dans le rapport de la Poste sur le résultat du transport des journaux en abonnement en 2009 remis au DETEC en raison des mutations survenues en cours d'année. Une liste des titres est publiée sur le site du DETEC:
<http://www.uvek.admin.ch/themen/00681/00683/01579/index.html?lang=fr> [22.12.2010].

aide à la presse. Moins nombreux, mais ayant des tirages plus élevés, ces derniers représentaient plus de 60 % du nombre total d'exemplaires transportés.

Comme le montre la Figure 2-2:

- la plus grande partie des titres avec aide à la presse sont des titres de la presse associative (1564 titres), à la fréquence de parution peu élevée;
- l'essentiel des 160 titres de la presse régionale et locale avec aide à la presse sont des quotidiens à petit tirage.

Figure 2-2: Titres avec aide à la presse en 2009: nombre de titres et d'exemplaires transportés par le canal postal

Catégories d'après la fréquence de parution et le tirage	Presse régionale et locale (PRL)				Presse associative (PA)			
	Nbre titres	en %	Nbre expl..	en %	Nbre titres	en %	Nbre expl..	en %
2-6 x par semaine, tirage <20 000	127	79%	88 739 782	58%	-	0%	-	0%
2-6 x par semaine, tirage >20 000	16	10%	58 843 768	38%	-	0%	-	0%
hebdomadaire, tirage <20 000	14	9%	3 714 062	2%	30	2%	8 195 889	5%
hebdomadaire, tirage >20 000	3	2%	2 025 527	1%	26	2%	20 391 447	12%
bimensuel	-	0%	-	0%	72	5%	42 966 533	25%
mensuel	-	0%	-	0%	409	26%	42 147 204	25%
trimestriel	-	0%	-	0%	1'02	66%	57 975 261	34%
Total	160	100%	153 323 139	100%	1'56	100%	171 676 334	100%

La Figure 2-3 présente, pour chaque catégorie, les dix titres avec aide à la presse les plus importants en termes de quantités. Il en ressort que:

- la presse régionale et locale est plus forte dans certaines régions que dans d'autres (p. ex. dans le canton du Tessin; voir le chiffre 2.4.3);
- dans la presse associative, l'aide à la presse profite à un grand nombre de publications les plus diverses de groupements d'intérêts, d'organisations de consommateurs, d'associations sportives, d'églises et d'associations professionnelles (voir le chiffre 2.4.4).

Figure 2-3: Les dix plus gros titres bénéficiant de l'aide à la presse (en fonction des quantités transportées en 2009)

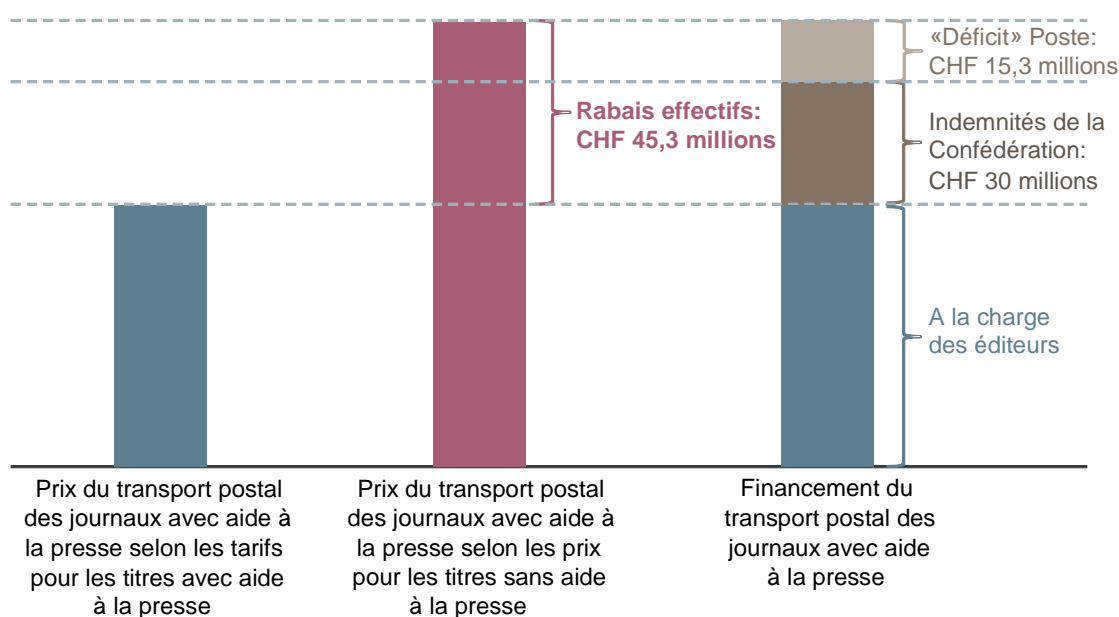
	Presse régionale et locale (PRL)	Presse associative (PA)
1	La Regione Ticino	Schweizer Hauseigentümer
2	Corriere del Ticino	reformiert. (evang. Kirchenbote Kt ZH)
3	La Liberté	Pfarrblatt Forum
4	Le Quotidien Jurassien	Kirche heute (Region Basel)
5	SO Graubünden	GYMlive
6	Giornale del Popolo	L'Evénement syndical
7	Der Rheintaler	tcs zürich
8	Freiburger Nachrichten	BauernZeitung
9	Walliser Bote	Touring en italien
10	Berner Oberländer	Bon à savoir

2.4.2 A combien se montent les rabais effectifs accordés aux titres avec aide à la presse?

Lors des débats parlementaires sur la LPO, l'engagement avait été pris de maintenir des «prix finaux inchangés, sous réserve du renchérissement» pour les titres avec aide à la presse (voir le chap. 2.2). Cette promesse ne pouvait être tenue qu'en perpétuant *de facto* le modèle tarifaire en vigueur à l'époque. Pour les titres sans aide à la presse, on a en revanche adopté un nouveau modèle de prix, négocié entre la Poste et les éditeurs et entré en vigueur le 1^{er} janvier 2008 («Prix pour les journaux en abonnement sans aide à la presse»).

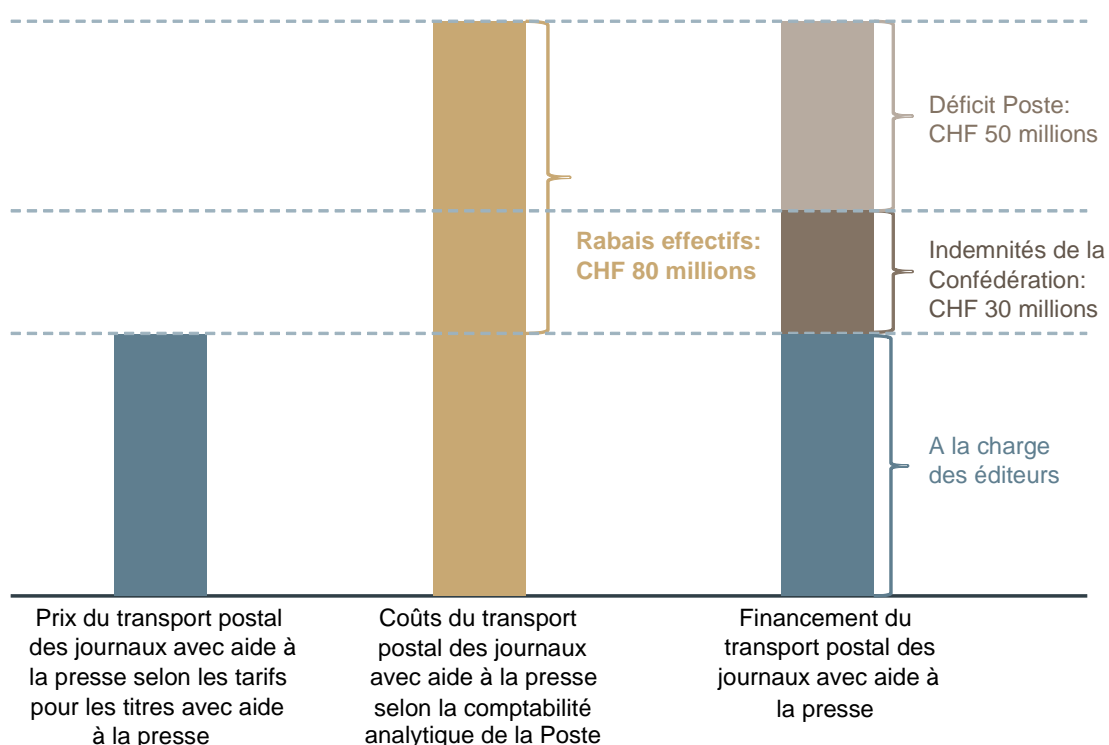
Les **rabais effectifs** dont bénéficient les titres avec aide à la presse correspondent donc non pas simplement aux CHF 30 millions des indemnités versées par la Confédération, mais à la **différence entre les tarifs qui leur sont appliqués et les prix en vigueur pour les titres sans aide à la presse**. Cette différence indique combien un journal avec aide à la presse devrait payer pour son transport par la Poste s'il ne bénéficiait pas de l'aide en question. On a donc calculé a posteriori, sur la base des données par titre de la Poste relatives aux principales composantes tarifaires (fréquence de parution, poids moyen, niveau de tri), combien les titres avec aide à la presse auraient dû payer pour leur transport par la Poste en 2009 selon le modèle de prix en vigueur pour les titres sans aide à la presse. Le montant obtenu a ensuite été comparé au résultat d'une simulation de calcul de prix basée sur les mêmes composantes, mais selon les tarifs applicables aux titres avec aide à la presse. Il en résulte que les titres avec aide à la presse ont bénéficié de rabais se montant à **CHF 45,3 millions** au total (voir Figure 2-4). La Confédération n'indemnise la Poste qu'à hauteur de CHF 30 millions, le solde du financement des rabais, soit CHF 15,3 millions, est à la charge de cette dernière.

Figure 2-4: Rabais effectifs accordés aux titres avec aide à la presse
Variante 1: par rapport aux prix pour titres sans aide à la presse



Une autre possibilité (**variante 2**) de déterminer les rabais réellement accordés est de comparer le prix facturé avec les coûts effectifs résultant de la comptabilité analytique de la Poste¹⁵. Selon le rapport de la Poste sur le résultat du transport des journaux en abonnement en 2009 remis au DETEC, les recettes tarifaires des titres avec aide à la presse ont dépassé CHF 79 millions¹⁶ pour des coûts de CHF 159 millions. Calculés ainsi, les rabais accordés aux titres avec aide à la presse totalisent près de **CHF 80 millions** (voir Figure 2-5). Déduction faite des CHF 30 millions des indemnités fédérales, le déficit de la Poste s'est donc chiffré en 2009 à CHF 50 millions¹⁷.

Figure 2-1: Rabais effectifs accordés aux titres avec aide à la presse
Variante 2: par rapport à la comptabilité analytique de la Poste



¹⁵ La comptabilité analytique de la Poste fait actuellement l'objet d'un audit réalisé par le prof. Peter Leibfried, docteur en économie et professeur extraordinaire d'*auditing and accounting* à l'Université de Saint-Gall, sur mandat conjoint de la communauté d'intérêt IG Mitgliederpresse, de l'Association Médias Suisses et de la Poste. Les résultats de cet audit ne sont pas encore connus au moment de l'établissement du présent rapport.

¹⁶ CHF 34,4 millions pour la presse régionale et locale et CHF 44,9 millions pour la presse associative.

¹⁷ La Poste tient de manière standard une comptabilité analytique orientée processus très détaillée, qui distingue divers processus partiels et en ventile les coûts sur les différents produits selon des clés de répartition déterminées. Elle ne peut toutefois tenir compte de toutes les caractéristiques des produits pour chaque titre et calcule donc ses coûts et son déficit à partir de valeurs moyennes. Un calcul effectué par les évaluateurs en ventilant les coûts de la Poste sur chaque titre, compte tenu de ses caractéristiques (poids, format et niveau de tri), a confirmé le déficit. Il en résulte cependant que, considérés titre par titre, les coûts effectifs générés par les titres avec aide à la presse sont probablement inférieurs de CHF 10 millions, du fait que leur poids moyen est inférieur à celui de l'ensemble des journaux transportés par la Poste. Le déficit n'en atteint pas moins CHF 40 millions.

La Figure 2-6 montre comment les rabais effectifs calculés selon les deux variantes décrites ci-dessus se répartissent entre les deux catégories de titres avec aide à la presse. Par rapport aux prix du marché, la presse régionale et locale (PRL) voit sa facture allégée de près de CHF 22,5 millions ou de 14,7 centimes par exemplaire et la presse associative (PA) de CHF 22,9 millions ou de 13,3 centimes par exemplaire.

On constate donc que la presse associative bénéficie pratiquement des mêmes rabais effectifs que la presse régionale et locale, en chiffres tant absolus (millions de CHF) que relatifs (ct/exemplaire). C'est également le cas si l'on calcule le montant des rabais par rapport aux coûts effectifs de la Poste.

Or, on peut légitimement conclure, à la vue des montants des indemnités allouées par la Confédération, à la volonté implicite du législatif de privilégier l'aide à la presse régionale et locale, du moins dans l'absolu (indemnité double par rapport à celle de la presse associative). Le modèle tarifaire issu des débats parlementaires pour les titres avec aide à la presse, à savoir le blocage des anciens tarifs sous réserve du renchérissement, débouche donc sur une situation de fait qui n'est vraisemblablement pas intentionnelle.

Figure 2-2: Rabais effectifs par catégorie de titres (PRL et PA)

Catégorie	Exemplaires Nombre	Rabais pour titres avec aide à la presse		
		selon indemnités Confédération	effectifs p. rapp. aux prix sans aide à la presse	effectifs p. rapp. aux coûts de la Poste
		millions de CHF	millions de CHF	millions de CHF
Presse régionale et locale	153.0	20.0	22.4	39.0
Presse associative	172.0	10.0	22.9	41.0
Total	325.0	30.0	45.3	80.0
	millions	ct/expl.	ct/expl.	ct/expl.
Presse régionale et locale	153.0	13.1	14.7	25.5
Presse associative	172.0	5.8	13.3	23.8

Source: Le calcul du montant des rabais par rapport aux prix appliqués aux titres sans aide à la presse se fonde sur un modèle de calcul prévoyant de déterminer par simulation, pour chaque titre et compte tenu des caractéristiques de ce dernier (fréquence de parution, poids moyen, format et niveau de tri), les prix conformes, d'une part, au tarif en vigueur pour les titres avec aide à la presse et, d'autre part, au modèle de prix orienté marché des titres sans aide à la presse. Pour ce qui est du calcul des rabais par rapport aux coûts de la Poste, il repose sur les chiffres figurant dans le rapport de la Poste sur les résultats du transport des journaux en abonnement en 2009 remis au DETEC. Le nombre d'exemplaires s'écarte légèrement de celui figurant dans le rapport en raison des mutations survenues en cours d'année.

2.4.3 Quelles régions profitent de l'aide à la presse régionale et locale?

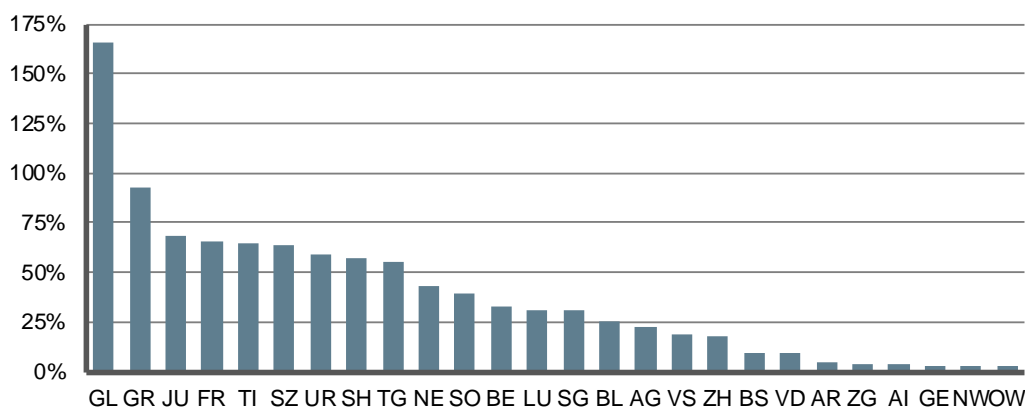
La diffusion des titres de la presse régionale et locale a été analysée à partir de la base de données MediaPerformance de l'Association des sociétés suisses de publicité (ASSP). Sur les 160 titres PRL avec aide à la presse, près d'une centaine figurent dans cette base de données. Une comparaison avec les données de la Poste a montré que cette centaine de titres représentent environ 80 % de tous les exemplaires PRL avec aide à la presse¹⁸.

a) Cantons

Il ressort de la Figure 2-7 que le canton de Glaris est de loin celui qui profite le plus de l'aide à la presse régionale et locale. On compte dans ce canton l'équivalent de plus de 1,5 exemplaire de journal avec aide à la presse par ménage. Suit le canton des Grisons, où 93 % des ménages en moyenne reçoivent un journal bénéficiant de tarifs préférentiels. Il y a neuf cantons en tout dans lesquels plus de 50 % des ménages sont abonnés à un titre de la presse régionale ou locale avec aide à la presse.

