

DEMAIN, DES SOCIÉTÉS DÉMOCRATIQUES DE PRESSE ?

Nouveaux statuts, nouveaux modes de financement,
nouvelles relations avec le lecteur

Jacques Trentesaux





DEMAIN, DES SOCIÉTÉS DÉMOCRATIQUES DE PRESSE ?

Nouveaux statuts, nouveaux modes de financement,
nouvelles relations avec le lecteur :
assiste-t-on à l'émergence d'un nouveau
modèle d'entreprises de presse écrite ?

Jacques Trentesaux

SOMMAIRE

Introduction	5
1. L'émergence de nouveaux statuts	7
La presse ? Des entreprises comme les autres...	7
Les occasions manquées de statuts alternatifs	
La victoire des « milliardaires »	
La presse ? Un bien commun à défendre	9
Le rêve de la non-lucrativité	
Une mission toujours pas d'intérêt général	
La poussée de l'économie sociale et solidaire	
Les limites d'un idéal	13
Small is beautiful ?	
Les statuts ne règlent pas tout	
2. De nouvelles sources de financement	15
Le grand retour du tout... payant	15
Ce bon vieil abonnement	
Des articles à la pièce	
L'explosion du crowdfunding	17
À votre bon coeur, m'sieurs-dames !	
Parrain d'enquêtes ?	
Le goût sucré de la défiscalisation	20
L'heure des mécènes	
Par ici la fortune	
Merci Charb !	
3. De nouvelles relations avec le lecteur	23
La chute du piédestal	23
La fin des « sachants »	
Et si on faisait équipe ?	24
Place à la co-construction	
Le défi de la transparence	
Engagez-vous !	
Demain, la grande aventure de la communauté	26
De la proximité, bon sang !	
Animateur d'un territoire	
Conclusion et préconisations	30
Annexes	32

INTRODUCTION

L'attentat qui a frappé *Charlie Hebdo*, le 7 janvier 2015, a suscité un formidable élan populaire dont l'un des soubassements est un puissant soutien à la liberté d'expression considérée comme un pilier de la démocratie. On a ainsi pu voir de longues files d'attente devant les kiosques lorsque le premier numéro post-attentat de l'hebdomadaire est sorti. Des kiosques qui, ironie de l'histoire, sont moribonds : fin 2015, la France ne comptait plus que 24 877 points de vente – soit une diminution de 1 000 unités en un an ⁽¹⁾. Le rythme annuel de baisse est de 4 à 5 %.

Valeur fondamentale de la République, la liberté d'expression souffre d'une menace moins visible et pourtant dangereuse : celle de la crise profonde que subit le secteur de la presse écrite ⁽²⁾ et de ses conséquences sur le pluralisme et la qualité de l'information. Le tsunami numérique, la chute structurelle de la publicité, la remise en cause des subventions publiques, la hausse des frais fixes du secteur (acheminement postal, prix du papier...) bouleversent le modèle économique de la presse traditionnelle, provoquent la disparition de titres, appauvrissent les rédactions.

Ce très vif attachement populaire à la liberté d'expression doit être tempéré par la profonde défiance dans les médias. Moins d'un quart (23%) des Français déclarent leur faire confiance ⁽³⁾ et 71 % d'entre eux pensent que les journalistes ne sont pas indépendants. La concentration croissante de la presse entre les mains de quelques patrons milliardaires ne peut que renforcer cette impression. L'information est perçue comme suspecte alors qu'elle est le terreau de la démocratie.

Ce constat incite à s'arrêter sur quelques signaux qui attestent, peut-être, de l'émergence d'un nouveau modèle. Les innovations juridiques et statutaires (fonds de dotation, sociétés solidaires de presse...), le recours à de nouvelles

1 Source : Conseil supérieur des messageries de presse.

2 Il sera ici question essentiellement du segment de la presse d'information politique et générale (IPG).

3 Sondage Ipsos pour *Le Monde*, le Cevipof, la Fondation Jean Jaurès et France Inter, janvier 2014.

sources de financement (crowdfunding, nouvelles formes de défiscalisation...) ou l'instauration de liens différents avec le public sont-ils les ferments d'un nouvel âge de la presse ?

Trois grandes périodes historiques de la presse écrite française pourraient être définies :

- L'an I, celui de la genèse, débiterait avec le lancement par Théophraste Renaudot, le 30 mai 1631, de la célèbre *Gazette*. Le premier journal de France a été créé grâce au soutien du cardinal Richelieu et s'est imposé comme un instrument efficace de propagande gouvernementale.
- L'an II serait marquée, deux siècles plus tard, par l'arrivée de la réclame, habilement introduite en 1836 par Emile de Girardin dans le quotidien parisien *La Presse*. L'irruption de la publicité bouleverse l'économie des journaux, induit une logique de diffusion de masse et tend à uniformiser les contenus.
- L'an III serait celui de l'émergence de « sociétés démocratiques de presse », plus coopératives et participatives et déconnectées des ressources publicitaires. En phase avec la révolution des usages engendrée par le numérique et les réseaux sociaux, elles tentent de rebâtir un « contrat de confiance » avec les lecteurs en les impliquant dans la bonne marche de l'entreprise.

La presse écrite est-elle engagée à son tour dans une révolution démocratique semblable à celle qui touche le secteur économique, avec la montée en puissance de l'économie sociale et solidaire, ou le secteur politique, avec la poussée en faveur d'une démocratie participative ? Et si oui, les conditions de réussite de ce mouvement sont-elles réunies ?

1. L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX STATUTS

La presse ? Des entreprises comme les autres...

Les occasions manquées de statuts alternatifs

Le souci de mieux concilier le statut des entreprises de presse et leur objet social ne cesse de revenir dans les débats. Les réflexions partent de l'idée que la production d'information répond à une « mission d'intérêt général » et que les entreprises de presse doivent s'appuyer sur des statuts spécifiques pour s'émanciper de la logique actionnariale traditionnelle et contrer « les puissances de l'argent » qui nuisent à l'indépendance des journaux. Cette logique n'a jamais abouti, y compris au lendemain de la Seconde Guerre mondiale alors que les désirs de refondation étaient fortes en raison des nombreux faits de collaboration des journaux durant la guerre. Le secteur de la presse est resté dans le cadre de l'entreprise privée.

Les ordonnances de 1944 et la loi de 1986 n'ont nullement remis en question la liberté statutaire garantie par la loi du 29 juillet 1881. Elles ont simplement accordé un régime généreux de subventions destinées à préserver le pluralisme, la transparence et l'indépendance dans le but de garantir la démocratie. Malgré la singularité du métier d'informer, « *les journalistes professionnels sont restés des salariés "comme les autres" travaillant dans des entreprises "comme les autres"* », résume la sociologue Camille Dupuy dans sa thèse de doctorat consacrée aux « Dynamiques professionnelles et salariales des journalistes » (4).

Les rares entreprises de presse créées sur d'autres bases (surtout coopératives) au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, ont disparu peu à peu jusqu'à ces dernières années (*L'Yonne républicaine* en 2008, *le Courrier Picard* et *La Nouvelle République du Centre Ouest* en 2009). *Le Monde*, qui avait construit une gouvernance singulière au lendemain de la guerre en confiant le pouvoir à sa Société des Rédacteurs, est revenu à une normalité de gestion en 2010 après la prise de contrôle majoritaire du trio d'investisseurs

4 École normale supérieure de Cachan, novembre 2013 – voir également annexe 3.

Bergé-Niel-Pigasse. Le pôle d'indépendance éditoriale du quotidien, qui regroupe notamment la Société des Rédacteurs du Monde (SRM), ne détient plus aujourd'hui qu'une minorité de blocage.

Les formes statutaires non-classiques font désormais figure d'exception. On peut citer *Alternatives Économiques*, créée sous forme d'association en 1984 puis de Scop un an plus tard ; le quotidien régional *Ouest France*, dont le capital est contrôlé par une association loi 1901 depuis 1990 ⁽⁵⁾ ; ou encore *Sud-Ouest*, détenu à 80 % par la famille Lemoine via une société civile patrimoniale (la Socibog), le solde se répartissant entre la Société des journalistes (10 %) et la Société des personnels du groupe (10 %).

