
Délégation

"Nouveaux médias, nouveaux réseaux numériques"

20 avril 2011



Contribution de Jean-Claude CHARRIER

jeanclaudecharrier@orange.fr

Sauver la presse écrite quotidienne avec ses lecteurs

Le diagnostic est largement partagé : la presse écrite quotidienne est menacée. Condamnée même, si l'on se réfère à des grands titres américains qui se mettent en faillite, ou au pronostic sévère d'un journaliste français comme Bernard Poulet (*La fin des journaux - Le débat*, Gallimard). Elle est menacée par ses faiblesses structurelles et historiques, sa résistance pathétique aux changements malgré la lucidité et la détermination de certains de ses acteurs ; et la crise économique ne fait que jouer un rôle d'accélérateur.

Les Etats généraux de la presse qui se sont déroulés début 2009 à l'initiative du président de la République avec la quasi-totalité des professionnels concernés, ont conduit dans tous les domaines – économie, technologie, distribution, métiers, lectorat – à des recommandations ou des propositions de bon sens ou novatrices, qui se mettent progressivement en œuvre. Parmi celles-ci, les financements publics jouent déjà un grand rôle pour soutenir la presse d'opinion. S'y ajoutent désormais les dons privés, fiscalement déductibles, dans le cadre de fondations qui devraient permettre un élargissement des ressources en évitant des liens directs préjudiciables à l'indépendance des journaux. Mais si l'on veut favoriser cette indépendance ne faut-il pas aussi inciter le lecteur à devenir un abonné régulier ?

Si l'on considère que la presse écrite quotidienne est un élément indispensable et même vital, de la vie démocratique – comme le sont les partis politiques – **il serait logique que l'abonnement à un quotidien, qui est un engagement financier non négligeable, soit favorisé fiscalement comme l'est l'engagement dans un parti politique.** C'est à dire qu'il donne droit à un crédit d'impôt du même ordre que celui accordé aux citoyens qui font vivre la démocratie à travers les partis politiques. L'avantage serait double. Pour le lecteur abonné qui a parfois bien du mérite à payer d'avance un service dont la quotidienneté est souvent décalée et la régularité parfois aléatoire : l'incitation fiscale pourrait en outre se substituer aux divers "cadeaux" ou gadgets proposés pour souscrire un abonnement. Pour les journaux qui, logiquement, préfèrent dépendre de la fidélité de leurs lecteurs, plutôt que de subventions directes de la puissance

publique. La mise en œuvre d'un tel dispositif est simple. Il suffit de prévoir cette possibilité dans la Loi de finances. Le parallélisme fiscal avec les cotisations aux partis politiques peut être copié sans difficultés.

Un autre domaine du service au lecteur n'est pas exploré. Peut être encore plus utopique, il est lié à la spécificité de la presse écrite quotidienne qui à l'évidence n'a plus la primauté de l'information, face à la radio TV et internet. Son avenir est dans la qualité rédactionnelle et de contenu, l'approfondissement, mais aussi la proximité, comme le montre de nombreux quotidiens qui réussissent. Un abonné à des quotidiens nationaux qui reçoit ces journaux avec décalage sait bien qu'il n'y trouvera pas "*les dernières nouvelles*" mais sur les sujets d'actualité ou non, des éclairages, des angles, des dossiers, qu'il ne trouve pas ailleurs. **C'est dire que le quotidien présente le lendemain ou le surlendemain de son édition, une pertinence, un intérêt pour une très grande partie de son contenu. Pourtant il est traité comme une denrée périssable qui dès le lendemain de sa parution doit disparaître.** C'est un gâchis considérable. Il y a de nombreuses personnes, jeunes, étudiants, lecteurs trouvant les quotidiens trop chers, où qui sont éloignés des lieux de distribution, qui seraient acheteurs du "quotidien du lendemain" vendu, par exemple, à moitié prix. Cette demande existe, elle mériterait d'être testée. Certes on objectera les problèmes de distribution, mais il suffit de voir la place réduite occupée aujourd'hui par la presse quotidienne, dans les maisons de presse ou dans les kiosques, pour penser que le problème n'est pas insurmontable. Y-a-t-il une autre activité de distribution où l'on consacre plus de temps à gérer les invendus que la vente proprement dite ? Sur le fond, ce serait sans doute distendre le rythme du quotidien, et la fidélité qu'il implique, mais il est clair que l'évolution est déjà en place avec les acheteurs ou les abonnements du week-end ou des jours avec suppléments.

La presse écrite quotidienne, support indispensable à la vie sociale et démocratique, a besoin de fidéliser ses lecteurs et en élargir le nombre : puissent ces pistes y contribuer.