Parmi les onze cantons dans lesquels moins de 25 % des ménages reçoivent un journal avec aide à la presse figurent aussi bien le canton urbain de Genève que les cantons ruraux d'Obwald et de Nidwald. Les cantons romands tendent à profiter un peu moins de l'aide à la presse que les cantons alémaniques.

Figure 2-3: Tirage des titres PRL avec aide à la presse par rapport au nombre de ménages par canton (2009)



Sources: Base de données MediaPerformance de l'ASSP, analyse réalisée en octobre 2010 (inclut environ 80 % des exemplaires PRL avec aide à la presse); OFS, section Démographie et migration.

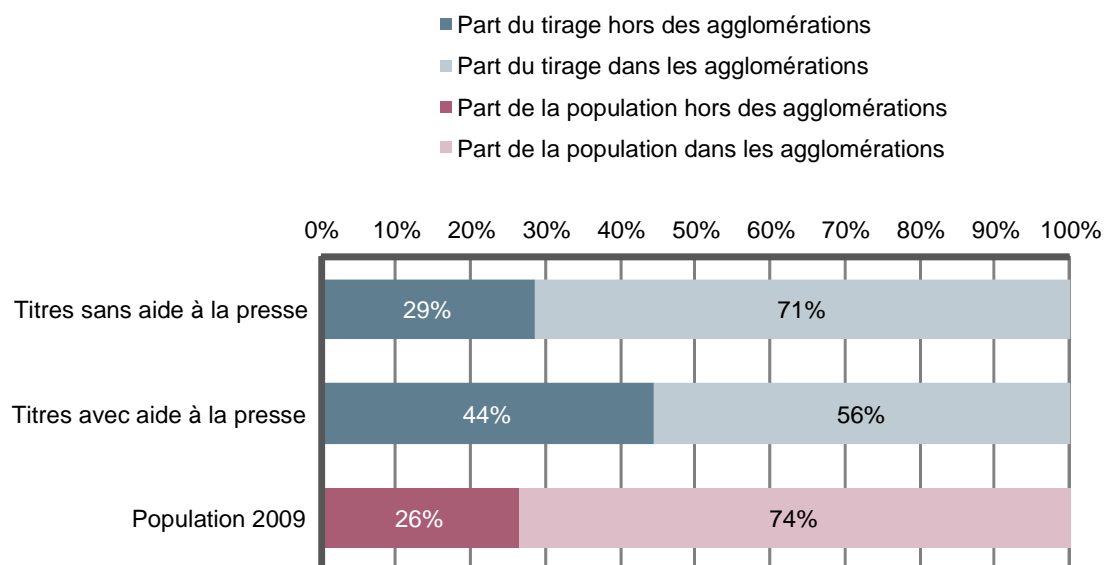
Remarque: L'indicateur «tirage / ménages» utilisé ici ne distingue pas les quotidiens des hebdomadaires, mais la plupart des titres PRL avec aide à la presse paraissent entre deux et six fois par semaine (voir la Figure 2-2). En l'état des données disponibles, il n'est pas possible d'analyser le critère «nombre d'exemplaires par ménage».

¹⁸ La base de données MediaPerformance tient compte des tirages totaux (y c. la distribution matinale et la vente en kiosque) et non seulement des exemplaires distribués par la Poste. La plus grande partie des tirages passe cependant par le canal postal, si bien que la comparaison est fiable.

b) Agglomérations

L'aide à la presse régionale et locale profite surtout à la population rurale. En effet, bien que 26 % seulement de la population suisse vive hors des agglomérations, la part du tirage global des titres avec aide à la presse distribués hors des agglomérations atteint 44 % (voir la Figure 2-8). Cette part est nettement plus élevée que pour les titres sans aide à la presse, qui ne sont distribués hors des agglomérations qu'à hauteur de 29 % de leur tirage global.

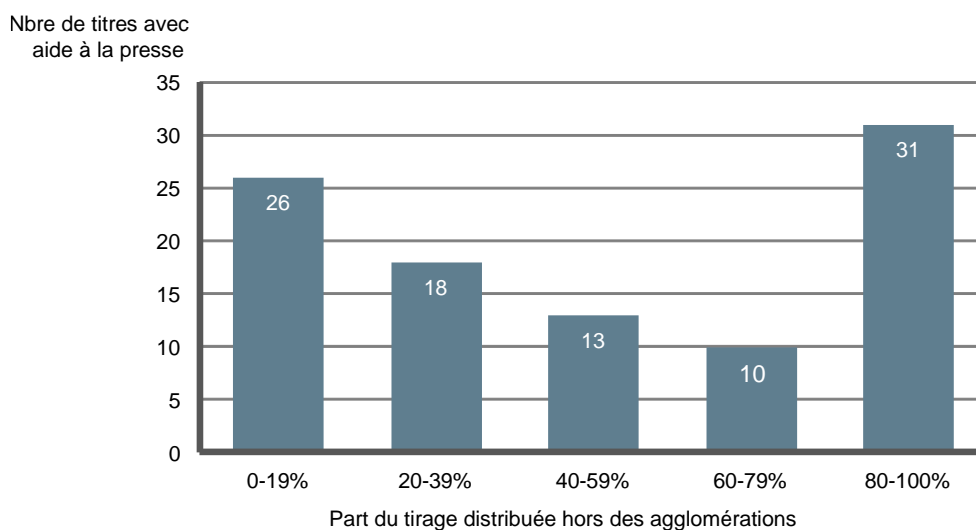
Figure 2-4: Part du tirage des titres avec et sans aide à la presse hors des agglomérations et dans ces dernières



Source: Base de données MediaPerformance de l'ASSP, analyse réalisée en octobre 2010 (inclut environ 80 % des exemplaires PRL avec aide à la presse); OFS, section Démographie et migration.

Un examen plus détaillé (voir la Figure 2-9) montre que la majorité des quelque 100 titres PRL analysés sont distribués aussi bien dans les agglomérations que hors de celles-ci. Seuls un petit tiers (31) des journaux régionaux avec aide à la presse écoulent de 80 à 100 % de leur tirage hors des agglomérations. La part de ceux dont moins de 20 % du tirage est distribué hors des agglomérations (26) est presque équivalente.

Figure 2-5: Répartition des titres en fonction de la part du tirage distribuée hors des agglomérations



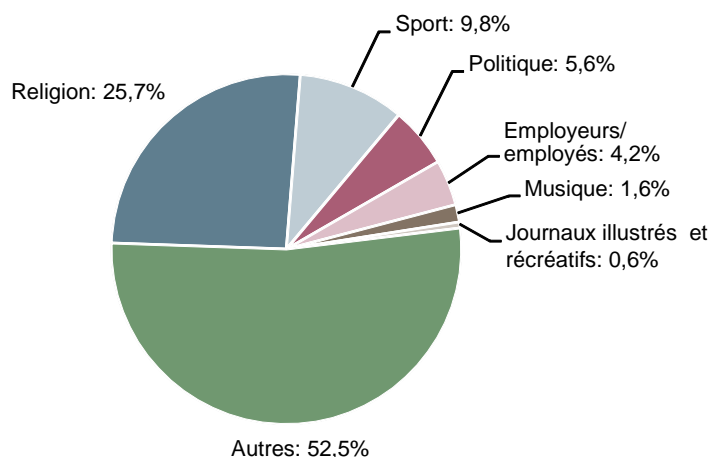
Source: Base de données MediaPerformance de l'ASSP, analyse réalisée en octobre 2010 (inclut environ 80 % des exemplaire PRL avec aide à la presse).

2.4.4 Quelles catégories de titres profitent de l'aide à la presse associative?

Les données de la Poste permettent d'analyser sommairement les titres de la presse associative en fonction de leur contenu et de les classer dans différentes catégories établies sur la base de ce critère (voir la Figure 2-10). Plus d'un quart des titres (25,7 %) entrent dans la catégorie «Religion», suivie à distance par la catégorie «Sport», dont relèvent presque 10 % des titres. Près de 6 % des publications ressortissent à la catégorie «Politique» et un peu plus de 4 % à la catégorie «Employeurs/employés». Quant au solde, soit plus de la moitié des titres (52 %), la Poste n'a pu les classer dans aucune des catégories ci-dessus et les a donc regroupés dans la catégorie «Autres», qui comprend notamment les publications de branches.

Les différentes publications de la presse associative sont certes importantes pour de nombreuses associations et communautés religieuses, mais, pour les auteurs du présent rapport, la question se pose de savoir si l'aide qui leur est accordée peut vraiment se justifier par la nécessité de maintenir la diversité des opinions indispensable au bon fonctionnement de la démocratie.

Figure 2-6: Titres de la presse associative: répartition par catégories de contenus



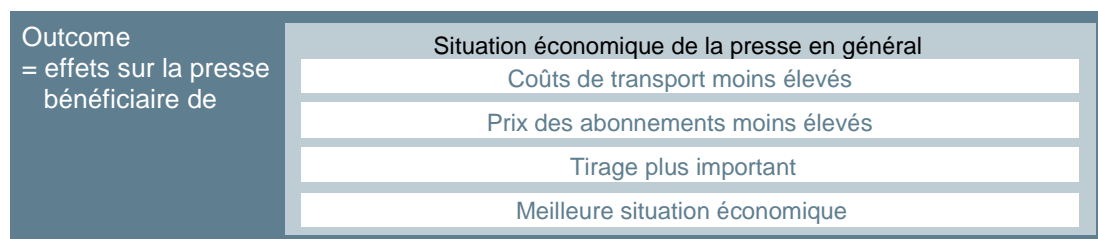
Source: Données de La Poste Suisse

2.5 Outcome – effets sur les journaux et sur les périodiques avec aide à la presse

2.5.1 Vue d'ensemble

Dans le modèle d'effets présenté au chap. 1.2, les répercussions de l'aide à la presse sur les journaux sont récapitulées comme suit:

Figure 2-7: Extrait du modèle d'effets de l'aide à la presse



Il est difficile d'évaluer dans quelle mesure l'aide à la presse améliore effectivement la situation économique des titres qui en bénéficient, car d'autres facteurs – comme la situation conjoncturelle et, partant, celle du marché de la publicité – exercent incontestablement une influence beaucoup plus importante sur les résultats de ces publications. La situation économique de la presse en général sera présentée de manière exhaustive dans le rapport de l'OFCOM à paraître mi 2011. Nous nous contenterons ici des données suivantes:

- de 2007 à 2009, les recettes publicitaires nettes de la presse suisse ont reculé de 23 %, celles de la presse quotidienne, hebdomadaire et dominicale de près de 26 %. Les années précédentes (2004 à 2007), elles progressaient régulièrement¹⁹;
- les dépenses des Suisses pour les médias imprimés sont aussi en recul, même minime: de 2007 à 2009, elles ont fléchi de presque 3 %, passant de CHF 1,78 milliard à CHF 1,73 milliard²⁰.

L'importance économique de l'aide à la presse pour les journaux qui en bénéficient peut néanmoins être illustrée concrètement au travers de ses effets sur les coûts de transport et sur le prix des abonnements.

2.5.2 Coûts de transport

Selon les éditeurs, les coûts de distribution représentent de 10 à 15 % de leurs coûts totaux. Les rabais de l'aide à la presse ont donc une incidence sur les résultats, même si les coûts de distribution par la Poste ne comptent que pour une partie des coûts totaux de distribution. Une comparaison des prix reposant sur les principales composantes tarifaires (fréquence de

¹⁹ Voir Fondation Statistique Suisse en Publicité.

²⁰ Voir Association Médias Suisses (2010), medienbudget.ch 2009.

parution, poids moyen, format et niveau de tri) applicables aux titres avec aide à la presse montre qu'en particulier les titres de la presse régionale et locale devraient compter avec un surcoût massif si on leur appliquait les prix prévus pour les titres sans aide à la presse (voir la Figure 2-12). Ainsi, environ 55 % des journaux régionaux verraient leurs coûts de transport par la Poste augmenter de plus de 100 %, autrement dit plus que doubler, tandis que pour un cinquième, l'augmentation se situerait entre 75 et 100 % et pour un autre cinquième encore entre 50 et 75 %.

La raison pour laquelle les coûts de transport de nombreux titres de la presse régionale et locale augmenteraient plus que ceux des titres de la presse associative découle du fait que ces derniers ont généralement une fréquence de parution moins élevée et que, selon le modèle tarifaire en vigueur, ils paient déjà davantage par exemplaire (concerne aussi bien le tarif de base que le tarif au poids).

Figure 2-8: Diminution des coûts de transport par la Poste résultant de l'aide à la presse

Augmentation des coûts de distribution postale en % en cas de suppression de l'aide à la presse	pour X% des titres de la presse régionale et locale	pour X% des titres de la presse associative
> 100%	55%	9%
75-100%	20%	29%
50-75%	16%	30%
25-50%	8%	22%
< 25%	2%	10%

Source: Le calcul des augmentations de coûts qui résulteraient de la suppression de l'aide à la presse se fonde sur un modèle de calcul prévoyant de déterminer par simulation, pour chaque titre et compte tenu des caractéristiques de ce dernier (fréquence de parution, poids moyen, format et niveau de tri), les prix conformes, d'une part, au tarif en vigueur pour les titres avec aide à la presse et, d'autre part, au modèle de prix orienté marché des titres sans aide à la presse.

2.5.3 Prix des abonnements

a) Presse régionale et locale

La Figure 2-13 présente, pour quelques titres de la presse régionale et locale, les augmentations de coûts qui résulteraient de la suppression des tarifs postaux préférentiels et les effets que ces augmentations auraient sur le prix des abonnements si elles étaient répercutées sur les lecteurs. Dans ces exemples, le prix des abonnements subirait une hausse d'environ 20 %²¹, à laquelle il faudrait ajouter 5,2 % si la réduction du taux de TVA était aussi abolie.

Figure 2-9: Hausse probable du prix des abonnements en cas de suppression de l'aide à la presse

Presse régionale et locale	Bote der Urschweiz	Le Journal du Jura	La Voce delle Valli	Simmental Zeitung
Parution	quot.	quot.	hebd.	hebd.
Prix abonnement en CHF	286	347	69	48
Augmentation en ct/expl.	17.0	19.7	25.0	20.9
Augmentation en CHF/année	51.1	59.2	13.0	10.9
Hausse prix abonnement	18%	17%	19%	23%

Source: Les prix des abonnements sont tirés d'Internet. Le calcul des augmentations de coûts en centimes par exemplaire et en CHF par année se fonde sur un modèle de calcul prévoyant de déterminer par simulation, pour chaque titre et compte tenu de ses caractéristiques (fréquence de parution, poids moyen, format, niveau de tri), les prix orientés marché et de les comparer aux prix effectivement payé en 2009.

b) Presse associative

La suppression des rabais aurait des effets limités sur la presse associative, du fait de sa fréquence de parution moins élevée. Comme le montrent les exemples de la Figure 2-14, les augmentations de coûts par membre et par année seraient minimales. Les deux tiers des titres ne paraissent que trimestriellement et la suppression de l'aide à la presse n'entraînerait pour eux qu'un surcoût de CHF 1.– par membre et par année.

Figure 2-10: Hausse probable des cotisations de membre en cas de suppression de l'aide à la presse

Presse associative	work (UNIA)	reformiert (ZH)	GYMlive	Greenpeace Magazin	Bernische Notar
Parution	bimensuel	bimensuel	mensuel	trimestriel	trimestriel
Augmentation en ct/exemplaire	16.4	13.9	10.9	12.3	15.0
Augmentation en CHF/membre/année	4.10	3.45	1.30	0.50	0.60

Source: Les fréquences de parution sont tirées des données de la Poste. Le calcul des augmentations de coûts en ct/exemplaire et en CHF/année se fonde sur un modèle de calcul prévoyant de déterminer par simulation, pour chaque titre et compte tenu de ses caractéristiques (fréquence de parution, poids moyen, format, niveau de tri), les prix orientés marché et de les comparer aux prix effectivement payés en 2009.

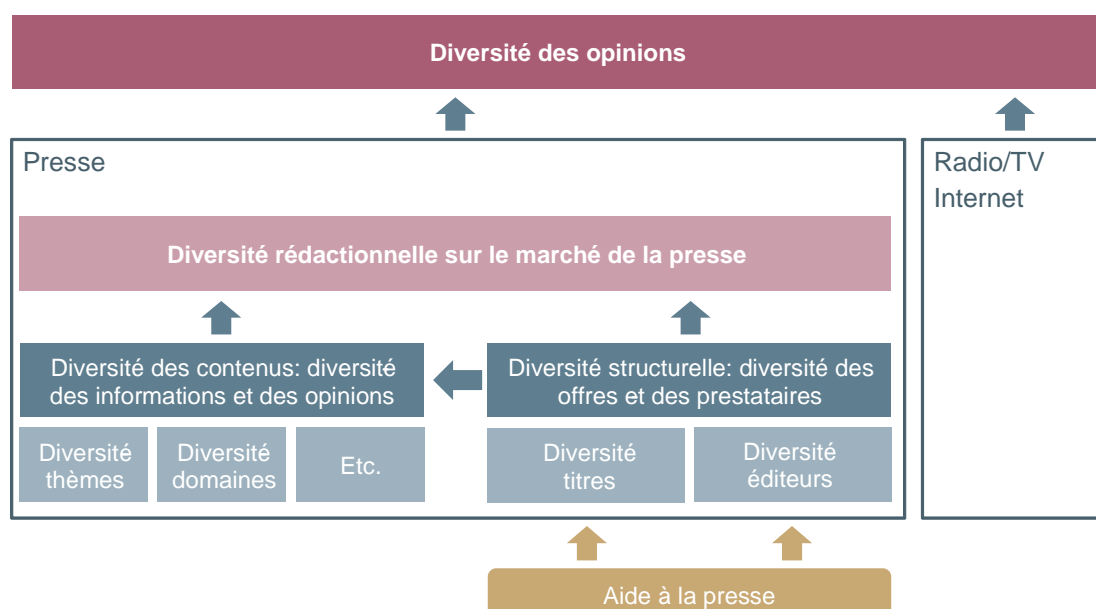
²¹ La hausse effective serait probablement un peu moins importante, car on peut supposer que le tirage total dépasse le nombre d'exemplaires distribués par la Poste pris en considération dans ce calcul (en raison de la vente en kiosque ou de la distribution matinale).