La victoire des « milliardaires »

Sous-capitalisées et surendettées, les entreprises de presse sont tombées peu à peu entre les mains d'investisseurs milliardaires dont le cœur d'activité n'est pas la production d'information et qui dépendent en partie de la commande publique. « *Ils cherchent surtout de l'influence*, analyse Jean-Christophe Boulanger, président du site Contexte et du Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (Spiil). *Ils souhaitent juste que leurs investissements dans la presse ne leur coûtent pas d'argent, ce qui ne fait pas une stratégie de développement.* » Au niveau national, les dernières entreprises de presse françaises indépendantes dont l'activité principale est l'information, se comptent sur les doigts d'une main (*Le Canard Enchaîné*, Mediapart, Bayard Presse...).

On ne le dit que trop peu : le paysage médiatique français est atypique. À l'étranger, il existe non seulement des groupes spécialisés dans les médias (Ringier, Axel Springer, le groupe Nikkei, le finlandais Sanoma...) mais aussi des formes statutaires diversifiées, qu'il s'agisse de fondations (groupe Bertelsmann, la *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *The Guardian*, *The Irish Times*, etc.) ou de sociétés coopératives (le TAZ allemand et ses 15 000 lecteurs-coopérateurs ou la célèbre agence Associated Press). Aux États-Unis, de nombreuses fondations privées ou publiques (« public charities ») soutiennent les médias, notamment d'investigation : ProPublica, avec ses 43 salariés, est financé par la fondation des époux Herbert et Marion Sandler ; le Center for Investigative Reporting (73 salariés) fonctionne grâce à des dons privés.

5 Voir Annexe 1.

La presse ? Un bien commun à défendre

Le rêve de la non-lucrativité

La période récente est marquée par le regain d'intérêt pour des principes de fonctionnement économiques alternatifs. **Les travaux universitaires** se multiplient, qui tentent de refonder l'entreprise – quelque soit le secteur d'activité – sur d'autres bases. Blanche Segrestin et Armand Hatchuel, tous deux professeurs à l'école des Mines, remettent en question les sociétés anonymes dont la finalité est exclusivement tournée vers la maximisation du profit pour les actionnaires. Ils suggèrent de faire évoluer le droit des sociétés et d'établir un « *statut à objet social élargi* » afin de s'émanciper de la logique actuelle de mesure de la performance économique. Ce statut inclurait des finalités sociales (préservation de l'emploi, formation) et environnementales (minimisation des nuisances) en parallèle à l'objectif de création de valeur pour les actionnaires. Les deux auteurs proposent aussi de redéfinir le statut du dirigeant pour que celui-ci dispose d'une marge de manœuvre supérieure vis-à-vis des actionnaires. Enfin, ils recommandent l'ouverture systématique du capital aux salariés car, estiment-ils, le risque porté par ces derniers (notamment la perte d'emploi) n'est pas assez pris en compte dans la rémunération globale ⁽⁶⁾.

Plus récemment, l'économiste Julia Cagé a proposé de créer, pour le secteur de la presse cette fois, un statut à mi-chemin entre les fondations et les sociétés par actions, qu'elle appelle « société de média » ou « fondation » ⁽⁷⁾. Il s'agit de concilier le meilleur des deux modèles : la fondation apporte la stabilité par l'allocation irrévocable d'actifs et instaure le principe du non lucratif ; la société par actions permet d'intégrer de nouveaux actionnaires (capital variable) mais évite les effets de dilution par un mécanisme subtil de pondération des droits de vote. Ainsi dans cette « société de média », les petits actionnaires disposeraient proportionnellement de plus de pouvoirs que les gros. L'intérêt d'un tel dispositif est double :

- 1• il évite la sclérose de gouvernance des fondations, qui cantonnent tous les pouvoirs entre les mains d'un même groupe d'individus (famille ou fondateurs) ;
- 2• il démocratise l'entreprise en offrant une place de choix aux salariés et lecteurs, quand les sociétés anonymes classiques les marginalisent au profit des seuls actionnaires.

6 *Refonder l'entreprise*, Blanche Segrestin, Armand Hatchuel, Ed. du Seuil, La République des idées, 2012.

7 *Sauver les médias*, Julia Cagé, Ed. du Seuil, La République des Idées, février 2015.

Les acteurs de la profession ne sont pas en reste. En octobre 2014, le Syndicat national des Journalistes (SNJ) a voté en assemblée générale une motion favorable à l'établissement d'un « *statut juridique de médias d'information à but non lucratif* »⁽⁸⁾. Ce statut serait accessible par simple adhésion de la majorité des salariés en cas de reprise de l'entreprise, ou de ses fondateurs s'il s'agit d'un nouveau média. Il donnerait accès à des aides financières mais aussi à des facilités d'emprunts ou de recours à l'investissement public et privé. L'objectif est de favoriser la (re)capitalisation pour aider les entreprises à se restructurer. En échange, les actionnaires devraient s'engager à réinvestir la majorité des bénéfices réalisés.

Le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (Spiil) mène campagne pour obtenir un assouplissement du recours aux fonds de dotation qui seraient susceptibles de favoriser l'émergence de nouveaux acteurs⁽⁹⁾. Cette formule juridique, créée par la loi de modernisation de l'économie d'août 2008, est beaucoup plus souple que celle des fondations : la constitution est aisée, l'apport minimal n'est que de 15 000 euros et la présence d'un représentant de l'État au conseil d'administration n'est pas obligatoire. Le succès est là : on compte environ 1 500 fonds de dotation en France et il s'en crée presque chaque jour. Cependant, pour bénéficier de dons, donations et legs dans des conditions fiscales très avantageuses – identiques à celles d'une association reconnue d'utilité publique –, les fonds de dotation doivent impérativement soutenir une mission d'intérêt général... ce qui exclut les entreprises de presse considérées comme des activités marchandes.

Mediapart, membre-fondateur du Spiil, fut l'un des plus en pointe dans ce combat. Le site d'investigation en ligne a vu dans le fonds de dotation la solution pour pérenniser son actionariat après le départ de ses fondateurs. « *Notre rêve, c'est l'équivalent du Trust anglais*, explique Marie-Hélène Smiejan, sa directrice générale. *Une structure de financement inattaquable, qui garantit l'indépendance et pérennise l'activité grâce aux réserves constituées.* » Plutôt que de s'aventurer dans cette voie, le gouvernement Hollande a préféré mettre l'accent sur les aides à l'innovation et à la création et une réorientation partielle des aides à la presse⁽¹⁰⁾.

8 Voir annexe n°2.

9 Voir annexe n°7

10 Voir partie sur les Nouvelles formes de financements (pages 11 et suivantes).

Une mission toujours pas d'intérêt général

Si cette digue n'a pas encore cédé, c'est avant tout pour des raisons budgétaires. Pour Bercy, reconnaître aux médias une mission d'intérêt général c'est se priver de recettes fiscales dans une proportion inconnue. C'est aussi concurrencer les secteurs (culturel, social, éducatif, sportif, caritatif...) qui bénéficient de cette reconnaissance. Enfin, c'est créer une difficulté juridique majeure : comment éviter l'accusation de distorsion de concurrence si une partie de la presse peut bénéficier de dons et legs défiscalisés parce qu'elle ne repose plus sur des bases commerciales classiques ?

Pourtant, la digue n'a jamais paru aussi fragile. Comment justifier la création de fonds de dotation pour des projets philanthropiques ou éducatifs et non pas pour la presse ? D'autant que les fonds de dotation sont d'ores et déjà éligibles aux activités de presse... à la condition qu'ils ne détiennent que des participations minoritaires.

L'association Presse et Pluralisme pourrait, par exemple, se transformer en fonds de dotation car son objet – la défense du pluralisme – est reconnue d'intérêt général. Mais ses membres sont réticents à entrer dans le capital de journaux. « *Si nous allions dans cette voie, nous porterions la responsabilité économique*, indique son président François d'Orcival⁽¹¹⁾. *Or nous ne sommes ni une banque ni une compagnie d'assurance mais simplement des facilitateurs de relation entre les lecteurs et leurs journaux grâce au rescrit fiscal dont nous disposons.* »

De façon surprenante, la France compte depuis 1988 une fondation de presse reconnue d'utilité publique : la Fondation Varenne. Cette structure, qui porte le nom du fondateur de *La Montagne*, Alexandre Varenne (1870-1947) et de son épouse Marguerite, assure « *la promotion et le soutien de la presse et de la communication auprès des professionnels du journalisme, des milieux scolaires et des chercheurs* ». Mais elle est aussi actionnaire à 37 % du quotidien auvergnat. Un cas unique en France. Conformément à la loi française, le conseil d'administration de la Fondation Varenne compte 4 représentants de l'État parmi ses 12 administrateurs.

Pour échapper à cette entorse évidente à l'indépendance, le site AgoraVox, pionnier des médias-citoyens, a installé la fondation sur laquelle il s'appuie à Bruxelles ce qui lui permet d'être régi par le droit belge qui n'impose pas une présence publique.

L'astuce rappelle la situation des radios privées (Europe 1, RTL, RMC) qui émettaient depuis l'étranger avant la libéralisation des ondes sur le sol français. S'il est aussi facile de contourner la loi, il est difficile d'imaginer que celle-ci puisse se maintenir longtemps à l'ère du numérique.

11 Entretien avec l'auteur, 1^{er} juillet 2015.

La poussée de l'économie sociale et solidaire

Notre législation a entériné plusieurs avancées récentes en faveur d'une reconnaissance d'une « lucrativité limitée ». Les **sociétés coopératives** présentent désormais de nombreuses variantes. L'une d'elle, la Société Coopérative d'Intérêt Collectif (Scic) a retenu l'attention de plusieurs médias ⁽¹²⁾. À l'inverse des Scop (qui n'ouvrent leur capital qu'aux salariés) ou des Sapoc (qui obligent les salariés à être actionnaires), les Scic peuvent accueillir d'autres profils au capital : les clients, les fournisseurs mais aussi des collectivités locales, des associations ou des entreprises. Les fonds publics et privés peuvent ainsi se cumuler. Les autres règles de fonctionnement sont, en revanche, très proches des autres coopératives, notamment l'obligation d'affecter environ 45 % des bénéfices en réserves impartageables.

La loi du 17 avril 2015 pour la modernisation de la presse a défini une nouvelle catégorie d'entreprises de presse : les « **sociétés solidaires de presse** ». Celles-ci peuvent recevoir des fonds de particuliers ou d'entreprises donnant lieu à des réductions d'impôts à la seule condition de s'engager à réinvestir ou à placer en réserve au moins 70 % de leurs bénéfices. « *Il s'agit de créer les conditions de l'émergence de nouveaux entrants et de nouveaux modèles entrepreneuriaux pour les entreprises de presse, justifie le député PS Michel Françaix, rapporteur de la loi. Je suis convaincu qu'elles peuvent trouver dans ce statut d'entreprises à lucrativité limitée une troisième voie qui permette leur émancipation, à la fois des aides publiques et de la gestion par des actionnaires industriels, souvent étrangers aux problèmes de la presse.* » Début juillet, l'hebdomadaire satirique *Charlie Hebdo* fut le premier journal à se transformer en « société solidaire de presse ». D'autres titres lui ont emboîté le pas et le dispositif semble promis à un bel avenir même si son impact demeurera forcément limité. En effet, il n'est que transitoire puisqu'il prendra fin le 31 décembre 2018 ; il est réservé à la seule presse d'information politique et générale (IPG) ; enfin, les montants aidés sont fortement plafonnés ⁽¹³⁾. « *Cette loi est surtout faite pour aider à la création d'entreprises digitales, indique Martine Lochouarn, membre du bureau national du SNJ* ⁽¹⁴⁾. *Elle reste insuffisante pour aider à la reprise d'entreprises de presse traditionnelles et d'une certaine taille.* »

12 La revue *Altermondes*, créé en mars 2014, fut la première Scic de presse en France. Le quotidien régional *Nice Matin* est une Scic depuis novembre 2014. Voir également annexes 5 et 6.

13 Voir ci-après page 16 et suivantes – Les nouvelles formes de financement

14 Entretien avec l'auteur, 10 septembre 2015.

Les limites d'un idéal

Small is beautiful ?

Ces réflexions et évolutions, même timides, ne doivent pas être considérées comme marginales. Loin de n'être que des contre-feux à la crise de la presse, elles témoignent d'une évolution profonde de l'économie qui tend à devenir plus participative, collaborative et à s'émanciper d'une logique marchande exclusive. Ces entreprises de presse d'un nouveau genre (coopératives, sociétés solidaires de presse...), directement inspirées de l'économie sociale et solidaire, accordent une place accrue au public et aux salariés dans le capital social et construisent une gouvernance plus démocratique. Cependant, la plupart des entreprises de presse à but non lucratif sont de petite taille. Aux États-Unis, elles ont le plus souvent « moins de 5 salariés » ⁽¹⁵⁾. En France, les trois-quarts des Scic, tous secteurs confondus, en comptent moins de dix. Avec son millier de salariés, la Scic Nice-Matin fait figure d'exception. Les tensions intervenues en son sein, qui ont abouti en septembre 2015 à la démission brutale de son principal dirigeant, Robert Namias, montrent que les équilibres de pouvoir sont complexes à trouver dans une société coopérative de cette taille ⁽¹⁶⁾.

Les statuts ne règlent pas tout

La forme statutaire ne suffit évidemment pas à résoudre les difficultés rencontrées par les entreprises de presse. « *Quel que soit le statut, une entreprise doit être rentable pour vivre !* » martèle Philippe Frémeaux, président du conseil d'administration d'*Alternatives Économiques*. Pour la troisième année consécutive, la Scop a enregistré de fortes pertes ⁽¹⁷⁾ et vu fondre en trois ans la moitié de ses fonds propres accumulés au cours de ses trente ans d'existence selon les règles imposées aux coopératives (affectation minimale en réserve de 45 % des bénéfices). La Scic Nice-Matin, pour sa part, se heurte toujours à un manque crucial de capitaux propres et sa structure coopérative dissuade des investisseurs d'entrer au capital.

L'enjeu statutaire se situe ailleurs. Ce qui compte, c'est d'adopter des statuts en adéquation avec son projet. « *Soit on veut créer le journal d'une communauté*

15 « Nonprofit Journalism, a growing but fragile part of the US news system », Pew Research center, juin 2013.

16 Voir annexe n°6.

17 377 000 euros en 2014 pour 6,3 millions d'euros de chiffre d'affaires, 323 000 euros en 2013, 72 000 euros en 2012.

qui n'a pas à appartenir à ses fondateurs et alors le statut associatif, coopératif ou la fondation est pertinent ; soit on cherche la croissance de l'activité tout en voulant préserver son indépendance et le statut de Société par actions simplifiée (SAS) suffit », estime Jean-Christophe Boulanger ⁽¹⁸⁾. En tant que PDG de la SAS Contexte, il n'a pas hésité à assortir les statuts de sa société de clauses spécifiques comme l'adoption de droits préférentiels pour éviter la perte de contrôle par dilution en cas d'augmentation du capital. Il a aussi bâti un pacte d'associés sophistiqué : tout associé quittant l'entreprise est présumé vendeur de ses parts à un prix fixe et tout nouvel arrivant doit être agréé par l'ensemble des associés en place. Selon les circonstances du départ, le prix de cession des actions varie afin de pénaliser l'infidélité des actionnaires (principe du good/bad leaver) .

Toujours selon Jean-Christophe Boulanger, la solution la plus adaptée aux activités de presse est la **société en commandite**. Dans ces entreprises, on distingue deux catégories d'associés (le ou les commandités et les commanditaires) et il y a dissociation entre le contrôle de la gestion et le contrôle du capital ⁽¹⁹⁾. Un montage idéal pour assurer un pouvoir fort au profit d'un groupe restreint d'associés tout en accueillant des capitaux extérieurs. Mais sa complexité juridique et sa mauvaise réputation (en raison de la quasi-irrévocabilité du gérant jugée peu démocratique) expliquerait sa rareté.

Qu'elles s'appuient sur des statuts classiques (SA, SAS, SARL) ou alternatifs (coopératives, sociétés solidaires de presse), les entreprises de presse ont tout à gagner à façonner leurs règles de fonctionnement pour coller au plus près de leur objet. Mais si l'adaptation des statuts permet de répondre aux enjeux de gouvernance et de partage du pouvoir, elle ne règle pas la question du montant du capital social. Or les entreprises de presse françaises souffrent d'être trop peu capitalisées, ce qui constitue un sérieux handicap lorsqu'elles se lancent ou lorsqu'elles se redéploient afin de faire face à des difficultés.