2.6 Impact – effets du point de vue des objectifs politiques

2.6.1 Vue d'ensemble

L'objectif politique supérieur de l'aide à la presse est le maintien de la diversité des opinions. Il est cependant difficile d'évaluer quels sont les effets de l'aide à la presse sur la diversité rédactionnelle et, en fin de compte, sur la diversité des opinions. L'utilisation de l'aide à la presse comme instrument de politique des médias repose sur le postulat selon lequel il existe un lien entre diversité structurelle et diversité rédactionnelle: on présume que promouvoir la diversité structurelle du marché de la presse, c'est-à-dire la multiplicité des titres et/ou des éditeurs, a des effets positifs sur la diversité rédactionnelle et, partant, sur la diversité des opinions.

Figure 2-11: Objectifs politiques de l'aide à la presse



Source: Diagramme original fondé sur Puppis (2010), fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (2010) et Kellermüller (2007)

2.6.2 Diversité structurelle

En parallèle avec la présente étude Ecoplan, un projet de recherche de Werner A. Meier et al. examine actuellement, sur mandat de l'OFCOM, la diversité structurelle et la diversité des contenus des médias dans quelques régions de Suisse²². Les premiers résultats intermédiaires indiquent que l'aide à la presse n'influe pas, ou pratiquement pas, sur l'évolution générale des structures, notamment celles de la presse régionale et locale: le processus de

²² Meier et al. (en cours), Pluralismus in Regionalzeitungen.

concentration se poursuit et le nombre d'éditeurs indépendants ne cesse de diminuer. La concentration se manifeste par ailleurs aussi au niveau transrégional (p. ex. reprise du groupe Edipresse par Tamedia). Seules quelques entreprises de presse régionales bien enracinées peuvent résister. La diversité des prestataires continue donc de s'amenuiser.

La diversité des titres recule elle aussi: de 2000 à 2009, le nombre de titres de journaux payants a diminué de 15 %²³. Le rapport de l'OFS de 2007 sur la diversité de la presse en Suisse le relevait déjà en ces termes: «A l'exception de quelques grandes agglomérations, il n'existe plus guère d'espaces où plusieurs quotidiens locaux pratiquant un journalisme de proximité se trouvent en concurrence directe.»²⁴ A quelques exceptions près, les régions à «journal unique» sont aujourd'hui la règle en Suisse.

S'agissant de la diversité structurelle, autrement dit de la diversité des titres et des éditeurs, l'aide à la presse régionale et locale n'a donc guère eu d'effets. Il faut cependant souligner qu'une région à journal unique vaut toujours mieux qu'une région sans journal. A cet égard, l'aide à la presse régionale et locale contribue au moins à la diversité *des opinions*, en ceci qu'un journal régional, même unique, est garant du fait que les questions de politique locale, régionale et cantonale ont tout de même les honneurs de la presse, permettant en outre aux différents courants d'opinion (p. ex. partis politiques) de s'exprimer.

La diversité des titres et des éditeurs n'est pas moins importante aux niveaux suprarégional et national, où l'on assiste cependant aussi à un phénomène de concentration et à une diminution de cette diversité («Der Bund», p. ex., reprend désormais de larges parties du «Tagessanzeiger»). On peut néanmoins partir de l'idée que plusieurs organes de presse indépendants subsisteront à l'échelle nationale.

Les difficultés économiques de la branche et la nette tendance à la concentration des titres ne sont bien sûr pas des exclusivités suisses. Un rapport de l'OCDE de juin 2010 examine en détail le marché de la presse et son évolution, rendant compte des efforts entrepris dans plusieurs pays de l'organisation pour combattre cette crise des médias²⁵ par des politiques adéquates.

2.6.3 Diversité des contenus

Le *Jahrbuch 2010 Qualität der Medien* (Annales 2010 Qualité des médias) arrive à la conclusion que les grands domaines traditionnels que sont la politique, l'économie et la culture perdent peu à peu du terrain dans la presse d'aujourd'hui, en faveur de thèmes mixtes axés sur

²³ Voir OFS: Indicateurs des médias – La presse écrite – Offre de la presse, d'après les chiffres de l'Association Médias Suisses et de REMP; sont réputés journaux payants les journaux contenant des informations générales et paraissant au moins une fois par semaine sous un propre nom.

²⁴ Office fédéral de la statistique (2007), La diversité de la presse en Suisse, p. 7.

²⁵ OCDE (2010), The Evolution of News and the Internet.

le divertissement (sujets dits d'intérêt humain)²⁶. Du point de vue de l'aide à la presse, cette évolution n'a rien d'un succès. Elle est même problématique en ceci qu'elle remet de plus en plus en question le principal argument avancé pour justifier cette aide, à savoir son importance sur le plan des institutions politiques.

Le projet de recherche de Werner A. Meier et al. relève en outre que si la presse de boulevard accorde plus de place qu'auparavant aux domaines traditionnels, la politique institutionnelle – surtout la politique internationale – perd en importance dans les journaux régionaux. Dans les interviews que l'équipe de chercheurs entourant Werner A. Meier a réalisées avec des journalistes et des politiciens, les deux catégories d'interviewés se plaignent de la personnalisation et de la «boulevardisation» croissantes de l'information ainsi que de l'absence de concurrence rédactionnelle²⁷.

2.7 Conclusions sur les effets de l'aide à la presse

La présente évaluation a examiné prioritairement l'*outcome* de l'aide à la presse, autrement ses effets sur les journaux qui en bénéficient. Pour ce qui est de son impact, les travaux de recherche en cours sous l'égide de l'OFCOM nous en diront davantage, même s'il n'est pas possible de tirer de l'évaluation de la diversité des opinions des conclusions directes sur l'aide à la presse.

Au vu de la hausse du prix des abonnements qui résulterait de la suppression de l'aide à la presse, force est de constater que celle-ci représente un soutien important pour la presse régionale et locale. Cette hausse, parfois sensible, se traduirait en effet par un recul du nombre de lecteurs, si bien que la presse régionale et locale perdrait en attrait pour les annonceurs, au détriment de ses recettes publicitaires. Pour ce qui est de la presse associative, la suppression de l'aide à la presse n'entraînerait qu'un faible surcoût par membre. On peut en outre supposer que cette presse se tournerait alors davantage vers d'autres canaux d'information, tels que les infolettres électroniques.

L'aide à la presse n'est toutefois guère efficace en ce qui concerne ses objectifs politiques, à savoir le maintien de la diversité rédactionnelle et la promotion du rôle de la presse dans le bon fonctionnement des institutions politiques. L'évolution du marché fait qu'il est de plus en plus difficile d'atteindre ces objectifs et l'aide à la presse ne suffit pas à contrer efficacement cette évolution.

²⁶ fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (2010), Jahrbuch 2010 Qualität der Medien.

²⁷ Meier et al. (en cours), Pluralismus in Regionalzeitungen.

3 Analyse ex ante de la future aide à la presse

3.1 Vue d'ensemble des instruments

3.1.1 Formes d'aide à la presse

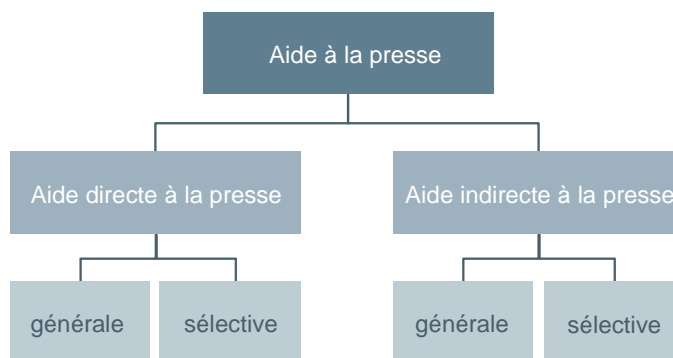
On distingue des **formes directes et indirectes** d'aide à la presse²⁸. L'aide directe consiste à verser les subsides de l'Etat directement aux éditeurs de journaux, tandis qu'avec l'aide indirecte, les subventions ne leur sont pas directement destinées, mais leur procurent néanmoins un avantage économique.

On distingue également des **mesures générales et sélectives** d'aide à la presse, en fonction de leurs destinataires:

- les mesures générales profitent à tous les journaux;
- les mesures sélectives ne profitent qu'à des titres déterminés.

En d'autres termes, les mesures générales visent à améliorer la situation économique de la presse dans son ensemble, tandis que les mesures sélectives sont ciblées sur certains produits de presse.

Figure 3-1: Formes d'aide à la presse



Source: Holtz-Bacha (1994), Presseförderung im westeuropäischen Vergleich.

²⁸ Voir Holtz-Bacha (1994), Presseförderung im westeuropäischen Vergleich.

3.1.2 Mesures d'aide à la presse

La Figure 3-2 donne une vue d'ensemble des mesures possibles d'aide à la presse.

Figure 3-2: Mesures d'aide à la presse

	générales	sélectives
indirectes	<ul style="list-style-type: none"> Allègements fiscaux (principalement réduction du taux de TVA) Rabais sur les tarifs postaux / ferroviaires Rabais sur les taxes de télécommunication Aide aux agences de presse Aide aux points de vente Aide à la formation et au perfectionnement Promotion de la lecture / de la demande Réduction des droits de douane et rabais sur le prix du papier journal 	<ul style="list-style-type: none"> Allègements fiscaux selon des critères déterminés (p. ex. tirage) Rabais sur les tarifs postaux / ferroviaires pour les titres à petit tirage
directes	<ul style="list-style-type: none"> Subventions à tous les journaux Soutien aux coopératives d'impression de distribution Soutien aux investissements de modernisation Subventions à l'exportation 	<ul style="list-style-type: none"> Subventions à certains journaux Octroi de crédits à conditions préférentielles Annonces de services de l'Etat

Source: Puppis (2010), Einführung in die Medienpolitik

3.1.3 Evaluation des instruments dans la littérature

Les résultats de l'évaluation des instruments d'aide à la presse sur la base d'études empiriques présentés dans la littérature ne sont guère encourageants²⁹.

- Les **mesures générales** se traduisent certes par une diminution des coûts pour tous, mais ne parviennent pas à contrer le processus de concentration, car elles n'améliorent pas la position sur le marché des journaux à petit tirage par rapport à ceux à grand tirage.
- Les **mesures sélectives** peuvent procurer un avantage aux journaux les plus fragiles et les empêcher de disparaître, mais elles ne font que maintenir le statu quo et ne sont qu'exceptionnellement à même de créer une dynamique qui permette à de nouveaux titres de faire leur apparition sur le marché.
- L'**aide directe à la presse** se heurte à une double crainte: d'une part, qu'elle porte atteinte à la liberté de la presse par le biais d'une prise d'influence de l'Etat sur les éditeurs et, d'autre part, que ceux-ci se sentent financièrement «obligés» de pratiquer une politique d'information indulgente vis-à-vis des pouvoirs publics. Peu d'études empiriques se sont penchées sur ces questions à ce jour. Les sources citées soulignent que le choix de

²⁹ Voir Holtz-Bacha (1994), Presseförderung im westeuropäischen Vergleich, p. 455-456. Puppis (2010), Einführung in die Medienpolitik, p. 176-178.

l'organe chargé de sélectionner les titres bénéficiaires et de fixer le montant de l'aide joue évidemment un rôle déterminant et que son indépendance de l'Etat peut être facilement assurée en automatisant largement l'octroi de l'aide et en ne lui laissant qu'une marge de manœuvre minimale.

- L'**aide indirecte à la presse** est la plus répandue en Europe occidentale, car elle est mieux acceptée dans la branche que l'aide directe. Toutefois, étant donné que les mesures sélectives – jugées plus efficaces – sont plus rares dans l'aide indirecte que dans l'aide directe, elle est plutôt mal considérée dans la littérature.

3.2 Aide à la presse: la situation en Europe

3.2.1 Vue d'ensemble des mesures d'aide à la presse en Europe³⁰

La Figure 3-3 présente une vue d'ensemble des mesures d'aide à la presse appliquées actuellement en Europe.

- Mesures indirectes:
 - les mesures d'allégement fiscal sont les mesures les plus répandues ainsi que les plus importantes sur le plan financier. Dans toute l'Europe occidentale, les entreprises de presse bénéficient d'une exonération soit totale (NO, FI, UK, BE) soit partielle (CH, DE, FR, AT, IT, PT, ES, SE) de la TVA. Dans quelques pays, elles sont même exonérées de tout impôt;
 - le financement de tarifs postaux préférentiels a beaucoup perdu en importance. Dans les pays scandinaves et chez nos voisins germanophones, les mesures de ce type ont toutes été abolies. Elles ne jouent désormais un rôle, outre dans notre pays, qu'en FI, IT, PT, ES et BE³¹.
- Mesures directes:
 - neuf pays appliquent des mesures sélectives d'aide directe à la presse sous la forme de versement de subsides à certains journaux, notamment à des seconds journaux (AT, SE, NO), à des journaux de minorités linguistiques (SE, NO, FI, ES, BE) ou à des journaux de partis politiques (IT, FI).

En termes de nombre de mesures d'aide à la presse, la France caracole en tête de classement, suivie de l'Italie et de la Belgique.

³⁰ Puppis (2010), Einführung in die Medienpolitik, p. 178-184.

³¹ En Belgique, il existe un tarif spécial pour les journaux et autres périodiques (négocié avec les éditeurs et non publié). Ne sont considérées comme journal que les publications paraissant au moins cinq fois par semaine, sans limite maximale pour la part de publicité, alors que pour les périodiques, une limite est fixée à 70 %. Voir les art. 21 ss de l'Arrêté royal du 27 avril 2007 portant réglementation du service postal, à l'adresse: <http://www.bipt.be/ShowDoc.aspx?objectID=2415&lang=fr>. Aucune évaluation de l'aide à la presse n'a été réalisée à ce jour. Ces informations et d'autres également ont été obligeamment fournies par PostReg.

La Figure 3-4 présente une vue d'ensemble de l'importance financière de l'aide à la presse par rapport au PIB.

- Les pays nordiques (avec en tête la Norvège) sont ceux où l'on consacre proportionnellement le plus d'argent à l'aide à la presse. Il convient cependant de souligner que la Finlande supprime progressivement l'aide accordée à la presse et qu'elle se classe désormais certainement derrière la France. C'est dans les pays scandinaves et en Suisse que l'on trouve la plus forte densité de journaux.
- Les pays méditerranéens, dont les marchés de la presse sont nettement moins diversifiés, se situent en milieu de classement.
- Les pays où l'on dépense proportionnellement le moins d'argent pour l'aide à la presse sont les trois pays où l'on parle allemand. En termes de nombre d'exemplaires pour 1000 habitants, ces pays se situent néanmoins en milieu de classement.

Figure 3-3: Mesures d'aide à la presse en Europe

Mesures d'aide à la presse	CH	Pays limitrophes				Europe méridionale		Scandinavie			Autres pays	
		DE	FR	AT	IT	PT	ES	SE	NO	FI	UK	BE
indirectes-générales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
– Allègements fiscaux (principalement réduction du taux de TVA)	X	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾	X ³⁾
– Rabais sur les tarifs postaux / ferroviaires		supprimé 1989 ⁴⁾	X ¹⁾	supprimé 2001 ⁸⁾	X ⁴⁾	supprimé ³⁾	X ⁴⁾	supprimé ¹⁾	supprimé 2004 ⁸⁾	supprimé 1995 ⁴⁾		X ⁹⁾
– Rabais sur les taxes de télécommunication			X ⁴⁾		X ⁴⁾		supprimé					X ⁴⁾
– Aide aux agences de presse			X ⁴⁾		X ⁶⁾		X ⁴⁾			X ⁴⁾		X ⁴⁾
– Aide aux points de vente			X ⁵⁾									
– Aide à la formation et au perfectionnement				X ¹⁾					X ⁴⁾			X ⁹⁾
– Promotion de la lecture / de la demande			X ⁵⁾	X ⁴⁾		X ³⁾						X ⁴⁾
– Réduction des droits de douane et rabais sur le prix du papier journal			X ⁷⁾		X ⁴⁾	X ⁴⁾						X ⁴⁾
indirectes-sélectives	X		X									
– Allègements fiscaux en fonction du tirage												
– Rabais sur les tarifs postaux / ferroviaires pour les titres à petit tirage	X		X ³⁾									
directes-générales			X	X	X	X		X				X
– Subventions à tous les journaux												
– Soutien aux coopératives d'impression et de distribution			X ¹⁾	X ¹⁾		X ⁴⁾		X ⁴⁾				
– Soutien à l'investissement			X ¹⁾	X ⁶⁾	X ⁴⁾	X ⁴⁾		X ⁴⁾				X ⁴⁾
– Subventions à l'exportation			X ²⁾		X ⁶⁾							
directes-sélectives			X	X	X	X	X	X	X	X		X
– Subventions à certains journaux			X ¹⁾	X ¹⁾	X ⁴⁾	X ⁴⁾	X ⁴⁾	X ⁴⁾	X ⁴⁾	X ⁴⁾		X ⁴⁾
– Octroi de crédits à conditions préférentielles			X ¹⁾	X ⁴⁾	X ⁴⁾							
– Annonces de services de l'Etat			X ⁵⁾		X ²⁾			supprimé	X ⁴⁾			X ⁹⁾

Sources: ¹⁾ Puppis (2010); ²⁾ Holtz-Bacha (1994); ³⁾ WAN (2010); ⁴⁾ Hari (2005); ⁵⁾ medienforum.nrw; ⁶⁾ Hugentobler (2003); ⁷⁾ Weichert/Kramp (2009); ⁸⁾ DETEC (2006), rapport sur la motion de la CIP CE «Encouragement de la presse par une participation aux frais de distribution»; ⁹⁾ De Bens/Ros (2004).

Figure 3-4: Montants de l'aide à la presse en millions d'EUR et par rapport au PIB (2008)

	CH	Pays limitrophes				Europe méridionale		Scandinavie			Autres pays	
		DE	FR	AT	IT	PT	ES	SE	NO	FI	UK	BE
Montant de l'aide directe à la presse ¹⁾	0	0	92	12,8	150	0,31	4,4 ³⁾	56	32	0,5	0	6,5
Montant estimé de l'aide indirecte à la presse ¹⁾	66,8	528,7	1244,4	19,2	1015,0	39,7	168,8	145,7	181,3	103,8	749,3	111,0
Montant total estimé de l'aide à la presse en 2008	66,8	528,7	1336,4	32,0	1165,0	40,0	173,2	201,7	213,3	104,3	749,3	117,5
Montant total estimé de l'aide à la presse en 2005 ³⁾	80	377	1254	44	844	56	200	163	229	111	537	112
Aide à la presse en millionièmes du PIB en 2008²⁾¹⁾	207	215	704	115	764	234	163	600	748	576	376	355
Aide à la presse en millionièmes du PIB en 2005 ²⁾³⁾	267	169	741	184	603	370	230	542	1070	706	297	371

Sources: ¹⁾ WAN (2010); ²⁾ EuroStat; ³⁾ Hari (2005).

3.2.2 Evolution dans quelques pays

a) France

Le marché français de la presse présente une densité relativement faible de journaux. «Prix de vente élevés, diffusion principalement en kiosque et non par abonnement, mauvaise distribution et marché publicitaire anémique: tels sont les maux dont se plaint le secteur des quotidiens depuis des décennies et qui donnent du fil à retordre non seulement, mais surtout, aux journaux parisiens», écrivent Christina Holtz-Bach et Jacob Leidenberger dans l'annuaire «Frankreich Jahrbuch 2008»³². Pour sauver la presse française, le Président Sarkozy a donc présenté en janvier 2009 un programme complet de modernisation de la branche. Quelque 600 millions d'euros (EUR) supplémentaires répartis sur trois ans ainsi qu'une réforme structurelle doivent faire retrouver sa rentabilité à une presse hexagonale chroniquement déficitaire. Pour séduire également les jeunes lecteurs et les gagner à la cause des médias imprimés, Nicolas Sarkozy a notamment proposé d'offrir à tous les jeunes de 18 ans un abonnement gratuit d'un an au journal de leur choix. Les abonnements seraient à la charge des éditeurs, les coûts de distribution à celle du gouvernement.

Il appartient à une commission du Ministère de la culture et de la communication d'attribuer les fonds de **l'aide directe à la presse**, qui se sont élevés en 2008 à EUR 92 millions. On distingue pour l'essentiel trois types de mesures:

- une aide financière aux coopératives de distribution, qui profite **aux quotidiens et aux hebdomadaires politiques nationaux et régionaux**. L'Etat soutient en outre la distribution de la presse française à l'étranger, afin de contribuer à la diffusion de la langue et de la culture françaises dans le monde;
- afin de maintenir le pluralisme nécessaire sur le marché national de la presse, une aide directe sélective est accordée **aux journaux ayant des difficultés économiques**;
- l'Etat soutient également des projets précis grâce au fonds d'aide à la modernisation de la presse, destiné à financer des investissements dans les nouvelles technologies, et au fonds SPEL, qui permet d'accorder des crédits d'aide au développement des services de presse en ligne³³.

Le montant de **l'aide indirecte à la presse** est plus de dix fois supérieur à celui de l'aide directe. Sont inclus, outre des tarifs postaux et ferroviaires préférentiels, un taux de TVA réduit et de nombreuses autres mesures, telles que le soutien d'agences de presse par l'abonnement de services de l'Etat et divers avantages fiscaux.

En France, l'aide à la presse frappe par sa diversité: il n'y a guère de mesures possibles qui n'y soient appliquées. Cette diversité des aides et la multiplicité des instances compétentes pour les accorder accroissent cependant considérablement le risque d'une dépendance vis-

³² Cité dans *medienforum.nrw* (2010), *Presseförderung: Politik und Verlage plädieren für indirekte Hilfen*.

³³ Puppis (2010), *Einführung in die Medienpolitik*, p. 187.

à-vis de l'Etat³⁴. Ainsi, des éditorialistes indépendants déplorent que la presse française ne publie pratiquement plus rien de critique sur le Président de la République³⁵. Weichert/Kramp (2009) constatent en particulier que ce dernier reprend presque toutes les propositions des éditeurs, des associations de médias et des syndicats de l'imprimerie. Connaissant les liens qui unissent Nicolas Sarkozy à d'influents magnats de la presse française, ils s'interrogent donc de façon critique sur les objectifs poursuivis par le chef de l'Etat par cette généreuse politique d'aide à la presse.

Mesures de l'actuel dispositif d'aides publiques à la presse en France³⁶

- Les aides directes
 - Les aides à la diffusion
 - Les réductions tarifaires de la SNCF
 - L'aide à la modernisation des diffuseurs
 - L'aide exceptionnelle au bénéfice des diffuseurs de presse spécialistes et indépendants
 - Le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger
 - L'aide au portage de la presse
 - Aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale
 - Les aides concourant au maintien du pluralisme
 - Le fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires
 - Le fonds d'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces
 - L'aide aux publications hebdomadaires régionales et locales
 - Le fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale
 - Fonds d'aide au développement des services de presse en ligne
- Les aides indirectes
 - Sur le plan fiscal
 - Le taux réduit de TVA
 - Le régime spécial des provisions pour investissements
 - L'exonération de la cotisation foncière des entreprises (anciennement taxe professionnelle) des éditeurs et agences de presse
 - Sur le plan social
 - Le régime dérogatoire des taux de cotisations de sécurité sociale des vendeurs- colporteurs et des porteurs de presse
 - Le calcul des cotisations sociales des journalistes
 - Le statut social des correspondants locaux de presse
 - Sur le plan postal
 - Les tarifs postaux préférentiels

³⁴ Hari (2005), Presseförderung im internationalen Vergleich, p. 57.

³⁵ medienforum.nrw (2010), Presseförderung: Politik und Verlage plädieren für indirekte Hilfen.

³⁶ http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=27 (03.12.2010).

b) Autriche

En Autriche, jusqu'à la révision de la loi sur l'aide à la presse (PresseFG 2004) avenue en 2004, l'aide était distribuée essentiellement selon le principe de l'arrosoir. Depuis 2005 en revanche, soit depuis que la refonte complète de l'aide à la presse est entrée en vigueur, l'Autriche fait figure de précurseur dans le domaine des subventions à la presse et de leur application dans la pratique. La réforme mise en œuvre vise à garantir la diversité de la presse, en tenant compte des besoins spécifiques des éditeurs et dans le respect de critères de qualité tournés vers l'avenir.

Le système actuel repose sur trois piliers, dont les deux premiers relèvent de l'aide directe. L'Autriche est ainsi le premier pays germanophone à pratiquer l'**aide directe à la presse**³⁷:

- un soutien financier accordé à des coopératives de distribution profite aux quotidiens et aux hebdomadaires présentant un tirage minimal déterminé et un intérêt dépassant le rayon local. Le montant de l'aide est le même pour tous les quotidiens qui en bénéficient;
- l'«aide spéciale visant à maintenir la diversité de la presse quotidienne régionale» a valeur de prime d'existence destinée aux seconds journaux. Elle est réservée aux quotidiens qui ne sont pas leaders de leur marché.

L'**aide indirecte à la presse** comprend tout un train de mesures visant à garantir à la fois la qualité et l'avenir de la presse:

- mesures de formation des journalistes, dans les rédactions et à l'externe;
- promotion de la lecture à l'école;
- création de clubs de la presse;
- recherche scientifique sur la presse;
- soutien des correspondants à l'étranger³⁸.

En Autriche, le montant des contributions de l'Etat est fixé par le Parlement dans la loi sur l'aide à la presse. Une commission d'aide à la presse statue sur les questions ouvertes, tandis que l'attribution des fonds de l'aide directe incombe à l'autorité de régulation du secteur de la communication (KommAustria)³⁹. Contrairement à la situation qui prévaut dans la plupart des pays européens, le montant de l'aide directe à la presse – EUR 12,8 millions – présente en Autriche le même ordre de grandeur que celui de l'aide indirecte.

En 2006, KommAustria a réalisé une évaluation des mesures d'aide inscrites dans la loi sur l'aide à la presse. Selon cette évaluation, le nombre de quotidiens est passé de 15 à 17 entre 2003 et 2006 (dont 15 bénéficiant de l'aide à la presse)⁴⁰. La grande majorité des éditeurs de

³⁷ Puppis (2010), Einführung in die Medienpolitik, p. 183-184.

³⁸ Weichert/Kramp (2009), Das Verschwinden der Zeitung? p. 51.

³⁹ Puppis (2010), Einführung in die Medienpolitik, p. 183-184.

⁴⁰ KommAustria (2006), Evaluierung der im Presseförderungsgesetz 2004 festgelegten Fördermassnahmen im Jahr 2006, p. 27.

journaux jugent la nouvelle loi pertinente et saluent la réforme qui en a découlé. Les mesures de formation des journalistes au sein même des rédactions et la promotion de la lecture à l'école suscitent aussi une large approbation. De l'avis du syndicat «Druck, Journalismus, Papier», l'aide à la presse devrait cependant être considérée comme une tâche relevant clairement de la défense de la démocratie et non de l'aide économique. Elle devrait par conséquent se limiter aux médias disposant de statuts rédactionnels satisfaisant à un standard minimal et qui s'engagent à observer un code déontologique clair.

Bien que largement saluée, l'aide à la presse autrichienne n'en suscite pas moins quelques critiques: «Elle ne s'accompagne d'aucune exigence rédactionnelle, continue d'aider les quotidiens qui dominent le marché et ne crée pas d'incitations à investir les fonds mis à disposition pour améliorer la qualité ou consolider l'assise économique des bénéficiaires»⁴¹. A en croire les médias, une nouvelle réforme serait déjà en vue.

c) Suède

Dans les années 1960 et 1970, on a assisté en Suède à une véritable hécatombe de journaux, dont beaucoup de journaux locaux. Le vif débat soulevé par la disparition de tous ces titres a débouché sur l'adoption du principe de l'aide publique à la presse. En raison de ce rôle de pionnier, la Suède fait toujours figure de modèle en matière d'aide directe à la presse. L'engagement plurimillionnaire de l'Etat est justifié par la fonction essentielle d'instruments d'information politique et sociale que remplissent les journaux. Les fonds de l'aide à la presse proviennent d'un impôt sur la publicité créé exprès pour la loi régissant cette aide⁴². Ils sont attribués aux ayants droit par le «Press Subsidies Council», nommé par le gouvernement et composé de représentants de différents courants politiques.

Outre la réduction du taux de TVA, largement répandue en Europe, on distingue en Suède deux types de mesures:

- **l'aide directe à la presse** comprend des subventions d'entreprise pour seconds journaux visant à soutenir sélectivement ces journaux et à compenser leur handicap sur le marché de la publicité. Une définition très précise des critères d'octroi de l'aide ne laisse aucune marge d'interprétation, afin de garantir l'indépendance des journaux vis-à-vis de l'Etat;
- selon la source consultée, l'aide publique à la distribution est considérée comme une aide directe ou une aide indirecte à la presse. Si un journal renonce à avoir son propre système de distribution, il peut profiter d'un système de distribution étatique. Cette pratique vise à neutraliser les désavantages concurrentiels que subissent les petits journaux. En raison de cette aide publique à la distribution, on a par ailleurs supprimé en Suède les tarifs postaux préférentiels.

⁴¹ Trappel (2005), Medienförderung: Ein Komplementärintstrument der schweizerischen Medienpolitik?, p. 94.

⁴² Weichert/Kramp (2009), Das Verschwinden der Zeitung?, p. 54 ss.

On reconnaît au système suédois d'aide à la presse le mérite d'avoir empêché la disparition de certains journaux et permis la création de quelques nouveaux titres⁴³. Picard (2007) se demande néanmoins s'il ne s'agit pas d'une réglementation contreproductive, dans la mesure où l'impôt sur la publicité dans la presse écrite – face à une publicité sur les télévisions privées et sur Internet qui n'est pas imposée – enfonce plus encore un marché qui est déjà à la peine. De plus, la qualité des contenus des journaux bénéficiaires de l'aide à la presse ne s'est pas améliorée et plusieurs titres ont néanmoins dû mettre la clé sous la porte⁴⁴.

3.2.3 Aperçu des tendances en Europe

L'évolution en cours en Europe peut se résumer comme suit:

- tendance générale: ces dernières années, les mesures d'aide indirecte à la presse, telles que les rabais sur les tarifs postaux et ferroviaires, ont été supprimées dans de nombreux pays. De plus, la moitié environ des pays de l'UE examinés ont diminué le montant des fonds qu'ils consacrent à l'aide à la presse;
- tendances opposées: alors que dans les pays nordiques, la tendance est au désenchantement quant à l'efficacité de l'aide à la presse, l'euphorie règne en France⁴⁵: le Président Sarkozy renforce massivement l'aide à la presse;
- mesures: la mesure indirecte d'ordre général de l'allègement fiscal reste l'instrument le plus répandu et aussi le plus important du point de vue financier. Supprimée dans de nombreux pays, l'aide indirecte reposant sur des tarifs postaux préférentiels a au contraire beaucoup perdu de son importance. Enfin, on accorde désormais dans nombre de pays une aide directe sélective sous la forme de subsides versés à des journaux déterminés.

3.3 Future aide à la presse en Suisse

3.3.1 Exigences des parties prenantes

a) La Poste⁴⁶

Pour la Poste, la priorité consiste à abolir la concession des «prix finaux inchangés, sous réserve du renchérissement» faite en son temps aux éditeurs pour les titres avec aide à la presse. Cette concession a pour conséquence que les indemnités de la Confédération ne suffisent pas à couvrir les coûts de la Poste, de sorte que son maintien exigerait que l'on augmente sensiblement ces indemnités. C'est pourquoi la Poste propose que le modèle de prix orienté marché mis au point avec les éditeurs soit également appliqué aux titres avec

⁴³ Puppis (2010), Einführung in die Medienpolitik, p. 181-182.

⁴⁴ Weichert/Kramp (2009), Das Verschwinden der Zeitung?, p. 55.

⁴⁵ Picard (2007), Subsidies for newspapers.

⁴⁶ La Poste Suisse (2010), Position en détail sur la nouvelle législation postale: Aide à la presse.

aide à la presse. Les fonds alloués par la Confédération seraient alors redistribués aux titres bénéficiant de l'aide à la presse sous la forme d'un «rabais par exemplaire» (rabais fixe ou en fonction du montant total de l'aide). Selon la Poste, les avantages de ce modèle seraient les suivants:

- flexibilité pour le législateur, qui peut contrôler le montant de l'enveloppe en jouant sur les critères politiques en matière de presse et sur le montant des indemnités et l'adapter au besoin à la situation qui prévaut;
- même système tarifaire pour les titres bénéficiant de l'aide à la presse et pour ceux qui n'y ont pas droit, d'où égalité de traitement de tous les éditeurs et absence de toute distorsion du marché;
- simplicité de mise en œuvre par la Poste.

b) Association Médias Suisses⁴⁷

Pour l'Association Médias Suisses, il s'agit surtout de garantir tant la liberté rédactionnelle que la liberté d'entreprise. Elle rejette donc toute aide directe à la presse. Les milieux politiques doivent créer un environnement favorable aux entreprises de presse uniquement par des mesures indirectes. Selon l'association, ces mesures pourraient être notamment les suivantes:

- meilleures conditions de distribution grâce à un modèle de distribution à coûts marginaux et non à coûts complets;
- exonération de la TVA pour les prestations rédactionnelles des médias ou au moins réduction du taux pour tous les produits médiatiques;
- protection des droits voisins des entreprises de médias⁴⁸;
- maintien de l'interdiction de la publicité en ligne pour la SSR;
- soutien à la formation et au perfectionnement (examens professionnels et professionnels supérieurs).