Seule la reconnaissance par les pouvoirs publics de la mission d'intérêt général de la presse, qui permettrait de bloquer des fonds importants dans une structure de cantonnement (fondation, fonds de dotation...), constituerait un réel progrès. Les évolutions juridiques et statutaires récentes sont en effet insuffisantes pour relever les défis du secteur, notamment pour les entreprises d'une certaine taille.

18 Entretien avec l'auteur, 22 juillet 2015.

19 Voir annexe n°4.

2. DE NOUVELLES SOURCES DE FINANCEMENT

Le grand retour du tout... payant

La montée en puissance du numérique n'a pas fini de bouleverser l'économie de la presse. La chute des revenus publicitaires n'est pas la moindre des conséquences. Avec Internet, les journaux tendent à perdre leur rôle d'intermédiaire entre l'annonceur et le client final et sont concurrencés par des géants (Google, Facebook, YouTube, Instagram, etc.). La baisse des recettes publicitaires est structurelle. Le mythe du modèle gratuit et 100 % publicitaire s'est effondré. Tous les groupes de presse cherchent des recettes en se diversifiant sur de nouveaux métiers (l'événementiel, la formation, la conception de site, voire la... restauration).

La formule classique de l'abonnement fait son grand retour. À ses côtés, d'autres sources de revenus émergent (crowdfunding, paiement à l'unité...) et de nouvelles facilités fiscales sont ouvertes aux dons à des entreprises de presse ainsi qu'à des prises de participation au capital. Ces formes de financements, qui construisent une relation différente entre les titres et leurs lecteurs, sont-elles en mesure d'apporter une réponse à la crise du secteur ?

Ce bon vieil abonnement

Pour les marques de presse puissantes, le retour du payant prend le plus souvent la forme de l'ouverture d'un « site premium » payant qui cohabite avec un site gratuit. Depuis avril 2015, *Le Figaro* propose le sien pour 9,90 euros par mois. Les nouveaux pure-players, eux, se lancent ou se relancent désormais presque tous sur un **modèle d'abonnement**. À Marseille, l'équipe de Marsactu considère que leur point d'équilibre économique sera atteint s'ils obtiennent 5 000 abonnements payants (à 6,99 euros par mois ou 59,99 euros par an). Le site *Les Jours*, lancé par des anciens du quotidien *Libération*, visent quant à eux 25 000 abonnés à 9 euros d'ici 3 ans.

La monétisation des audiences sur Internet demeure un défi immense, plus encore pour les titres qui ont habitué leurs lecteurs à la gratuité. Pour y parvenir, les astuces marketing se multiplient et la recherche du juste prix se poursuit.

Le foisonnement des offres numériques tire les prix à la baisse car le lecteur ne peut multiplier ses abonnements à l'infini. Pour relancer le nombre de ses abonnés ⁽²⁰⁾, la lettre quotidienne Brief.me a cassé ses prix à 3,90 euros par mois (contre 6 euros au démarrage) et diffuse gratuitement son édition un jour de la semaine laissé au choix de l'internaute. Le site de décryptage des médias Arrêt sur images, est accessible pour 1 euro le premier mois, puis 4 euros par mois. Les propositions commerciales foisonnent : période d'essai ou « happy hours » gratuites, abonnements couplés... Le site d'entretiens filmés Hors série, par exemple, est consultable sur abonnement pour 30 euros par an ou 15 euros par an si l'internaute est déjà abonné à Arrêt sur images.

La monétisation prend aussi la forme de **paywalls** (murs payants) plus ou moins sophistiqués. Celui testé par *The Irish Times* varie selon le type d'informations : le mur est plus « poreux », c'est-à-dire franchissable sans payer, lorsqu'on consulte des articles sportifs par exemple. Aux États-Unis, 41 % des journaux sont déjà équipés de paywalls ⁽²¹⁾. La prochaine étape sera peut-être marquée par l'apparition des « Deezer » ou « Spotify de la presse », c'est-à-dire des paywalls multi-titres. La société Piano est l'un des opérateurs clés de ce marché. Il fournit aux médias des systèmes de monétisation de contenus clé en main tout en leur permettant d'identifier et de segmenter leurs publics. Les revenus générés par ce « supermarché de l'info » sont répartis au prorata des visites sur les « rayonnages » (rubriques) de tel ou tel journal.

Des articles à la pièce

L'arrivée du néerlandais Blendle doit également être observée de près. Cette start-up, souvent présentée comme le « I-tunes de la presse », a été créée aux Pays-Bas en 2013 et compterait déjà 300 000 utilisateurs dans ce pays. Tel un grossiste de l'info, Blendle propose l'achat à l'unité d'articles issus de différents titres. Le prix moyen, fixé par l'éditeur, se situe à... 0,20 euros par article. Blendle empoche une commission de 30 % sur chaque transaction réalisée sur sa plate-forme. Il fonctionne avec un système sophistiqué de recommandations qui lui permet de suggérer des micro-paiements adaptés aux profils des lecteurs. Si celui-ci est déçu, il peut même demander à être remboursé ! En juin 2015, la société s'est implantée en Allemagne (27 éditeurs ont donné leur accord) et s'est installée début 2016 aux États-Unis où elle compte notamment le *New York Times*, le *Washington Post* et *The Economist* parmi ses clients.

20 1 300 en juin, six mois après son lancement, selon « Pressnews ».

21 Julia Cagé, *ibidem*, p 61.

En France, les groupes de presse sont très réticents. Ils craignent que la fragmentation de l'offre éditoriale nuise à la valeur de leurs marques. « *J'y vois un contre-sens*, insiste le sociologue des médias Jean-Marie Charon. *Les jeunes abandonnent les marques de presse et les éditeurs ne cherchent qu'à monétiser leur activité par l'abonnement à un titre, sans tenir compte de l'évolution des usages.* » ⁽²²⁾ Pour convaincre les éditeurs, la toute récente société Moment leur fait miroiter la conquête de lecteurs jeunes (moins de 35 ans) qui ont pris l'habitude de s'informer gratuitement sur les réseaux sociaux. L'achat d'article à l'unité, via une présence forte de la plate-forme Moment sur Facebook, permettrait d'assurer la monétisation tant recherchée avec un partage des revenus de 70 % pour les éditeurs et 30 % pour Moment.

La start-up Newsily se propose, elle, d'abonner les lecteurs à une sélection d'articles payants de différents éditeurs pour 9,90 euros mensuels. De son côté, Qiota promet une formule doublement rassurante pour les éditeurs : son outil est hébergé par ses clients, ce qui leur évite la perte du contrôle des lecteurs ; de plus, Qiota se propose d'acheter les abonnements qu'elle se fait fort de revendre ensuite et porte donc le risque commercial. Toutes ces start-ups, qui ont émergé au premier trimestre 2016, font le pari audacieux du micropaiement de presse. Celui-ci parviendra-t-il à s'imposer ? Il est trop tôt pour l'assurer même si la technologie ne cessera de faciliter ce nouvel usage.

L'explosion du crowdfunding

En quelques années, les sites de financement participatif se sont imposés dans le grand public, partout dans le monde. L'engouement tient à leur simplicité d'utilisation mais aussi à un positionnement astucieux. Ces plate-formes offrent davantage qu'une transaction financière. Elles incitent les porteurs de projets à offrir aux contributeurs des gratifications symboliques ou réelles en contrepartie de leurs dons (invitations à des avant-premières, rencontres VIP, cadeaux et goodies). Plus que de simples financeurs, les internautes deviennent les partenaires d'un projet éditorial.

À votre bon cœur, m'sieurs-dames !

Les promoteurs de projets de presse se sont pleinement saisis de cette source inédite de financement. Aux États-Unis, les sites Kickstarter et Beaconreader accordent une belle place aux projets journalistiques.

22 Débat au Press Club de France, 19 janvier 2016.

Il en va de même en France pour les deux principaux acteurs du crowdfunding. Depuis sa création en octobre 2010, Ulule a permis le financement de 597 projets d'édition ou de journalisme pour un montant cumulé de dons de plus de 4 millions d'euros (98 771 contributeurs ; 43 euros de montant moyen). KissKissBankBank (KKBB) a financé 406 projets de presse depuis avril 2010 pour 1,4 million d'euros (29 295 contributeurs, 54 euros de montant moyen). Le taux de succès des levées de fonds de projets de presse-édition s'élève à 62 % chez Ulule et 58 % chez KKBB ⁽²³⁾.