Lors des interviews, l'association a également indiqué qu'elle est favorable à l'application d'un modèle tarifaire unique pour tous les journaux, afin d'éviter toute distorsion de la concurrence.

⁴⁷ Association Médias Suisses (2010), Medienpolitisches Manifest.

⁴⁸ La protection des droits voisins assure aux entreprises de médias un droit d'exclusivité sur leurs contenus et vise à empêcher, à l'ère d'Internet, que des articles ou des extraits d'articles soient utilisés sans autorisation et sans indemnité.

3.3.2 Recommandations des experts

Réunis en atelier, des spécialistes des médias et de la presse⁴⁹ ont donné leur avis sur l'aide à la presse en Suisse. Ces avis peuvent se résumer comme suit:

- **Evaluation du modèle actuel**
 - L'aide à la presse en Suisse est sans effets sur la diversité rédactionnelle et sur la contribution de la presse à la démocratie, car elle trop générale et trop indirecte.
 - L'aide à la presse n'est pas à même de résoudre les problèmes structurels du secteur, en particulier de stopper la tendance à la monopolisation. Elle améliore tout au plus les chances de survie de quelques journaux.
- **Exigences posées à un futur modèle**
 - A l'ère d'Internet, une aide destinée aux seuls médias imprimés paraît anachronique. En raison du phénomène de convergence touchant tous les médias d'information, il est indispensable que les modèles d'aide aux différents types de médias se rapprochent également à long terme.
 - Seules des mesures sélectives favorisent la diversité.
 - L'aide directe ne porte pas atteinte à l'indépendance des médias, à condition que l'on automatise l'octroi des fonds sur la base de critères extrêmement précis.
 - La transparence des rapports de propriété doit être améliorée, afin que l'on sache clairement si l'aide est accordée à un titre indépendant ou à une têtère.
- **Opinions diverses quant aux conditions à remplir pour obtenir des subsides**
 - Exigences organisationnelles analogues à celles inscrites dans la loi sur la radio et la télévision: les journaux souhaitant bénéficier de fonds de l'aide à la presse doivent présenter un mandat de prestations, le rendre public et apporter la preuve qu'ils en contrôlent le respect, par exemple au moyen d'un système d'assurance qualité.
 - Exigences organisationnelles visant à améliorer la situation du personnel dans les rédactions: pour bénéficier de fonds de l'aide à la presse, les journaux doivent doter leur rédaction d'un effectif se situant dans un rapport de proportionnalité déterminé avec leur tirage.
 - Exigences en matière de contenus: l'aide ne doit être accordée qu'à la presse présentant un intérêt politique, autrement dit aux journaux accordant une grande place aux informations politiques, économiques et culturelles. L'aspect service universel de l'aide à la presse permet de définir étroitement les contenus y donnant droit.

⁴⁹ La liste des participants est donnée dans l'impressum.

3.3.3 Catalogue des options envisageables

En ce qui concerne les **mesures d'aide à la presse**, les évaluateurs estiment que les options envisageables à l'avenir sont les suivantes:

- a) Suppression de l'aide à la presse
- b1) Simplification de l'aide indirecte à la presse sous forme de tarifs postaux préférentiels
- b2) Sélectivité accrue de l'aide indirecte à la presse sous forme de tarifs postaux préférentiels
- c1) Aide directe à la presse avec critères formels analogues à ceux de l'option b1)
- c2) Sélectivité accrue de l'aide directe à la presse
- d) Option complémentaire de promotion de la diversité des opinions (envisageable à titre de complément de chacune des options principales)

Chacune de ces options est présentée plus loin.

Pour ce qui est du **financement** de l'aide à la presse, on peut également envisager plusieurs approches. Un coup d'œil à l'étranger ou même dans la loi fédérale sur la radio et la télévision montre qu'il est possible de l'assurer autrement que par des mesures fiscales.

- *Taxe perçue dans la branche, p. ex. sur les recettes publicitaires*: les fonds pourraient être levés dans la branche elle-même, au moyen par exemple – comme en Suède – d'un impôt sur les recettes publicitaires, dont le produit serait redistribué selon des critères précis ou, plus simplement, au prorata du tirage. Cette solution n'est cependant guère possible sans base constitutionnelle autorisant l'Etat à intervenir dans le secteur de la presse. Théoriquement, elle pourrait aussi reposer sur une décision volontaire de la branche, qui paraît toutefois utopique au vu de la concurrence qui y règne.
- *Redevance générale sur les médias*: l'actuelle redevance de réception radio TV (perçue par Billag) pourrait être convertie en une redevance générale sur les médias, dont le produit serait en partie redistribué à la presse (et éventuellement à d'autres médias). Il serait cependant difficile de la faire accepter par l'actuel cercle des assujettis (tous les particuliers et, depuis peu, les entreprises consommateurs de radio et de télévision, quels que soient les programmes utilisés). Il serait par ailleurs également difficile (encore plus qu'aujourd'hui) de justifier la gestion, parallèlement au système fiscal traditionnel, d'un système distinct et coûteux de contrôle et de perception de ce qui serait de fait un impôt par tête.
- *Suppression de la réduction du taux de TVA pour la presse*: il en résulterait des recettes supplémentaires pour la Confédération, lesquelles pourraient être affectées (expressément ou non) à l'aide à la presse. A noter que le Conseil fédéral prévoit déjà de supprimer le taux spécial de TVA pour la presse dans son projet de simplification de la TVA (projet B, objet 08.053, message complémentaire du 23 juin 2010).
- *Nouvelle répartition*: par exemple concentration des fonds de l'aide à la presse sur quelques titres ou attribution uniquement à la presse régionale et locale.

a) Suppression de l'aide à la presse

Renoncer à toute aide à la presse signifie supprimer les tarifs postaux préférentiels accordés à certains journaux ainsi que l'allégement de la TVA dont bénéficient les produits de presse et qui se chiffre à près de CHF 60 millions⁵⁰. Comme nous l'avons relevé plus haut, le projet du Conseil fédéral relatif à la simplification de la TVA (projet B) propose aussi de supprimer le taux spécial de TVA pour la presse.

b1) Simplification de l'aide indirecte à la presse sous forme de tarifs postaux préférentiels

Par simplification, nous entendons l'abandon de l'exigence des «prix finaux inchangés, sous réserve du renchérissement». Cet abandon permettrait d'appliquer un modèle tarifaire unifié et axé sur les coûts à tous les journaux et d'éliminer du même coup les distorsions de la concurrence résultant du système actuel, dont les éditeurs se plaignent également.

L'aide à la presse pourrait continuer d'être mise en œuvre par la Poste. Les titres bénéficiaires profiteraient des fonds de la Confédération non plus sous la forme d'un tarif fixe, mais sous celle, plus transparente, d'un rabais par exemplaire. A l'échelon politique, il serait possible de fixer soit un montant forfaitaire total, soit un rabais par exemplaire, éventuellement différenciés, comme jusqu'ici, selon les deux catégories «presse régionale et locale» et «presse associative». Le maintien des indemnités actuelles de CHF 20 millions (PRL) et de CHF 10 millions (PA) permettrait d'accorder un rabais par exemplaire de 13,1 centimes pour les titres PRL et de 5,8 centimes pour les titres PA. En revanche, si l'on se réfère aux futures contributions fédérales prévues par la nouvelle loi du 17 décembre 2010 sur la poste, le rabais pour les titres PRL atteindrait au moins 19,6 centimes par exemplaire (peut-être même plus, car il est probable que quelques titres faisant partie de réseaux de têtieres seraient exclus de l'aide). Pour ce qui est de la presse associative et de la presse des fondations, il n'est pas possible de déterminer le rabais par exemplaire qui leur serait accordé, car le nombre de titres ayants droit va changer en raison précisément de l'admission de la presse des fondations dans le cercle des bénéficiaires. Ces chiffres montrent clairement que pour obtenir les mêmes résultats effectifs qu'aujourd'hui et pour autant que l'on ne veuille plus imposer un tarif fortement déficitaire à la Poste, l'aide publique doit sensiblement augmenter par rapport aux CHF 30 millions actuels.

La mise en œuvre de ce modèle par la Poste pourrait cependant déboucher sur un conflit d'intérêt: la Poste pourrait tendre en effet à interpréter généreusement les critères légaux d'octroi de l'aide à la presse, de façon à en limiter les charges de mise en œuvre et à satisfaire un maximum de clients. Il conviendrait donc de juguler ce risque en renforçant la surveillance exercée par le DETEC ou éventuellement par PostReg.

⁵⁰ L'estimation reposant sur la statistique TVA 2008 chiffre les économies réalisées par les éditeurs à CHF 59,2 millions.

b2) Sélectivité accrue de l'aide indirecte à la presse sous forme de tarifs postaux préférentiels

Pour améliorer son efficacité, l'aide indirecte à la presse pourrait être plus sélective. Nous partons ci-après du principe que la simplification visée à l'option b1) serait également adoptée. Ce gain de sélectivité pourrait être obtenu soit par un durcissement des critères d'octroi, soit par une nouvelle répartition des fonds de la Confédération sans incidence sur le budget.

- Durcissement des critères d'octroi
 - Les conditions à remplir par un titre pour être considéré comme relevant de la presse associative pourraient être adaptées en ce sens que ce serait non plus la forme juridique de l'organisation ou du groupe d'intérêts éditeur qui serait déterminante, mais son importance politique ou celle de la publication elle-même.
 - Des exigences supplémentaires touchant à l'organisation ou aux contenus pourraient compléter les conditions en vigueur (voir ch. 3.3.2). Ainsi, le critère «...partie rédactionnelle moyenne représentant 50 % au moins...» pourrait être affiné en «...partie rédactionnelle moyenne dans les domaines clés de la politique, de l'économie et de la culture représentant 50 % au moins...». Contrôler le respect d'un tel critère représenterait cependant une lourde charge, surtout pour la presse associative. Selon la Poste, il est aujourd'hui déjà difficile de juger ce qui constitue la partie rédactionnelle.
- Nouvelle répartition des fonds sans incidence sur le budget
 - Les fonds affectés aujourd'hui à la presse associative pourraient être entièrement ou partiellement attribués à la presse régionale et locale, plus importante sur le plan politique (voir l'analyse du chap. 2.4.2).

c1) Aide directe à la presse avec critères formels analogues à ceux de l'option b1)

Par rapport à l'actuelle aide indirecte à la presse sous forme de tarifs postaux préférentiels, une aide directe simple, reposant sur les mêmes critères formels qu'aujourd'hui, ne changerait de fait rien pour les éditeurs, si ce n'est que leur demande serait examinée par une autre instance d'exécution que la Poste (p. ex. PostReg)⁵¹, qui leur accorderait – s'ils étaient reconnus comme ayants droit – un subside dépendant de leur tirage.

Ce modèle présenterait toutefois l'avantage d'être indépendant du canal de distribution et permettrait ainsi de subventionner l'intégralité du tirage en abonnement des titres bénéficiaires. Actuellement, un bon quart des titres PRL avec aide à la presse recourent à la distribution matinale et les chiffres indiquent qu'un quart environ du volume total des journaux PRL avec aide à la presse sont distribués par ce canal (différence entre le tirage distribué par le canal postal et le nombre certifié d'abonnés). Cela signifie que, dans les faits, les éditeurs ne bénéficient actuellement d'aucune aide pour environ un quart des exemplaires de leurs titres PRL avec aide à la presse.

⁵¹ Théoriquement, il serait possible de continuer à confier la mise en œuvre de l'aide à la presse à la Poste, mais force est de reconnaître qu'il s'agirait d'une tâche ne relevant pas de sa mission.

Si le montant total de l'aide à la presse restait inchangé, cette option déboucherait sur une nouvelle répartition des fonds, en ceci que les éditeurs sans distribution matinale bénéficieraient de rabais légèrement inférieurs, au profit de ceux qui recourent à une telle distribution (ou à une distribution régulière indépendante de la Poste). Pour garantir que l'aide à la presse déploie les mêmes effets qu'aujourd'hui sur tous les exemplaires (canal postal et distribution matinale), il faudrait en augmenter le montant total. Enfin, si, pour gagner en attrait, les journaux régionaux recouraient davantage à la distribution matinale, l'indépendance de l'aide par rapport au canal de distribution serait d'autant plus nécessaire.

c2) Sélectivité accrue de l'aide directe à la presse

Comme l'aide indirecte, l'aide directe à la presse pourrait aussi être plus sélective, si le durcissement des critères d'octroi ou la nouvelle répartition des fonds sans incidence sur le budget visés par l'option b2) étaient appliqués.

Dans un modèle d'aide directe à la presse, il est possible en effet de combiner l'apport financier avec des mesures incitatives complémentaires. On pourrait par exemple plafonner la contribution par éditeur à une part maximale donnée des coûts rédactionnels, afin de contrer les mesures d'économie dans les rédactions: si un éditeur réduisait fortement son budget rédactionnel, l'aide à la presse qu'il perçoit diminuerait également.

d) Option complémentaire de promotion de la diversité des opinions

Un exemple parmi d'autres de mesure propre à promouvoir directement la diversité des opinions est la constitution et la dotation en moyens financiers d'une «**Fondation suisse pour la diversité des opinions**» (nom de travail). Des projets seraient soumis au Conseil de fondation, indépendant des milieux politiques et composé de représentants de la société civile, ou à une commission spéciale, qui allouerait des fonds à tous les types de médias pour promouvoir notamment:

- le **journalisme**, par exemple projets de recherche, formation et perfectionnement, attribution de prix;
- les **compétences médiatiques** des enfants et des jeunes.

Une telle fondation pourrait aussi avoir pour tâche d'assurer un monitoring de l'évolution des structures du paysage médiatique.

Modèles privés visant à garantir la qualité de l'information⁵²

Aschinger et Campiche doutent, dans leur ouvrage récemment publié «News-Fabrikanten», que les milieux politiques soient en mesure de préserver efficacement le système d'information en Suisse. Ils renvoient donc à quelques modèles privés qui pourraient prendre de l'importance dans notre pays également.

- **Financement par les utilisateurs:** les utilisateurs peuvent participer au financement des journaux davantage que ce n'est l'usage par des contributions de soutien (p. ex. contributions à un fonds de recherche, comme pour «WOZ Die Wochenzeitung») ou en payant leur abonnement plus cher (p. ex. «NZZ»: abonnement annuel à CHF 512.–).
- **Dons:** aux Etats-Unis, plusieurs stations de radio sont financées selon un modèle de dons ou de parrainage.
- **Fondations:** ce modèle nourrit de nouveaux espoirs depuis quelque temps, mais il implique que des donateurs soient prêts à mettre de l'argent dans une fondation. On pourrait en outre mettre en doute l'indépendance des fondateurs. Exemples de fondations: «Centre for Investigative Reporting (CIR)» et «Pro Publica», qui fonctionne comme une agence de presse d'investigation, toutes deux aux Etats-Unis.
- **Plateformes d'information indépendantes:** il s'agit non pas d'un concept de financement à proprement parler, mais d'un «modèle de niche qui a ses chances»⁵³ et qui peut aussi contribuer à la diversité des opinions. Exemples: www.lameduse.ch.

⁵² Voir Aschinger/Campiche (2010), News-Fabrikanten, p. 175-188.

⁵³ De l'avis de Aschinger/Campiche (2010), News-Fabrikanten, p. 187.

3.3.4 Evaluation

La Figure 3-5 récapitule les résultats de l'évaluation des options présentées plus haut selon différents critères relatifs à leur concept, à leur mise en œuvre et à leurs effets. Pour mieux mettre en évidence leurs

différences, l'évaluation est réalisée par comparaison avec le modèle actuellement en vigueur et en admettant, pour tous les modèles, que le montant de l'aide à la presse effectivement accordée aux éditeurs restera le même qu'aujourd'hui. Etant donné cependant que la Poste assume actuellement une partie de l'aide effective en appliquant un modèle tarifaire déficitaire, ce ne pourra être le cas que si la Confédération alloue davantage de fonds à l'aide à la presse.

Figure 3-5: Evaluation des options envisageables

Options	a) Suppression	b1) Simplification de l'aide indirecte à la presse	b2) Sélectivité accrue de l'aide indirecte à la presse	c1) Aide directe à la presse avec critères formels	c2) Sélectivité accrue de l'aide directe à la presse
Critères					
Concept					
– Indépendance vis-à-vis du canal de distribution	+	0	0	+	+
– Indépendance vis-à-vis de La Poste Suisse	+	0	0	+	+
– Transparence	+	+	(+)	+	+
– Prévisibilité du montant de l'aide (pour éditeurs)		0	0	0	0
– Pilotage de l'aide effective (instances politiques)	+	+	(+)	+	+
Mise en œuvre					
– Faible atteinte à la liberté d'entreprise	0	0	(-)	0	(-)
– Faible atteinte à la liberté rédactionnelle	0	0	0	0	0
– Praticabilité / faibles charges de mise en œuvre	+	0	-	(-)	-
Effets					
– Allègement financier au profit des éditeurs	-	0	0	0	0
– Allègement financier au profit de la caisse fédérale	+	-	-	-	-
– Allègement financier au profit de la Poste	+	+	(+)	+	+
– Efficacité en matière de diversité des opinions	-	0	+	0	+
– Incitation à améliorer la qualité	0	0	(+)	0	(+)

Légende: - : variation négative; + : variation positive; 0 : sans changement; cellule vide: non évaluable; () : les données entre parenthèses sont expliquées dans le texte.