Ces sommes ne sont pas négligeables. La plus grosse collecte de presse a été obtenue par *Nice-Matin* à l'occasion du rachat du quotidien régional par ses salariés en novembre 2014 (376 275 euros auprès de 2 733 contributeurs). Le « financement par la foule » peut intervenir lors d'une création (le site *Les Jours* a glané 80 175 euros auprès de 1 456 contributeurs pour son lancement ; le quinzomadaire papier *Society* 50 199 euros auprès de 936 personnes) ou lors d'une relance (le mensuel *TerraEco* a évité le dépôt de bilan en récoltant 105 106 euros ; le pure-player gratuit *Rue89-Strasbourg* a récupéré 35 000 euros pour financer ses développements informatiques).

Hormis ces quelques grosses opérations, le crowdfunding finance surtout des projets de faible envergure. Chez KKBB, la sollicitation moyenne des porteurs de projet de presse s'élève à... 5 000 euros. Il s'agit donc de **fonds d'amorçage**. Les collectes du secteur presse sont en outre largement distancées par les levées de fonds réalisées dans d'autres univers (musique, cinéma, culture...). Sur Ulule, le record de collecte appartient au film *Noob* (681 046 euros !). Autre limite : l'explosion du nombre de sollicitations entraîne un phénomène de saturation. Déjà, certaines d'entre elles laissent dubitatifs, l'objectif de collecte n'étant bizarrement atteint qu'à la toute dernière limite. Les sommes étant remboursées aux donateurs si la barre fixée n'est pas atteinte, il est permis de penser que des porteurs de projets financent eux-mêmes in extremis le solde afin de ne pas devoir tout perdre.

Néanmoins, la vogue du crowdfunding paraît durable. Elle ne se limite d'ailleurs pas aux plate-formes grand public. D'autres opérateurs (*Wiseed*, *Anaxago*, etc.), plus proches d'acteurs bancaires classiques, se sont spécialisés dans les prises de participation au capital de PME en equity crowdfunding. Les initiateurs du site *Les Jours* sont les premiers à s'être lancés dans cette voie. Ils espèrent convaincre 250 personnes à investir

23 Chiffres arrêtés à janvier 2016.

2 000 euros (participation minimale) à leur capital. Le financement participatif est considéré comme une alternative sérieuse aux réseaux traditionnels, au point que des banques commencent à créer leurs propres outils (*Proximea* pour la Banque populaire Atlantique ; *Kengo.bzh* pour le Crédit Mutuel Arkea et le groupe de... presse Télégramme).

Parrain d'enquêtes ?

Le site *Enquête Ouverte* ⁽²⁴⁾, créé fin 2013 par la journaliste indépendante Tatiana Kalouguine, a expérimenté en France une formule originale : le paiement, par les internautes, d'enquêtes de fond. « *Rares sont les médias qui ont aujourd'hui les moyens de financer une investigation de plusieurs mois, indiquent les fondateurs du site. Nous avons choisi de faire appel au public : chaque sujet est en partie financé par une collecte de dons sur Internet. En échange, nous promettons la transparence totale sur l'utilisation de nos deniers : toutes nos dépenses sont publiées sur le site !* »

Depuis son démarrage, seules trois enquêtes ont été proposées au public (sur les résidences de tourisme à temps partagé ; sur les vices cachés des décharges publiques et sur les oubliés des explosions nucléaires françaises). Les deux premières ont recueilli respectivement 7 700 euros (146 contributeurs) et 8 060 euros (184 contributeurs), c'est-à-dire de quoi travailler quelques mois. La pente naturelle conduit les journalistes de ces sites à devenir des experts et à réaliser des documentaires pour la télévision ou à rédiger des livres afin de tenter de trouver un équilibre économique. En effet, le processus d'enquête ouverte est chronophage et, donc, peu lucratif sauf s'il est décliné sur plusieurs supports.

Il existe des initiatives similaires à l'étranger mais toutes sont demeurées expérimentales. Le site *contributoria.com*, filiale du *Guardian*, a publié 41 enquêtes avant de fermer ses portes après dix-huit mois d'activité. Il proposait trois formules d'abonnement pour accéder au travail des journalistes et donner la possibilité de proposer des pistes d'enquêtes. De façon générale, le parrainage d'enquêtes n'a pas trouvé sa rentabilité économique.

24 www.enqueteouverte.info

Le goût sucré de la défiscalisation

L'heure des mécènes

L'une des principales avancées consécutives aux États Généraux de la Presse Écrite, organisés en 2008 par l'ancien Président de la République Nicolas Sarkozy, a été fiscale. L'association Presse et Pluralisme, qui réunit les principaux syndicats d'éditeurs, a obtenu l'autorisation de l'administration fiscale (rescrit) de collecter des dons défiscalisés en faveur de la presse « d'information politique et générale » (selon le régime du mécénat). Les particuliers bénéficient d'une réduction de leur impôt sur le revenu à hauteur de 66 % des sommes versées (dans la limite de 20 % de leur revenu imposable). Pour les entreprises, le don est déductible de l'impôt sur les sociétés à hauteur de 60 % et dans la limite d'un plafond de 5 pour 1000 de leur chiffre d'affaires. La déduction fiscale est aussi ouverte aux subventions ou prêts bonifiés.

En toute discrétion, Presse et Pluralisme brasse des sommes de plus en plus importantes. Elle a engrangé 3,3 millions d'euros en 2014 au profit de 39 titres de presse (2,8 millions en 2013 et 1,9 million en 2012). Sur les 25 323 dons reçus en 2014, 99,6 % sont fléchés vers un journal. « *Cette montée en puissance est le reflet de la crise de la presse et de la multiplication des appels aux dons* », explique François d'Orcival, président de Presse et Pluralisme ⁽²⁵⁾. L'année 2015 a été exceptionnelle puisque l'association a recueilli 2,7 millions de dons pour *Charlie Hebdo* en un temps record. Elle a aussi décidé, dès le lendemain de l'attentat, de verser 200 000 euros prélevés sur ses réserves.

Créée en mars 2011 par le Spiil, sur une idée des fondateurs de Rue89, la plate-forme J'aime l'info n'a pas connu le même succès bien que son principe soit quasiment le même que celui de Presse et Pluralisme. J'aime l'info propose d'aider des entreprises de presse ou la réalisation de reportages et d'enquêtes afin « *d'encourager un journalisme de terrain et d'investigation* ». Elle offre une sorte de labellisation en sélectionnant les projets hébergés par ses soins. Les internautes peuvent choisir le don ponctuel ou régulier (mensuel) afin de parrainer une initiative de presse dans la durée. Enfin, si le montant récolté pour un projet n'est pas atteint, la somme n'est pas retournée mais réaffectée sur d'autres projets de presse par J'aime l'info.

25 Entretien avec l'auteur, 1^{er} juillet 2015.

Par ici la fortune

L'Opinion a saisi un autre dispositif pour se renflouer : la loi **TEPA** de 2008. Ce texte autorise la défiscalisation pour tout investissement dans le capital d'une PME y compris sur l'Impôt de solidarité sur la fortune (ISF). Cette défiscalisation s'exerce dans une proportion de 50 % des sommes versées et dans une limite de 90 000 euros par foyer fiscal. Lorsque le quotidien libéral a lancé une troisième levée de fonds, en janvier 2015, il n'a pas hésité à faire appel à ses lecteurs assujettis à l'ISF en leur permettant de réaliser une économie fiscale maximale de 45 000 euros. Une belle façon de tirer profit de la campagne lancée par le quotidien de Nicolas Beytout en faveur de la suppression de l'ISF.

Merci Charb !