Commentaire: Afin de pouvoir comparer les modèles, on a admis que le montant total effectif de l'aide sera le même pour tous les modèles. Le cas échéant, il en résulterait pour les modèles b1) à c2) la nécessité d'augmenter les subventions de la Confédération, car ces modèles ne prévoient plus d'imposer un tarif déficitaire à la Poste.

L'option complémentaire d) n'est pas évaluée selon le principe de la comparaison croisée, car elle est conçue comme une mesure d'accompagnement. Nous estimons qu'elle est à même d'accroître la diversité des opinions et surtout la qualité des médias et d'avoir des effets sensibles pour des coûts selon toute vraisemblance relativement modestes.

Explications relatives à la Figure 3-5

a) Concept

- L'**indépendance vis-à-vis du canal de distribution** ne peut être assurée que par les options prévoyant une aide directe à la presse.
- Il en va de même de l'**indépendance vis-à-vis de La Poste Suisse**.
- En revanche, toutes les options offrent davantage de **transparence** que le modèle actuel, car, contrairement à aujourd'hui, le montant total de l'aide fédérale est en relation directe avec celui de l'aide effectivement accordée aux éditeurs.
- La **prévisibilité du montant de l'aide pour les éditeurs** demeure inchangée dans toutes les options. Actuellement, l'éditeur connaît le tarif applicable aux titres avec aide à la presse. Avec les options proposées, il connaîtra le rabais par exemplaire dont il pourra bénéficier⁵⁴. Condition préalable: les critères d'octroi de l'aide doivent être aussi clairs que possible, afin qu'il n'en résulte aucune insécurité juridique. Cette condition vaut cependant pour tous les modèles.
- Le **pilotage de l'aide effective par les instances politique** est dans tous les cas facilité, car les rabais accordés ou les montants versés correspondent directement au montant total de l'aide arrêté au niveau politique et ne doivent plus être déterminés, comme aujourd'hui, sur la base d'un calcul complexe.

b) Mise en œuvre

- L'**atteinte à la liberté d'entreprise** des éditeurs reste en principe inchangée dans toutes les options. Certes, selon la sévérité du durcissement des conditions d'octroi de l'aide dans les options b2) et c2), les entreprises devront éventuellement faire de plus gros efforts pour être reconnues comme ayants droit, mais elles resteront entièrement libres de déposer ou non une demande d'aide à la presse. Au reste, la liberté d'entreprise est en quelque sorte accrue par l'indépendance de l'aide vis-à-vis du canal de distribution, évaluée séparément plus haut.
- Il n'y a d'**atteinte à la liberté rédactionnelle** dans aucune des options, car l'aide directe repose aussi sur des critères formels précis.
- Il va de soi que la **praticabilité et les charges de mise en œuvre** s'«améliorent» si l'on supprime l'aide à la presse, puisqu'on n'en parlerait plus. La simplification du système actuel selon l'option b1) n'entraîne quant à elle pas de changement notable, car les charges de mise en œuvre résultant du contrôle des critères d'octroi subsistent (l'unification des deux modèles tarifaires actuels peut passer pour une légère amélioration de la praticabilité, insuffisante toutefois à nos yeux pour justifier une autre évaluation que «sans chan-

⁵⁴ Si on connaît le montant total de l'aide à la presse à répartir dans l'année entre tous les exemplaires ayants droit, il est possible d'estimer par avance et de façon relativement précise le montant du rabais par exemplaire. La Poste pourrait établir un décompte final l'année suivante, sur le modèle des «décomptes de chauffage», et compenser l'éventuelle différence positive ou négative.

gement»). Les conditions d'octroi plus sélectives des options b2) et c2) sont pour leur part de nature à augmenter les charges de contrôle. Enfin, l'aide directe avec critères formels se traduit par une augmentation des charges, dans la mesure où les tâches assumées jusqu'ici par la Poste doivent être transférées à un nouvel organe de mise en œuvre.

c) Effets

- Sauf suppression de l'aide à la presse, l'**allègement financier au profit des éditeurs** demeure inchangé, pour autant – comme on l'admet ici – que le montant *effectif* de l'aide à la presse reste ce qu'il est aujourd'hui. Ce scénario implique toutefois une hausse des subventions fédérales dans toutes les options.
- Il en résulte qu'il y a non pas **allègement financier au profit de la caisse fédérale**, sauf suppression de l'aide à la presse, mais au contraire aggravation, puisque la Confédération doit financer également le montant actuellement pris en charge par la Poste (déficit).
- A l'inverse, toutes les options proposées se traduisent par un **allègement financier au profit de la Poste**.
- La suppression de l'aide à la presse restreint évidemment l'**efficacité en matière de diversité des opinions**. Les options b1) et c1) n'y apportent, selon nos estimations, aucun changement par rapport à aujourd'hui (pour autant – comme admis ici – que le montant effectif de l'aide à la presse ne varie pas). L'efficacité ne peut augmenter qu'avec la sélectivité accrue de l'aide à la presse, soit avec les options b2) et c2).
- L'**incitation à améliorer la qualité** ne peut se renforcer que si les conditions d'octroi de l'aide sont durcies, comme envisagé avec la sélectivité accrue de l'aide à la presse des options b2) et c2). Elle demeure sinon inchangée par rapport à aujourd'hui.

3.3.5 Recommandations des évaluateurs

De l'avis des évaluateurs, il est urgent qu'avant de modifier le modèle d'aide à la presse, **les milieux politiques en clarifient les objectifs**. Un outil (plus) efficace ne peut être mis en place que si l'on définit d'abord clairement le problème à résoudre. Les questions posées au chap. 2.2.3 et le diagramme des objectifs de la Figure 2-15 peuvent être utiles à la réflexion qu'il convient de mener à cet effet. En ce qui concerne l'aide à la presse associative, la base légale en vigueur ne définit aucun objectif. Or, il y a lieu d'indiquer explicitement s'il s'agit simplement de soutenir les associations ou plutôt de promouvoir la diversité des opinions en tant que composante essentielle de tout système démocratique.

Pour ce qui est du modèle concret d'aide à la presse, les auteurs émettent les recommandations ci-après.

- La suppression de l'aide à la presse toucherait durement la presse régionale et locale, comme le montre la probable augmentation du prix des abonnements qui en résulterait (calculée plus haut). Les évaluateurs estiment donc qu'il y a lieu de **maintenir l'aide à la presse régionale et locale**. Les auteurs recommandent en outre d'étendre l'aide aux quotidiens et aux hebdomadaires à petit tirage, mais à diffusion suprarégionale ou natio-

nale (comme «Le Courrier» et «WOZ Die Wochenzeitung»), car ceux-ci contribuent au moins autant que les journaux régionaux à la diversité des opinions et sont sujets aux mêmes difficultés économiques, en raison notamment de leur petit tirage.

- En ce qui concerne les nombreux titres avec aide à la presse relevant de la **presse associative**, les auteurs sont au contraire d'avis que leur contribution à la diversité des opinions en tant que ciment de la démocratie n'est pas toujours évidente (p. ex. pour les nombreux journaux paroissiaux ou les revues sportives telles que «Golf Suisse»). Une **suppression** de l'aide aurait donc moins de conséquences politiques. De plus, le surcoût par membre qui en résulterait serait très peu élevé pour la plupart des titres concernés.
- La principale recommandation des auteurs est de mettre en place une aide à la presse plus sélective:
 - si la suppression totale de l'aide à la **presse associative** ne devait pas entrer en ligne de compte, il faudrait pour le moins définir des critères d'octroi plus restrictifs que ceux de l'actuel art. 15 LPO. La forme juridique, qui constitue un critère essentiel d'octroi de l'aide selon l'interprétation actuelle de la loi, ne doit plus être déterminante. Quant au critère «...partie rédactionnelle moyenne représentant 50 % au moins...» (art. 15, al. 3, let. d, LPO), il pourrait être durci comme suit: «...partie rédactionnelle moyenne dans les domaines clés de la politique, de l'économie et de la culture représentant 50 % au moins...» Le contrôle du respect d'un tel critère dans 1564 titres entraînerait toutefois des charges de mise en œuvre trop importantes. C'est pourquoi on pourrait, dans une première étape, limiter l'aide à la presse aux publications «**qui sont au moins bimensuelles**» (modification de l'art. 15, al. 3, let. a, LPO), eu égard au fait qu'une parution régulière sous forme imprimée semble présenter une grande importance pour ces publications. Quant aux titres dont la fréquence de parution est moindre, l'analyse présentée au ch. 2.5.3 b) montre que la suppression de l'aide à la presse n'entraînerait qu'une hausse extrêmement faible de leurs coûts par membre. La nouvelle fréquence minimale de parution ci-dessus réduirait le nombre de titres PA avec aide à la presse à environ 130. Un contrôle (par une commission indépendante) de la conformité de leur contenu avec les exigences thématiques évoquées plus haut – politique, économie et culture – serait dès lors raisonnablement possible;
 - s'agissant de la **presse régionale et locale**, la concentration croissante des médias requiert que l'on précise le critère de la têtère relatif à l'indépendance des éditeurs. Le législateur y a déjà veillé à l'art. 16, al. 5, de la nouvelle loi du 17 décembre 2010 sur la poste, mais il reste à définir précisément, dans l'ordonnance, la notion controversée de têtère. Toujours pour la presse régionale et locale, les auteurs recommandent de ne pas durcir l'actuel art. 15, al. 3, let d, LPO dans le sens d'une «...partie rédactionnelle moyenne dans les domaines clés de la politique, de l'économie et de la culture représentant 50 % au moins...», au motif que seul un contrôle occasionnant de lourdes charges permettrait de sélectionner les titres selon ce critère.

Si les milieux politiques souhaitent soumettre également la qualité de l'information à certaines exigences, ce serait possible en utilisant l'instrument du mandat de prestations, tel que développé pour les concessions des diffuseurs privés de radio et de télévision. Vu le grand nombre de journaux, cet instrument devrait toutefois être simplifié.

- On pourrait par exemple exiger de chaque journal qu'il présente un **mandat de prestations élaboré par ses soins, exigences de qualité incluses**, et qu'il le publie à l'intention de ses lecteurs. Il devrait ensuite assortir ses demandes d'aide d'une attestation confirmant qu'il exécute correctement ce mandat. Il incomberait à l'Association Médias Suisses de développer à cet effet, pour ses membres, des instruments simples et avantageux (p. ex. enquêtes auprès des lecteurs et des collaborateurs);
- dans la perspective d'une aide à la presse plus sélective, les auteurs recommandent en outre de **supprimer la réduction du taux de TVA**. Il s'agit en effet d'une mesure d'ordre général, visant à améliorer la situation économique de la branche dans son ensemble, y compris des grands groupes médiatiques. Or, les mesures générales n'ont guère d'effets sur la diversité des opinions.
 - Les auteurs recommandent clairement d'**abolir l'actuel modèle tarifaire fixe**, pour plusieurs raisons: il pêche par manque de transparence, contraint la Poste à accorder des rabais dépassant les indemnités que lui verse la Confédération (déficit) et ne répond pas aux besoins des éditeurs. Son seul mérite est d'épargner formellement le compte d'Etat.
 - Selon les auteurs, la question du choix entre des **modèles d'aide directe ou d'aide indirecte**, par octroi de rabais sur les tarifs postaux, est **secondaire**, car l'**efficacité** de l'aide à la presse dépend surtout de sa **sélectivité** et non du fait qu'elle soit directe ou indirecte.
 - Le modèle d'aide indirecte au sens de l'option b1) présentée plus haut, selon lequel la Poste redistribue l'aide de la Confédération sous la forme d'un rabais par exemplaire transporté, mais applique par ailleurs le même tarif à tous les journaux, représente une nette amélioration par rapport à la situation actuelle. Les rabais sont plus transparents, car ils découlent directement du montant de l'aide fédérale. De plus, le tarif unique supprime les distorsions de la concurrence, critiquées également par les éditeurs. Enfin, l'acceptation d'un tel modèle devrait être supérieure à celle d'un modèle d'aide directe, qui suscite de nombreuses craintes et résistances. Pour que l'allègement financier au profit des éditeurs reste le même, ce modèle nécessite toutefois une augmentation de l'aide fédérale, du fait que la contribution de la Poste tomberait. Ce supplément pourrait être financé par des réaffectations de fonds (provenant de la suppression de la réduction du taux de TVA ou de celle de l'aide à la presse associative).
 - Le principal avantage d'un modèle d'aide directe est le suivant: il peut être mis en œuvre indépendamment du canal de distribution et de la Poste. Actuellement, environ un quart des exemplaires en abonnement des titres PRL avec aide à la presse ne sont pas subventionnés, car remis aux abonnés par distribution matinale. A cet égard, il se peut que l'indépendance de l'aide vis-à-vis du canal de distribution gagne en importance à l'avenir, au cas où la distribution matinale deviendrait un facteur d'attrait décisif également pour la presse régionale et locale. L'aide directe offre en outre la possibilité de combiner l'apport financier aux éditeurs avec des mesures incitatives complémentaires. Son inconvénient – et c'est le revers de la médaille de l'indépendance vis-à-vis de la Poste – est qu'elle requiert un nouvel organe de mise en œuvre. S'agissant du risque d'atteinte à la liberté de la presse, l'argument n'est pas recevable si l'octroi de l'aide directe se fonde sur des critères formels précis. Un modèle d'aide directe nécessiterait aussi une augmentation de l'aide publique, pour la même raison que le modèle

d'aide indirecte ci-dessus. Enfin, étant donné que les fonds de l'aide à la presse devraient être répartis sur un plus grand nombre de titres suite à l'extension du droit à l'aide aux exemplaires en distribution matinale, il y aurait redistribution de l'aide entre les éditeurs recourant à la distribution matinale et ceux dont les titres sont transportés exclusivement par la Poste (distribution régulière), en faveur des premiers. La présente étude n'a pas examiné quelles modifications législatives (éventuellement constitutionnelles) nécessiterait l'adoption d'un modèle d'aide directe à la presse.

- Pour les auteurs, l'option complémentaire de la «Fondation suisse pour la diversité des opinions» est une bonne possibilité de promouvoir à peu de frais des projets ciblés contribuant directement à promouvoir la diversité des opinions.

Les recommandations des évaluateurs sont récapitulées dans le tableau ci-dessous.

Figure 3-6: Recommandations des auteurs

Clarification des objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Clarification des objectifs de l'aide à la presse (en relation avec l'aide aux médias en général et à la lumière du prochain rapport du Conseil fédéral sur la situation des médias)
Aide à la presse régionale et locale	<ul style="list-style-type: none"> • Maintien • Extension aux titres à petit tirage avec diffusion suprarégionale ou nationale • Aide plus sélective, c'est-à-dire: <ul style="list-style-type: none"> – mandat de prestations avec exigences de qualité et contrôle périodique de sa bonne exécution.
Aide à la presse associative	<ul style="list-style-type: none"> • Suppression ou pour le moins critères d'octroi plus sélectifs, c'est-à-dire: <ul style="list-style-type: none"> – fréquence de parution au moins bimensuelle, – éventuellement partie rédactionnelle dans les domaines clés de la politique, de l'économie et de la culture de 50 % au moins. • La forme juridique en tant que critère d'octroi est inappropriée et présente des risques d'abus.
Modèle	<ul style="list-style-type: none"> • Abolition du modèle tarifaire fixe découlant de l'exigence des «prix finaux inchangés, sous réserve du renchérissement» • Tant une aide indirecte à la presse sous la forme de rabais par exemplaire sur les tarifs postaux qu'une aide directe reposant sur des critères formels (similaires aux critères actuels, peut-être légèrement modifiés) représentent une amélioration par rapport à la situation actuelle: <ul style="list-style-type: none"> – l'<i>efficacité</i> des deux options est pratiquement équivalente. Elle dépend de l'adoption ou non de critères de sélection complémentaires (part rédactionnelle, mandat de prestations) et, le cas échéant, de la manière dont ils seront appliqués; – le principal <i>avantage</i> de l'aide directe est son indépendance vis-à-vis du canal de distribution; son <i>inconvenient</i> est qu'elle requiert un nouvel organe de mise en œuvre. Elle peut en outre se heurter à des obstacles juridiques (probable nécessité de créer une base constitutionnelle). • Modèle complété par une «Fondation suisse pour la diversité des opinions» ou par d'autres mesures de promotion du journalisme et des compétences médiatiques des enfants et des jeunes
Financement	<ul style="list-style-type: none"> • Réaffectation de fonds de la presse associative à la presse régionale et locale • Suppression de la réduction du taux de TVA et affectation d'une partie des recettes supplémentaires ainsi générées à l'aide sélective à la presse

Du point de vue des auteurs, le présent rapport doit permettre de mettre en discussion les grands axes de la future aide à la presse tels qu'ils y sont présentés. Les options que l'on retiendra devront encore être approfondies et concrétisées. Il y a lieu en outre d'engager une réflexion juridique, qui ne faisait pas l'objet du présent mandat.