La défiscalisation a connu un nouveau coup de pouce avec la **loi de modernisation de la presse** du 17 avril 2015 et l'**amendement Charb**, du nom de l'ancien directeur de *Charlie Hebdo*. Les particuliers ou entreprises, qui décident de souscrire au capital d'une entreprise de presse d'ici au 31 décembre 2018, ont accès à une réduction d'impôt dans une limite de 30 % des versements effectués s'il s'agit d'une entreprise classique ou de 50 % s'il s'agit d'une « entreprise solidaire de presse » ⁽²⁶⁾. Ces facilités sont plafonnées à 1 000 euros pour un célibataire et 2 000 euros pour un couple ⁽²⁷⁾. Toutefois, si l'investisseur cède les titres de la société de presse qu'il a acquis avant l'expiration d'un délai de cinq ans, la réduction d'impôt est automatiquement remise en cause – sauf si la vente des titres est liée au licenciement, à l'invalidité ou au décès du souscripteur ou de son conjoint. Autre limite : l'investissement doit être direct. Il ne peut donc passer par une structure porteuse (une société des amis ou des lecteurs par exemple), ce qui rend complexe – voire rédhitoire – la tenue d'assemblée générale réunissant de trop nombreux actionnaires individuels.

La période récente est marquée par la diversification des sources de financement de la presse. Cumulées, les sommes ne sont pas négligeables et témoignent d'un vif intérêt des citoyens pour l'information. Mais les montants se divisent entre de très nombreux acteurs et les montants

26 Voir chapitre sur les nouveaux statuts.

27 Aux États-Unis, ces investissements au capital sont limités à 5 000 dollars (3 634 euros) ou 10 % des revenus du contribuable.

récoltés par projet sont modestes. Seule une **refonte du système d'aides à la presse** serait susceptible de changer plus profondément la donne vu l'importance des sommes en jeu. Toutes sommes confondues, ces aides s'élèvent à plus de 800 millions d'euros par an, soit 9 % du chiffre d'affaires de la presse éditeur ⁽²⁸⁾.

Ce chantier est réclamé de très longue date par d'éminents spécialistes (rapports Georges Vedel de... 1979 ou Aldo Cardoso de 2010). Maintes fois ajournée, la réforme envisagée par le gouvernement devrait finalement être rendue publique en septembre 2016. Trois grands axes sont annoncés ⁽²⁹⁾ : l'attribution des aides indirectes (essentiellement postales) aux seules catégories de presse d'information politique et générale (IPG) et de la connaissance et du savoir à l'exclusion de la presse de loisirs et de divertissements ; l'élargissement des aides directes au pluralisme au-delà des seuls quotidiens ; et le soutien à l'innovation et à la recherche. Le gouvernement prévoit notamment un fonds d'aide à la création, notamment pour les médias de proximité. Mais l'apport financier serait ponctuel. « *L'État n'a pas vocation à être l'ambulance de la presse malade* », résume Jérôme Bouvier, conseiller presse de la ministre de la Culture et de la Communication Fleur Pellerin ⁽³⁰⁾.

28 Julia Cagé, *ibidem*.

29 <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Les-aides-de-l-Etat-a-la-presse-reforme-et-bilan-2014>

30 Table ronde organisée lors de la 6^{ème} journée de la presse en ligne (Spiil), 6 novembre 2015.

3. DE NOUVELLES RELATIONS AVEC LE LECTEUR

La chute du piédestal

La fin des « sachants »

L'arrivée du numérique a engendré de nouveaux liens avec les lecteurs. Hier, le journaliste était un « sachant » qui éclairait son public. Son rôle de prescripteur d'information était peu remis en cause. Les lecteurs étaient lointains et relégués dans une rubrique « Courrier » peu valorisée. Avec Internet, les équilibres sont bousculés. Le journaliste est obligé de descendre de son piédestal. Ses articles sont assortis de commentaires dans lesquels les critiques ou conseils abondent. Le lecteur vote aussi « avec ses clics » : la mesure instantanée de l'audience accorde un poids beaucoup plus important aux goûts du public. La politique de la demande supplante celle de l'offre.

Le changement de modèle économique, avec la diminution de la publicité, joue aussi un rôle. En dépendant parfois pour plus de 50 % des recettes publicitaires, les journaux et magazines ont eu tendance à se couper de leur public. La création de rubriques « chasse-pub » n'avait pour seule logique que de répondre aux préoccupations des annonceurs ; la recherche éperdue d'une puissance de diffusion, sur laquelle est calé le prix d'une publicité, a conduit à publier des contenus aseptisés (la fameuse recherche du « plus petit dénominateur commun »). Sans publicité, il y a obligation de coller aux besoins de son public et de se doter d'une identité éditoriale forte pour renforcer les liens avec celui-ci. « *Basculer du gratuit au payant impose de créer une nouvelle relation avec le lecteur* », affirme Jean-Marie Leforestier, journaliste du site Internet marseillais Marsactu ⁽³¹⁾.

31 *Le Parisien*, 14 juillet 2015.

Et si on faisait équipe ?

Place à la co-construction

La place croissante occupée par les lecteurs a donné naissance à de nouvelles notions. On a pu parler de **co-production éditoriale**, de « journalisme à trois voix » (celles des journalistes, des experts et des lecteurs) comme l'a défini le site généraliste Rue89 à ses débuts. Agoravox a été l'un des pionniers de l'enquête participative qui recourt aux savoirs des internautes. Si le mythe du « tous journalistes » n'a plus autant le vent en poupe, la relation entre les journaux et leurs lecteurs s'est métamorphosée et se caractérise par une proximité accrue. Ce mouvement paraît irréversible. Le sociologue des médias Jean-Marie Charon parle de « nouveau modèle de rédactions ouvertes »⁽³²⁾. Avant lui, Eric Scherer, avait théorisé l'apparition du « journalisme augmenté », c'est-à-dire « enrichi de son audience, plus démocratique et moins en surplomb, qui donne une large place à la coproduction avec le public, avec ses pairs, avec d'autres corps de métiers »⁽³³⁾.

Le rapprochement avec les lecteurs peut prendre la forme d'une participation à la conception du média. L'équipe fondatrice de Brief.me a utilisé les 900 contributeurs de son appel à dons sur Ulule pour affiner son projet de lettre quotidienne. Les donateurs ont été testés sur la présentation des informations, l'heure de parution, le choix des rubriques et leur appellation...

En se repositionnant sur un modèle payant, Marsactu a tout naturellement sollicité les conseils de ses lecteurs afin de les impliquer et de nouer une sorte de « contrat de confiance ».

L'équipe digitale de *Nice-Matin* a fait de même en lançant la version bêta de son nouveau site nicematin.com le 17 septembre dernier. « *En 24 heures, 350 suggestions ont été postées sur la page Facebook dédiée, se réjouit Benoît Raphaël, chef d'orchestre de ce projet. De plus, elles sont constructives et indulgentes.* »⁽³⁴⁾

Le défi de la transparence

La proximité impose une plus grande transparence du média envers son public. Le concept de « **journalisme ouvert** » est expérimenté de longue date par *The Guardian*. Début 2012, la rédaction de l'entreprise britannique

32 « Presse et numérique, l'invention d'un nouvel écosystème », juin 2015. Rapport au ministre de la Culture et de la Communication.

33 E. Scherer, *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un journalisme augmenté*, PUF 2011.

34 Entretien avec l'auteur, 18 septembre 2015.

a lancé un blog – le News Desk Live – dont la finalité est d'expliquer les choix éditoriaux et de décrypter la façon dont les articles sont construits. Cette initiative fut interrompue en octobre 2013, mais les convictions qui ont conduit à son lancement persistent. « *Au XXIe siècle tout le monde est devenu un média, même si beaucoup de journalistes ne veulent pas le reconnaître* », affirme Alan Rusbridger, l'ancien rédacteur en chef du quotidien londonien⁽³⁵⁾.

Parmi les préceptes du « journalisme ouvert » figure la nécessité « *d'impliquer des tiers dans le processus de pré-publication* », de toujours « *rechercher l'aide de communautés de lecteurs qui ont un intérêt commun avec le travail mené par le journaliste* » ou « *d'intégrer les corrections et clarifications à ses articles* ». Dans le prolongement de ce concept, *The Guardian* a ouvert son site à des lecteurs dûment sélectionnés qui sont devenus des auteurs confirmés du journal.

Nice-Matin a décidé de suivre ces préceptes à la lettre. En janvier dernier, le quotidien régional a enquêté sur les conditions d'une bonne cohabitation entre le loup et les hommes. Le making-of du dossier, c'est-à-dire la façon dont les journalistes avaient enquêté et les difficultés rencontrées, était accessible à tous⁽³⁶⁾.