Enfin, nous recommandons d'attendre la publication du rapport du Conseil fédéral sur le postulat Fehr du 12 juin 2009 (09.3629 – Garantir la diversité de la presse) et l'achèvement des projets de recherche commandés en vue de son établissement, afin d'intégrer le débat sur l'aide à la presse dans une vision plus complète du contexte politique et économique caractérisant le paysage médiatique suisse.

4 Annexe

4.1 Demande d'octroi de l'aide indirecte à la presse

Presse

Demande d'octroi de l'aide indirecte à la presse

1 Introduction

L'article 15 révisé de la loi fédérale sur la poste, en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2008, prévoit que la Poste octroie des rabais afin de maintenir une presse régionale et locale diversifiée (alinéa 2), d'une part, et une presse associative (alinéa 3), d'autre part. Les journaux et périodiques en abonnement bénéficient de ces réductions ainsi que d'une offre de prestations spéciale pour autant qu'ils remplissent les conditions correspondantes fixées par le législateur dans le domaine de la politique de la presse.

Au vu des indications que l'éditeur a fournies dans sa demande d'octroi de l'aide indirecte à la presse, la Poste décide si un titre y a droit ou non. Aussi, l'éditeur doit utiliser l'un des deux formulaires distincts prévus pour chacune des catégories «Presse régionale et locale» et «Presse associative».

Le présent guide entend donner aux éditeurs les informations nécessaires concernant l'octroi des réductions tarifaires pour le transport des journaux et périodiques en abonnement; il renseigne en particulier sur:

- la procédure de demande d'octroi de l'aide indirecte à la presse;
- les conditions devant être remplies pour avoir droit à une aide indirecte;
- les justificatifs que le requérant doit fournir pour chaque titre en plus des indications fournies dans la demande.

2 Procédure de demande d'octroi de l'aide indirecte à la presse

2.1 Dépôt de la demande par l'éditeur

L'éditeur doit remplir chaque année une demande d'octroi de l'aide indirecte à la presse pour chaque titre et l'envoyer à La Poste Suisse (Centre Service Journaux) avec les justificatifs demandés.

La demande d'octroi de l'aide indirecte à la presse est considérée comme un titre au sens de l'article 110 du Code pénal.

2.2 Décision prise par la Poste

La Poste vérifie les indications contenues dans la demande d'octroi de l'aide indirecte à la presse et décide si le titre a droit, ou non, à l'aide indirecte à la presse.

2.3 Envoi des documents par la Poste

Une fois la décision prise, les documents nécessaires sont envoyés à l'éditeur.

2.4 Changements concernant les données indiquées dans la demande d'octroi de l'aide indirecte à la presse

L'éditeur est tenu d'informer immédiatement la Poste lorsqu'un titre ne remplit plus les conditions prescrites par la loi ou en cas de changements concernant les données indiquées dans la demande d'octroi de l'aide indirecte à la presse.

3 Critères et justificatifs à présenter

L'éditeur doit présenter une demande d'octroi de l'aide indirecte à la presse pour chaque titre. Les **documents complémentaires (justificatifs)** qui doivent être remis à la Poste avec la demande

d'octroi sont énumérés ci-dessous. La Poste se réserve le droit de demander la production d'autres documents. La disposition énoncée au chiffre 2.4 s'applique en cas de changements relatifs aux données figurant dans les justificatifs.

3.1 Presse régionale et locale

Récemment, le Tribunal administratif fédéral a précisé les **conditions de base** qui doivent être remplies par un titre pour bénéficier de l'aide indirecte à la presse au titre de presse locale et régionale (cf. arrêts A – 3066/2008 du 09.10.2008 et A – 5427/2008 du 30.06.2009, qui peuvent être consultés sur le site www.tribunal-administratif.ch/fr). Ainsi un titre doit être diffusé dans un contexte régional et local. De même, par opposition à la presse spécialisée, il doit avoir une vocation généraliste, en traitant de domaines aussi divers que la politique, l'économie, la culture le sport, les divertissements, les faits divers, etc. Enfin, il doit être distribué sur la base d'un contrat d'abonnement à titre onéreux conclu entre l'éditeur et l'abonné, les abonnements payés par des tiers ne pouvant pas profiter de l'aide à la presse.

En outre, tous les critères suivants doivent être remplis cumulativement pour qu'un titre appartenant à la catégorie «Presse régionale et locale» puisse bénéficier des rabais.

a) Diffusion

Art. 15 al. 2 let. a LPO: «sont principalement diffusés en Suisse»: Le requérant confirme que plus de la moitié de l'édition en abonnement est distribuée en Suisse.

b) Fréquence de parution

Art. 15 al. 2 let. b LPO: «paraissent au moins une fois par semaine»: Le requérant déclare quelle est la fréquence de parution annuelle du titre (au minimum 39 fois par année).

c) Ne servent pas de manière prépondérante à des fins commerciales

Art. 15 al. 2 let. c LPO: «ne servent pas de manière prépondérante des fins commerciales ou à la promotion de produits ou de prestations»:

Le requérant confirme que son titre ne sert pas de manière prépondérante à des fins commerciales ou à la promotion de produits ou de prestations.

Pour apprécier ce critère, il doit se fonder sur l'impression générale laissée par le journal et vérifier si les principes rédactionnels caractéristiques de la presse sont respectés; une rédaction ou une agence de presse spécialisée garantissent l'actualité, le contenu rédactionnel, le suivi de l'information et la diversité des sujets traités dans la publication examinée. L'objectif rédactionnel est d'informer régulièrement l'opinion publique des événements de l'actualité, des phénomènes de société et de traiter des sujets spécifiques.

d) Partie rédactionnelle

Art. 15 al. 2 let. d LPO: «comprennent une partie rédactionnelle moyenne représentant 50% au moins de l'ensemble de la publication»:

Le requérant confirme que sa publication satisfait aux exigences légales en ce qui concerne la partie rédactionnelle.



Sont réputés «partie rédactionnelle» les articles que la rédaction responsable choisit, élabore ou conçoit aux fins d'informer, de distraire ou d'instruire les lecteurs. N'est pas considérée comme telle la publicité sous toutes ses formes, qu'elle soit manifeste ou cachée, en particulier les réclames et les annonces.

L'expression «moyenne représentant 50% au moins» se rapporte aux éditions parues au cours d'une année.

Justificatif: Exemple actuel du titre avec mise en évidence de la partie rédactionnelle.

e) Ni presse associative ni presse spécialisée

Art. 15 al. 2 let. e LPO: «ne font pas partie de la presse associative ni de la presse spécialisée»:

Le requérant confirme que sa publication n'appartient pas aux catégories presse associative ou presse spécialisée. Les définitions caractéristiques s'appliquent en l'occurrence (selon les Catalogues «Presse Suisse»).

f) Edition par des particuliers

Art. 15 al. 2 let. f LPO: «ne relèvent pas du domaine public ni ne sont publiés par une autorité étatique»:

Le requérant confirme que les pouvoirs publics
 ■ ne détiennent aucune participation dans son entreprise;
 ■ ne peuvent exercer aucune influence notable sur la maison d'édition en raison d'un accord contractuel.

Les collectivités et institutions de droit public sont considérées comme pouvoirs publics.

Justificatif: Extrait récent du registre du commerce.

g) Exclusion des publications gratuites

Art. 15 al. 2 let. g LPO: «ne sont pas des publications gratuites»:

Le requérant confirme que son journal est distribué aux destinataires contre paiement d'un prix usuel dans la branche. Il est disposé à fournir des indications à tout moment sur les prix en vigueur.

h) Edition légalisée

Art. 15 al. 2 let. h LPO: «ont un tirage compris entre 1000 et 40 000 exemplaires par édition, certifié par un office de contrôle indépendant et reconnu»:

Le requérant confirme qu'il remplit la condition exigée quant au nombre d'exemplaires du tirage et s'engage à faire légaliser le nombre d'exemplaires indiqué du tirage. Le tirage certifié doit être déclaré.

i) Indépendance de l'éditeur

Art. 15 al. 2 let. i LPO: «ne sont pas détenus majoritairement, ni indirectement, ni indirectement, que ce soit du point de vue du capital ou du point de vue des voix, par l'éditeur du titre principal, s'ils paraissent en tant que têtiers»:

Le requérant confirme qu'aucune entreprise exclue de l'aide indirecte à la presse selon l'article 15 détient une participation majoritaire dans son entreprise dans le but d'éditer un journal commun (journal principal/têtier).

Déclaration du titre principal et de la part en actions détenue dans celui-ci.

j) Poids

Art. 15 al. 2 let. j LPO: «ne pèsent pas plus d'un kilo, encarts compris»:

Le requérant confirme que son journal n'excède pas le poids maximal d'un kilo.

3.2 Presse associative

Récemment, le Tribunal administratif fédéral a précisé les **conditions de base** qui doivent être remplies par un titre pour bénéficier de l'aide indirecte à la presse au titre de presse associative (cf. arrêts A – 6523/2008 du 12.05.2009, A – 6527/2008 et A – 5541/2008 du 02.07.2009 et A – 6600/2008 du 06.07.2009, qui peuvent être consultés sur le site www.tribunal-administratif.ch/fr).

Ainsi, l'éditeur d'un titre de la presse associative doit revêtir la forme d'une association ou d'une société coopérative. Il doit également démontrer qu'il est une organisation sans but lucratif (par exemple par le biais des statuts, etc.). De plus, les membres de cette organisation doivent avoir exprimé – par exemple par le biais d'une déclaration écrite – la volonté d'entrer dans ladite organisation et de recevoir régulièrement le titre concerné. Enfin, le nombre de membres qui reçoit le titre doit être indiqué.

Justificatifs: Relatifs au but non lucratif, à la qualité de membre et à l'affiliation sont à annexer.

En outre, tous les critères et conditions suivants doivent être remplis cumulativement pour qu'un titre appartenant à la catégorie «Presse associative» puisse bénéficier des tarifs préférentiels.

a) Fréquence de parution

Art. 15 al. 3 let. a LPO: «paraissent au moins une fois par trimestre»:

Le requérant déclare la fréquence de parution du titre (au moins une fois par trimestre).

b) Poids

Art. 15 al. 3 let. b LPO: «ne pèsent pas plus d'un kilo, encarts compris»:

Le requérant confirme que son journal n'excède pas le poids maximal d'un kilo.

c) Ne servent pas de manière prépondérante à des fins commerciales

Art. 15 al. 3 let. c LPO: «ne servent pas de manière prépondérante des fins commerciales ou à la promotion de produits ou de prestations»:

Le requérant confirme que son titre ne sert pas de manière prépondérante à des fins commerciales ou à la promotion de produits ou de prestations.

Pour apprécier ce critère, il doit se fonder sur l'impression générale laissée par le journal et vérifier si les principes rédactionnels caractéristiques de la presse sont respectés; une rédaction ou une agence de presse spécialisée garantissent l'actualité, le contenu rédactionnel, le suivi de l'information et la diversité des sujets traités dans la publication examinée. L'objectif rédactionnel est d'informer régulièrement l'opinion publique des événements de l'actualité, des phénomènes de société et de traiter des sujets spécifiques.

d) Partie rédactionnelle

Art. 15 al. 3 let. d LPO: «comprennent une partie rédactionnelle moyenne représentant 50% au moins de l'ensemble de la publication»:

Le requérant confirme que sa publication satisfait aux exigences légales en ce qui concerne la partie rédactionnelle.

Sont réputés «partie rédactionnelle» les articles que la rédaction responsable choisit, élabore ou conçoit aux fins d'informer, de distraire ou d'instruire les lecteurs. N'est pas considérée comme telle la publicité sous toutes ses formes, qu'elle soit manifeste ou cachée, en particulier les réclames et les annonces.

L'expression «moyenne représentant 50% au moins» se rapporte aux éditions parues au cours d'une année.

Justificatif: Exemple actuel du titre avec mise en évidence de la partie rédactionnelle.

e) Edition légalisée

Art. 15 al. 3 let. e LPO: «ont un tirage compris entre 1000 et 300 000 exemplaires par édition, certifié par un office de contrôle indépendant et reconnu»:

Le requérant confirme qu'il remplit la condition exigée quant au nombre d'exemplaires du tirage et s'engage à faire légaliser le nombre d'exemplaires indiqué du tirage. Le tirage certifié doit être déclaré.

4.2 Tarif pour les titres avec aide à la presse: tarifs nets

Journaux jusqu'au format B5

Les tarifs de ce tableau se composent du tarif de base et du tarif au poids.
Les éventuels suppléments et indemnités ne sont pas pris en considération.

Poids		JA de 2 à 6 fois par semaine (78 fois ou plus par année)	JAA 1 fois par semaine* (39 à 77 fois par année)	JAA tous les 15 jours (19 à 38 fois par année)	JAB 1 fois par mois (9 à 18 fois par année)	JAB 1 fois par trimestre (4 à 8 fois par année)
jusqu'à 50 g	jusqu'à 20 000 ex.	10,40 c.	12,60 c.	16,60 c.	18,10 c.	19,50 c.
	au-delà de 20 000 ex.	13,20 c.	15,40 c.	16,60 c.	18,10 c.	19,50 c.
de 51 g à 75 g	jusqu'à 20 000 ex.	12,70 c.	15,00 c.	19,10 c.	20,60 c.	22,00 c.
	au-delà de 20 000 ex.	15,50 c.	17,80 c.	19,10 c.	20,60 c.	22,00 c.
de 76 g à 100 g	jusqu'à 20 000 ex.	15,00 c.	17,40 c.	21,60 c.	23,10 c.	24,50 c.
	au-delà de 20 000 ex.	17,80 c.	20,20 c.	21,60 c.	23,10 c.	24,50 c.
de 101 g à 125 g		20,10 c.	22,60 c.	24,10 c.	25,60 c.	27,00 c.
de 126 g à 150 g		22,40 c.	25,00 c.	26,60 c.	28,10 c.	29,50 c.
de 151 g à 175 g		24,70 c.	27,40 c.	29,10 c.	30,60 c.	32,00 c.
de 176 g à 200 g		27,00 c.	29,80 c.	31,60 c.	33,10 c.	34,50 c.
de 201 g à 225 g		29,30 c.	32,20 c.	34,10 c.	35,60 c.	37,00 c.
de 226 g à 250 g		31,60 c.	34,60 c.	36,60 c.	38,10 c.	39,50 c.
de 251 g à 275 g		33,90 c.	37,00 c.	39,10 c.	40,60 c.	42,00 c.
de 276 g à 300 g		36,20 c.	39,40 c.	41,60 c.	43,10 c.	44,50 c.
de 301 g à 325 g		38,50 c.	41,80 c.	44,10 c.	45,60 c.	47,00 c.
de 326 g à 350 g		40,80 c.	44,20 c.	46,60 c.	48,10 c.	49,50 c.
de 351 g à 375 g		43,10 c.	46,60 c.	49,10 c.	50,60 c.	52,00 c.
de 376 g à 400 g		45,40 c.	49,00 c.	51,60 c.	53,10 c.	54,50 c.
de 401 g à 425 g		47,70 c.	51,40 c.	54,10 c.	55,60 c.	57,00 c.
de 426 g à 450 g		50,00 c.	53,80 c.	56,60 c.	58,10 c.	59,50 c.
de 451 g à 475 g		52,30 c.	56,20 c.	59,10 c.	60,60 c.	62,00 c.
de 476 g à 500 g		54,60 c.	58,60 c.	61,60 c.	63,10 c.	64,50 c.
de 501 g à 525 g		56,90 c.	61,00 c.	64,10 c.	65,60 c.	67,00 c.
de 526 g à 550 g		59,20 c.	63,40 c.	66,60 c.	68,10 c.	69,50 c.
de 551 g à 575 g		61,50 c.	65,80 c.	69,10 c.	70,60 c.	72,00 c.
de 576 g à 600 g		63,80 c.	68,20 c.	71,60 c.	73,10 c.	74,50 c.
de 601 g à 625 g		66,10 c.	70,60 c.	74,10 c.	75,60 c.	77,00 c.
de 626 g à 650 g		68,40 c.	73,00 c.	76,60 c.	78,10 c.	79,50 c.
de 651 g à 675 g		70,70 c.	75,40 c.	79,10 c.	80,60 c.	82,00 c.
de 676 g à 700 g		73,00 c.	77,80 c.	81,60 c.	83,10 c.	84,50 c.
de 701 g à 725 g		75,30 c.	80,20 c.	84,10 c.	85,60 c.	87,00 c.
de 726 g à 750 g		77,60 c.	82,60 c.	86,60 c.	88,10 c.	89,50 c.
de 751 g à 775 g		79,90 c.	85,00 c.	89,10 c.	90,60 c.	92,00 c.
de 776 g à 800 g		82,20 c.	87,40 c.	91,60 c.	93,10 c.	94,50 c.
de 801 g à 825 g		84,50 c.	89,80 c.	94,10 c.	95,60 c.	97,00 c.
de 826 g à 850 g		86,80 c.	92,20 c.	96,60 c.	98,10 c.	99,50 c.
de 851 g à 875 g		89,10 c.	94,60 c.	99,10 c.	100,60 c.	102,00 c.
de 876 g à 900 g		91,40 c.	97,00 c.	101,60 c.	103,10 c.	104,50 c.
de 901 g à 925 g		93,70 c.	99,40 c.	104,10 c.	105,60 c.	107,00 c.
de 926 g à 950 g		96,00 c.	101,80 c.	106,60 c.	108,10 c.	109,50 c.
de 951 g à 975 g		98,30 c.	104,20 c.	109,10 c.	110,60 c.	112,00 c.
de 976 g à 1000 g		100,60 c.	106,60 c.	111,60 c.	113,10 c.	114,50 c.

Taxe sur la valeur ajoutée et renchérissement en sus

* Les journaux locaux et régionaux en abonnement qui paraissent une fois par semaine sont, sur le plan du tarif, assimilés aux quotidiens (JA).

Journaux au-delà du format B5 jusqu'au format B4

Les tarifs de ce tableau se composent du tarif de base et du tarif au poids, ainsi que du supplément pour le format. Les éventuels suppléments et indemnités ne sont pas pris en considération.

Poids		JA de 2 à 6 fois par semaine (78 fois ou plus par année)	JAA 1 fois par semaine* (39 à 77 fois par année)	JAA tous les 15 jours (19 à 38 fois par année)	JAB 1 fois par mois (9 à 18 fois par année)	JAB 1 fois par trimestre (4 à 8 fois par année)
jusqu'à 50 g	jusqu'à 20 000 ex.	12,90 c.	15,10 c.	19,10 c.	20,60 c.	22,00 c.
	au-delà de 20 000 ex.	15,70 c.	17,90 c.	19,10 c.	20,60 c.	22,00 c.
de 51 g à 75 g	jusqu'à 20 000 ex.	15,20 c.	17,50 c.	21,60 c.	23,10 c.	24,50 c.
	au-delà de 20 000 ex.	18,00 c.	20,30 c.	21,60 c.	23,10 c.	25,50 c.
de 76 g à 100 g	jusqu'à 20 000 ex.	17,50 c.	19,90 c.	24,10 c.	25,60 c.	27,00 c.
	au-delà de 20 000 ex.	20,30 c.	22,70 c.	24,10 c.	25,60 c.	27,00 c.
de 101 g à 125 g		21,60 c.	24,10 c.	25,60 c.	27,10 c.	28,50 c.
de 126 g à 150 g		23,90 c.	26,50 c.	28,10 c.	29,60 c.	31,00 c.
de 151 g à 175 g		26,20 c.	28,90 c.	30,60 c.	32,10 c.	33,50 c.
de 176 g à 200 g		28,50 c.	31,30 c.	33,10 c.	34,60 c.	36,00 c.
de 201 g à 225 g		30,55 c.	33,45 c.	35,35 c.	36,85 c.	38,25 c.
de 226 g à 250 g		32,85 c.	35,85 c.	37,85 c.	39,35 c.	40,75 c.
de 251 g à 275 g		35,15 c.	38,25 c.	40,35 c.	41,85 c.	43,25 c.
de 276 g à 300 g		37,45 c.	40,65 c.	42,85 c.	44,35 c.	45,75 c.
de 301 g à 325 g		39,50 c.	42,80 c.	45,10 c.	46,60 c.	48,00 c.
de 326 g à 350 g		41,80 c.	45,20 c.	47,60 c.	49,10 c.	50,50 c.
de 351 g à 375 g		44,10 c.	47,60 c.	50,10 c.	51,60 c.	53,00 c.
de 376 g à 400 g		46,40 c.	50,00 c.	52,60 c.	54,10 c.	55,50 c.
de 401 g à 425 g		48,20 c.	51,90 c.	54,60 c.	56,10 c.	57,50 c.
de 426 g à 450 g		50,50 c.	54,30 c.	57,10 c.	58,60 c.	60,00 c.
de 451 g à 475 g		52,80 c.	56,70 c.	59,60 c.	61,10 c.	62,50 c.
de 476 g à 500 g		55,10 c.	59,10 c.	62,10 c.	63,60 c.	65,00 c.
de 501 g à 525 g		57,40 c.	61,50 c.	64,60 c.	66,10 c.	67,50 c.
de 526 g à 550 g		59,70 c.	63,90 c.	67,10 c.	68,60 c.	70,00 c.
de 551 g à 575 g		62,00 c.	66,30 c.	69,60 c.	71,10 c.	72,50 c.
de 576 g à 600 g		64,30 c.	68,70 c.	72,10 c.	73,60 c.	75,00 c.
de 601 g à 625 g		66,60 c.	71,10 c.	74,60 c.	76,10 c.	77,50 c.
de 626 g à 650 g		68,90 c.	73,50 c.	77,10 c.	78,60 c.	80,00 c.
de 651 g à 675 g		71,20 c.	75,90 c.	79,60 c.	81,10 c.	82,50 c.
de 676 g à 700 g		73,50 c.	78,30 c.	82,10 c.	83,60 c.	85,00 c.
de 701 g à 725 g		75,80 c.	80,70 c.	84,60 c.	86,10 c.	87,50 c.
de 726 g à 750 g		78,10 c.	83,10 c.	87,10 c.	88,60 c.	90,00 c.
de 751 g à 775 g		80,40 c.	85,50 c.	89,60 c.	91,10 c.	92,50 c.
de 776 g à 800 g		82,70 c.	87,90 c.	92,10 c.	93,60 c.	95,00 c.
de 801 g à 825 g		85,00 c.	90,30 c.	94,60 c.	96,10 c.	97,50 c.
de 826 g à 850 g		87,30 c.	92,70 c.	97,10 c.	98,60 c.	100,00 c.
de 851 g à 875 g		89,60 c.	95,10 c.	99,60 c.	101,10 c.	102,50 c.
de 876 g à 900 g		91,90 c.	97,50 c.	102,10 c.	103,60 c.	105,00 c.
de 901 g à 925 g		94,20 c.	99,90 c.	104,60 c.	106,10 c.	107,50 c.
de 926 g à 950 g		96,50 c.	102,30 c.	107,10 c.	108,60 c.	110,00 c.
de 951 g à 975 g		98,80 c.	104,70 c.	109,60 c.	111,10 c.	112,50 c.
de 976 g à 1000 g		101,10 c.	107,10 c.	112,10 c.	113,60 c.	115,00 c.

Taxe sur la valeur ajoutée et renchérissement en sus

* Les journaux locaux et régionaux en abonnement qui paraissent une fois par semaine sont, sur le plan du tarif, assimilés aux quotidiens (JA).

Source: La Poste Suisse (2010), Champ d'application et tarifs pour les journaux en abonnement avec aide à la presse. Valable à partir du 1^{er} janvier 2010.

4.3 Prix pour les titres sans aide à la presse: prix nets

Les prix de ce tableau se composent des prix de base et au poids, ainsi qu'en fonction du degré de tri. D'éventuels suppléments ne sont pas pris en considération.

Poids	de 2 à 6 fois par semaine (78 fois ou plus par année)		hebdomadaire à trimestrielle (4 à 77 fois par année)			
	en liasses par circonscription	en liasses par localité	en liasses par territoire d'acheminement, par centre courrier et en liasses-solde	en liasses par circonscription	en liasses par localité	en liasses par territoire d'acheminement, par centre courrier et en liasses-solde
jusqu'à 25 g	25,20 c.	28,20 c.	40,20 c.	29,20 c.	32,20 c.	44,20 c.
de 26 g à 50 g	26,40 c.	29,40 c.	41,40 c.	30,40 c.	33,40 c.	45,40 c.
de 51 g à 75 g	27,60 c.	30,60 c.	42,60 c.	31,60 c.	34,60 c.	46,60 c.
de 76 g à 100 g	28,80 c.	31,80 c.	43,80 c.	32,80 c.	35,80 c.	47,80 c.
de 101 g à 125 g	30,00 c.	33,00 c.	45,00 c.	34,00 c.	37,00 c.	49,00 c.
de 126 g à 150 g	31,20 c.	34,20 c.	46,20 c.	35,20 c.	38,20 c.	50,20 c.
de 151 g à 175 g	32,40 c.	35,40 c.	47,40 c.	36,40 c.	39,40 c.	51,40 c.
de 176 g à 200 g	33,60 c.	36,60 c.	48,60 c.	37,60 c.	40,60 c.	52,60 c.
de 201 g à 225 g	34,80 c.	37,80 c.	49,80 c.	38,80 c.	41,80 c.	53,80 c.
de 226 g à 250 g	36,00 c.	39,00 c.	51,00 c.	40,00 c.	43,00 c.	55,00 c.
de 251 g à 275 g	37,20 c.	40,20 c.	52,20 c.	41,20 c.	44,20 c.	56,20 c.
de 276 g à 300 g	38,40 c.	41,40 c.	53,40 c.	42,40 c.	45,40 c.	57,40 c.
de 301 g à 325 g	39,60 c.	42,60 c.	54,60 c.	43,60 c.	46,60 c.	58,60 c.
de 326 g à 350 g	40,80 c.	43,80 c.	55,80 c.	44,80 c.	47,80 c.	59,80 c.
de 351 g à 375 g	42,00 c.	45,00 c.	57,00 c.	46,00 c.	49,00 c.	61,00 c.
de 376 g à 400 g	43,20 c.	46,20 c.	58,20 c.	47,20 c.	50,20 c.	62,20 c.
de 401 g à 425 g	44,40 c.	47,40 c.	59,40 c.	48,40 c.	51,40 c.	63,40 c.
de 426 g à 450 g	45,60 c.	48,60 c.	60,60 c.	49,60 c.	52,60 c.	64,60 c.
de 451 g à 475 g	46,80 c.	49,80 c.	61,80 c.	50,80 c.	53,80 c.	65,80 c.
de 476 g à 500 g	48,00 c.	51,00 c.	63,00 c.	52,00 c.	55,00 c.	67,00 c.
de 501 g à 525 g	49,20 c.	52,20 c.	64,20 c.	53,20 c.	56,20 c.	68,20 c.
de 526 g à 550 g	50,40 c.	53,40 c.	65,40 c.	54,40 c.	57,40 c.	69,40 c.
de 551 g à 575 g	51,60 c.	54,60 c.	66,60 c.	55,60 c.	58,60 c.	70,60 c.
de 576 g à 600 g	52,80 c.	55,80 c.	67,80 c.	56,80 c.	59,80 c.	71,80 c.
de 601 g à 625 g	54,00 c.	57,00 c.	69,00 c.	58,00 c.	61,00 c.	73,00 c.
de 626 g à 650 g	55,20 c.	58,20 c.	70,20 c.	59,20 c.	62,20 c.	74,20 c.
de 651 g à 675 g	56,40 c.	59,40 c.	71,40 c.	60,40 c.	63,40 c.	75,40 c.
de 676 g à 700 g	57,60 c.	60,60 c.	72,60 c.	61,60 c.	64,60 c.	76,60 c.
de 701 g à 725 g	58,80 c.	61,80 c.	73,80 c.	62,80 c.	65,80 c.	77,80 c.
de 726 g à 750 g	60,00 c.	63,00 c.	75,00 c.	64,00 c.	67,00 c.	79,00 c.
de 751 g à 775 g	61,20 c.	64,20 c.	76,20 c.	65,20 c.	68,20 c.	80,20 c.
de 776 g à 800 g	62,40 c.	65,40 c.	77,40 c.	66,40 c.	69,40 c.	81,40 c.
de 801 g à 825 g	63,60 c.	66,60 c.	78,60 c.	67,60 c.	70,60 c.	82,60 c.
de 826 g à 850 g	64,80 c.	67,80 c.	79,80 c.	68,80 c.	71,80 c.	83,80 c.
de 851 g à 875 g	66,00 c.	69,00 c.	81,00 c.	70,00 c.	73,00 c.	85,00 c.
de 876 g à 900 g	67,20 c.	70,20 c.	82,20 c.	71,20 c.	74,20 c.	86,20 c.
de 901 g à 925 g	68,40 c.	71,40 c.	83,40 c.	72,40 c.	75,40 c.	87,40 c.
de 926 g à 950 g	69,60 c.	72,60 c.	84,60 c.	73,60 c.	76,60 c.	88,60 c.
de 951 g à 975 g	70,80 c.	73,80 c.	85,80 c.	74,80 c.	77,80 c.	89,80 c.
de 976 g à 1000 g	72,00 c.	75,00 c.	87,00 c.	76,00 c.	79,00 c.	91,00 c.

Taxe sur la valeur ajoutée en sus

Source: La Poste Suisse (2008), Prix pour les journaux en abonnement sans aide à la presse. Valable à partir du 1^{er} janvier 2008.

Bibliographie

Outre les ouvrages directement cités dans le présent rapport, nous avons également consulté de nombreuses autres sources.

- Aschinger Richard, Campiche Christian (2010)
News-Fabrikanten. Schweizer Medien zwischen Tamedia und Tettamanti. Zürich.
- Bonfadelli Heinz, Meier Werner A., Trappel Josef (2006)
Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Bern.
- Office fédéral de la statistique (2007)
La diversité de la presse en Suisse. Un aperçu. Neuchâtel.
- De Bens Els, Ros Guido (2004)
Medien in Belgien. In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hrsg.), Internationales Handbuch Medien 2004/2005. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 201-217.
- La Poste Suisse (2010)
Position en détail sur la nouvelle législation postale: Aide à la presse. En ligne: <http://www.post.ch/fr/post-themenblatt-postgesetzgebung-pressefoerderung-2010.pdf> (02.12.2010).
- Ecoplan (2001)
Révision des mesures d'encouragement de la presse. Evaluation de l'indemnisation des prestations de service public liées au service des journaux de la Poste. Etude commandée par le Secrétariat général du DETEC. Berne.
- fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (2010)
Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz - Suisse – Svizzera. Zürich.
- Hari Niklaus (2005)
Presseförderung im internationalen Vergleich. Staatliche Presseförderung in Westeuropa aus kleinstaatlicher Perspektive. Lizentiatsarbeit an der Universität Zürich.
- Holtz-Bacha Christina (1994)
Presseförderung im westeuropäischen Vergleich. In: Bruck Peter A. (Hrsg.): Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich. München, S. 443-567.
- Hugentobler Alfred (2003)
Presseförderung in der Schweiz. Alternative zum heutigen Subventionierungsmodell. Institut de heutes études en administration publique, Cahier no 205/2003. Chavannes-près-Renens.
- Kellermüller Hanspeter (2007)
Staatliche Massnahmen gegen Medienkonzentration. Zürich.

- Kiefer Marie Luise (1997)
Medienkonzentration und Medienpolitik. Innsbruck.
- Knoepfel Peter, Bussmann Werner (1997)
Die öffentliche Politik als Evaluationsobjekt. In: Bussmann Werner, Klöti Ulrich, Knoepfel Peter (Hrsg.): Einführung in die Politikevaluation. Basel, Frankfurt a.M., S. 58-77.
- KommAustria (2006)
Evaluierung der im Presseförderungsgesetz 2004 festgelegten Fördermassnahmen im Jahr 2006. Wien.
- Künzler Matthias (2005)
Das schweizerische Mediensystem im Wandel. Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven. Bern.
- Marcinkowski Frank, Meier Werner A., Trappel Josef (2006)
Medien und Demokratie - europäische Erfahrungen. Bern.
- medienforum.nrw (2010)
Presseförderung: Politik und Verlage plädieren für indirekte Hilfen. Online im Internet: <http://www.medienforum.nrw.de/de/medietrends/printmedien/pressefoerderung.html> (02.12.2010).
- Meier Werner A., Leonarz Martina, Dal Zotto Cinzia, Prario Benedetta (laufend)
Pluralismus in Regionalzeitungen. Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise. Zürich, Neuchâtel, Lugano.
- Meier Werner A., Trappel Josef (2007)
Medienkonzentration und Media Governance. In: Donges Patrick (Hrsg.): Von der Medienpolitik zur Media Governance? Köln, S. 197-215.
- OCDE (2010)
The Evolution of News and the Internet. Paris.
- Picard, Robert G. (2007)
Subsidies for newspapers: Can the nordic model remain viable? In: Bohrmann Hans, Klaus Elisabeth, Machill Marcel (Hrsg.): Media Industry, Journalism Culture and Communication Policies in Europe. Köln, S. 236–246.
- Puppis, Manuel (2007)
Einführung in die Medienpolitik. UVK Verlagsgesellschaft mbh. Konstanz
- Trappel Josef (2002)
Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Opladen.
- Trappel Josef (2005)
Medienförderung: Ein Komplementärinstrument der schweizerischen Medienpolitik? Konzepte zur Vielfaltsicherung und Erfahrungen aus Österreich. In: Künzler Matthias (Hrsg.): Das schweizerische Mediensystem im Wandel. Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven. Bern, Stuttgart, Wien. S. 77-97.

Association Médias Suisses (2010)

medienbudget.ch. In: Flashextra 2010. Zurich, S. 36-59.

Association Médias Suisses (2010)

Medienpolitisches Manifest. En ligne:

http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizerpresse/themen/medienpolitisches_manifest/100916_Medienpolitisches_Manifest.pdf (02.12.2010).

Weichert Stephan, Kramp Leif (2009)

Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin.

World Association of Newspapers and News Publishers (2010)

World Press Trends 2006. Paris.