Engagez-vous !

Beaucoup de tentatives sont menées afin d'associer ses lecteurs à la réalisation d'enquêtes (**crowdsourcing**) ou à la vérification de données (**fact-checking participatif**). L'un des sites de vérification les plus connus est Bellingcat, au slogan révélateur : « *By and for citizen investigative journalists* ». Il a été créé en 2012 par Eliot Higgins et se consacre aux enjeux internationaux (conflits, trafics d'armes, terrorisme...). Il utilise les logiciels en open source (par exemple pour localiser des vidéos de terroristes) et aux outils de recherche gratuits sur le Web (Google Earth, Facebook, Instagram, Panoramio, Twitter...) dont il entend démocratiser l'usage. Il s'agit d'« *enseigner à nos lecteurs, qu'ils soient journalistes traditionnels ou journalistes citoyens, les bases d'outils si simples à employer, mais si dangereux s'ils sont mal utilisés* », revendique Eliot Higgins.

Le recours aux lecteurs ne dépossède pas le journaliste de son expertise, comme on a pu le dire. À l'inverse, cette coopération le renforce car elle augmente

35 Leçon inaugurale de l'École de journalisme de Sciences Po, 7 septembre 2014.

36 https://medium.com/@Nice_Matin/comment-nous-avons-enqu%C3%AAt%C3%A9-sur-une-possible-cohabitation-homme-loup-e219fd340239#.daklhm4tr

son efficacité et lui permet de mieux pratiquer le métier. « *Faire appel à la participation du public est selon nous un “booster” de journalisme, justifient les fondateurs du site Enquête ouverte. Ce dernier suit l'évolution de l'enquête mais peut aussi intervenir tout au long de l'investigation. Notre site n'est pas qu'une vitrine, il est l'interface qui nous permet d'entrer en contact avec les personnes directement concernées par l'enquête : témoins, victimes, experts, lanceurs d'alerte.* » Le public devient partie prenante. Son **engagement** avec son journal ou le site ne peut qu'être renforcé si la qualité journalistique est au rendez-vous.

Demain, la grande aventure de la communauté

De la proximité, bon sang !

Pour les entreprises de presse, l'un des enjeux majeurs sera de réussir à construire une **communauté** autour d'un projet éditorial. Ce groupe d'intérêts est le socle sur lequel il est envisageable de bâtir son développement. Le néerlandais De Correspondent a poussé la logique très loin. Ce site a été lancé en septembre 2013 après avoir établi le record mondial pour une opération de crowdfunding appliqué au journalisme (plus d'un million d'euros collectés en huit jours auprès de 15 000 donateurs !). Sa ligne éditoriale est originale : la rédaction part du vécu de ses 37 000 abonnés pour définir ses contenus et n'hésite pas à mettre en avant ses auteurs et à exposer le processus de fabrication des articles. Ses journalistes veillent aussi à se différencier des médias « mainstream » en publiant des histoires originales et en parlant d'**événements positifs**.

« *Nous avons fait le choix de ne pas avoir de publicité sur le site, explique Ron Wijnberg, son co-fondateur. Si vous avez des annonceurs, vous transformez votre audience en cible. Nous n'avons pas besoin de faire ça. Du coup, on peut se concentrer sur les besoins de nos lecteurs.* » ⁽³⁷⁾

L'exemple de De Correspondent a inspiré la nouvelle équipe digitale de *Nice-Matin*, emmenée à ses débuts par Benoît Raphaël. Le créateur du Post (*Le Monde*) et du Plus (*L'Obs*) est convaincu que, « *demain, tout le monde sera média.* » Le quotidien régional a lancé en décembre 2015 une offre d'abonnement innovante qui associe étroitement les souscripteurs à la vie de l'entreprise. Concrètement, l'abonnement (9,90 euros par mois) leur donne un accès privilégié à la rédaction ou à des événements et leur permet de

voter pour la réalisation de tel ou tel reportage. Le site www.nicematin.com s'adapte aux desiderata des abonnés : ils peuvent personnaliser le contenu selon leurs centres d'intérêt ou selon une localisation géographique.

D'autres expériences, encore embryonnaires, sont menées par des titres régionaux pour rapprocher les rédactions du public. À la locale de Vichy (Allier) de *La Montagne* (Groupe Centre France), une équipe de journalistes a été envoyée en immersion totale dans la campagne, en plein hiver, à bord d'un camion connecté et équipé comme une salle de rédaction. L'objectif était de s'émanciper du suivi de l'agenda institutionnel pour pratiquer un journalisme de terrain. À Issoire (Puy-de-Dôme), des conférences de rédaction ont été ouvertes au public et les réseaux sociaux sont utilisés comme appâts pour séduire de nouveaux lecteurs. La galerie de photos prises par les habitants, postée sur la page Facebook de l'édition locale puis reprise dans un numéro papier du journal, s'est taillée un joli succès d'audience et de partage.

La République des Pyrénées a développé, elle-aussi, une utilisation astucieuse des réseaux sociaux. Chaque jour, ses pages Facebook et Twitter ne se contentent pas de relayer une sélection d'articles du quotidien. La rédaction numérique encourage sa communauté à poster des informations utiles à tous. En prévision de la coupe du monde de rugby 2015, elle a publié une cartographie des cafés où il était possible d'assister aux matchs à partir de données transmises par les internautes. Lors des Journées européennes du patrimoine, elle a suggéré à chacun d'envoyer ses photos personnelles pour compléter la couverture éditoriale de la manifestation. Facebook devient le lieu de rendez-vous quotidien des lecteurs, en complément du journal.

Pour vivre, la communauté des lecteurs doit être entretenue. Ceci passe par l'organisation de rencontres en chair et en os. Là encore, les journaux anglo-saxons ont été précurseurs. *The Guardian* n'a pas hésité à ouvrir un coffee-shop à son nom et à multiplier les journées portes ouvertes à la rédaction ainsi que des manifestations « maison » (concerts, pièces de théâtre, lectures publiques...). *Nice-Matin* réfléchit au développement de « rédaction-café » à Nice et Toulon afin de retisser des liens avec la population. La rédaction serait installée en fond de salle ou à l'étage d'un café confié à un gérant.

La Revue *XXI* a décidé d'expérimenter les 29, 30 et 31 juillet 2016 à Couthures (Lot-et-Garonne), « *la plus belle rédaction du monde* » en invitant ses lecteurs à la première édition de son festival. « *Le journalisme s'incarne, se montre, se dit*

et se confronte. C'est une matière vive », écrivent Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry qui n'hésitent pas à évoquer le concept de « journalisme vivant » (38). Dans le droit fil de ces expérimentations et initiatives, on peut parier que les clubs de lecteurs, très en vogue dans les années 1970-1980, vont revenir en force. « Nous sommes encore très mauvais sur le marketing client, estime Paul-Alexis Bernard, journaliste de la cellule d'innovation Centre France Lab, créée en septembre 2014 (39). Nous continuons à raisonner de façon classique en focalisant l'attention sur le produit (le journal) alors qu'il faudra, demain, mettre la relation nouée avec les lecteurs au centre de tout. En effet, ce n'est pas le contenu qui est monétisable mais la relation et les services. »

Animateur d'un territoire

Peu à peu, le journal (ou le site d'information) s'impose comme l'animateur et le ciment d'une communauté. Sa force découlera de l'importance et, surtout, de l'implication de ce collectif. La mission du journal s'ouvre à autre chose que la seule production d'informations. Il se positionne comme l'acteur d'un territoire et développe un « **journalisme d'impact** », qui accompagne des initiatives locales et favorise leur succès. Il ne s'agit plus seulement de couvrir l'actualité d'un territoire mais de s'engager pour celui-ci et pour ses habitants. Cette logique amène *Nice-Matin* à proposer à ses abonnés numériques de prélever 1 euro par mois de leur abonnement au profit du financement de projets locaux qui sont parallèlement promus sur la plate-forme Ulule. « *C'est ça le rôle d'un média local aujourd'hui*, indique Denis Carreaux, directeur général et directeur des rédactions du groupe *Nice-Matin*. *Ne pas seulement rapporter des faits et donner des éclairages, mais mettre le lecteur en situation de comprendre, de choisir, de participer et de s'impliquer dans la vie de son territoire.* » (40)

Le glissement de rôle du journal de simple informateur à « animateur d'un territoire » n'est pas sans danger. La limite de ce positionnement tient évidemment à la bonne distance maintenue par le journal vis-à-vis de son environnement. Sans recul critique, point de journalisme. Mais sans engagement éditorial, le journalisme perd sa position d'intermédiaire, de point de ralliement d'une communauté humaine. Le défi consiste donc à réussir à s'engager sur la voie d'un journalisme utile, d'emprunter une voie éditoriale plus engagée et empathique sans céder sur ses fondamentaux.

38 *XXI*, numéro 33, janvier-février-mars 2016.

39 Entretien avec l'auteur, 27 juillet 2015.

40 <http://www.varmatin.com/medias/nice-matin-et-var-matin-a-la-recherche-de-solutions-pour-le-territoire-20355>

La demande de participation du public et la montée en puissance du numérique et des réseaux sociaux conduisent naturellement au rapprochement entre les journaux et les lecteurs. Les journalistes ne seront plus jamais des prescripteurs distants de l'information, plus proches de leurs sources institutionnelles que de leurs publics. C'est en trouvant un nouveau positionnement « au cœur de la mêlée », en se nourrissant des réactions et remarques des lecteurs, en étant plus transparent sur leurs choix éditoriaux qu'ils pourront éviter leur marginalisation et regagner la confiance. De plus, la pratique du **journalisme ouvert**, qui joue la carte de la transparence sur la « fabrique de l'information », implique un changement profond dans les modes de travail et impose de repenser les finalités du journalisme. L'information ne peut plus se concevoir indépendamment de ses missions connexes de formation et d'animation d'une communauté de lecteurs. En ce sens, elle se situe à l'exact opposé des « breaking news », ces nouvelles, non-contextualisées, assénées à longueur d'alertes sur les smartphones.

CONCLUSION ET PRÉCONISATIONS...

Imperceptiblement, la presse écrite semble bel et bien en train de s'engager dans une nouvelle ère que, pour marquer les esprits, nous avons appelé « L'an III de la presse écrite ». Cette ère se caractérise par une proximité renforcée entre les journaux et les lecteurs qui s'opère sur tous les plans : statutaire, financier, éditorial. Ce changement s'inscrit dans le mouvement plus vaste de l'économie collaborative mais aussi dans ces tentatives de renouveau de l'action politique via la démocratie participative. La presse est d'autant plus gagnée par cette lame de fond que sa finalité – l'information – revêt un caractère évident d'intérêt général.

La réglementation française entrave encore l'émergence de « sociétés démocratiques de presse » qui pourraient, demain, prendre la forme de fonds de dotation ou de fondations d'intérêt public. Le gouvernement n'ose s'engager pleinement vers la reconnaissance d'une activité presse non-lucrative en raison d'enjeux fiscaux majeurs et par crainte de créer des distorsions de concurrence dans un secteur en crise dont les relais d'influence sont puissants. L'heure est encore aux subventions via les aides à la presse, avec une perspective de réaffectation selon des critères plus qualitatifs.

Toutefois, tout laisse à penser que les pouvoirs publics devront tôt ou tard prendre vraiment à bras le corps le défi de la crise de la presse écrite et de la baisse du nombre de cartes de presse qui en découle – une évolution dangereuse dans une démocratie. Le SNJ s'en est fait l'écho lors de son assemblée générale d'octobre 2015 en dénonçant « *l'indifférence coupable des pouvoirs publics face à une nouvelle forme de concentration dans les médias en France (...) suite aux rachats par des milliardaires industriels dont le corollaire est la mort du pluralisme, les destructions d'emplois et une paupérisation des rédactions* » ⁽⁴¹⁾.

Il y a une urgence démocratique à favoriser l'éclosion d'un pan entier du secteur de la presse qui fonctionnerait sur des bases autres que purement marchandes. Il réunirait en premier lieu des journaux de niches qui s'appuieront sur une communauté de lecteurs réunis par un intérêt particulier (thématique ou géographique...) avec lesquels ils seront parvenus à nouer une relation de proximité et de confiance. À leurs côtés, cohabiteront de grands groupes de presse multimédias organisés autour de marques fortes et d'audiences puissantes, seules à même de drainer des recettes publicitaires complémentaires à leurs revenus propres (abonnements, ventes au numéro). Favoriser la coexistence de ces deux catégories d'acteurs serait grandement bénéfique à la vitalité et à la qualité de la presse écrite de demain.

41 Résolution finale, Assemblée générale du SNJ, Carry-le-Rouet/Marseille, 10 octobre 2015.

ANNEXES

1 • Ouest France

Le premier quotidien français est contrôlé depuis 1990 par une association loi 1901 (l'Association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste), présidée par Jacques Duquesne, dans le but de le mettre à l'abri d'attaques financières. Aucune personne ne peut en devenir membre sans agrément des autres membres. L'association détient 100 % du Groupe Sipa-Ouest France (Société d'investissements et de participations) qui possède de nombreuses participations dans la presse payante et gratuite, l'édition, les régies publicitaires, l'affichage, la radio, etc. Sipa-Ouest France est co-gérée par François-Régis Hutin et Paul Hutin, son fils. Elle contrôle 100 % du quotidien (société anonyme) qui s'est doté, en juin 2014, d'un directoire et d'un conseil de surveillance.

2 • SNJ - Communiqué d'octobre 2014

Pour un statut juridique de médias d'information à but non lucratif.

Poursuivant une réflexion et des démarches entamées depuis plus d'un an, le Syndicat National des Journalistes a adopté, lors de son récent congrès, les bases d'un projet de proposition de loi qui viendrait définir un nouveau statut juridique pour la presse d'information générale, celui de médias d'information à but non lucratif. Ce statut, que pourraient choisir d'adopter des entreprises reprises par leur salariés ou créées de novo, serait ouvert à tous les médias qui auront pour but de produire une information politique et générale de qualité, qu'il s'agisse de presse écrite, de médias électroniques ou audiovisuels, à condition qu'elles aient adopté une forme juridique relevant de l'économie sociale et solidaire, SCOP, SCIC, ou demain si cela devient légalement possible, fonds de dotation.

« Les médias d'information générale et politique jouent un rôle déterminant pour permettre aux citoyens de connaître, de comprendre les grands enjeux de notre époque... Uniformisés par les rachats successifs, les concentrations et l'omnipotence du marketing et de la communication au détriment de l'ambition éditoriale, nos journaux n'ont plus aujourd'hui les moyens de tenir ce rôle dont se réclament pourtant la majorité des rédactions », rappelle en préambule la proposition de loi conçue par le SNJ.

Il est donc urgent de créer des moyens législatifs nouveaux pour tenter d'enrayer les aspects les plus négatifs de cette évolution. Aux côtés de la reconnaissance juridique de l'équipe rédactionnelle, combat que mène le SNJ depuis des années, et qui pourrait voir un début de concrétisation avec la proposition de projet de loi défendue par la sénatrice Nathalie Goulet, à l'élaboration duquel il a participé, le SNJ demande donc la création de ce statut de médias d'information à but non lucratif pour promouvoir la mission d'intérêt général de la presse, au service du public.

Ce statut de médias d'information à but non lucratif sera accessible par adhésion de la majorité des salariés de l'entreprise en cas de reprise, ou de ses fondateurs

s'il s'agit d'un nouveau média. Outre le réinvestissement de la majorité des bénéficiaires dans le développement de l'entreprise, la proposition adoptée prévoit un ensemble de dispositions juridiques favorisant la reprise d'une entreprise de presse en difficulté par ses salariés, dès lors que leur projet est économiquement viable, ou la capitalisation initiale en cas de création d'entreprise, grâce à l'octroi d'aides, en particulier par la redirection d'une fraction des aides à la presse, et de facilités d'emprunts et d'appel à l'investissement public et privé. Ce texte prévoit également certaines obligations pour l'entreprise : la reconnaissance de l'équipe rédactionnelle, le respect rigoureux des dispositions légales et conventionnelles en matière de droit du travail, et l'obligation d'informer loyalement tous ses actionnaires sur la marche de l'entreprise.

Le SNJ a rencontré au cours des mois précédents divers représentants ministériels à propos de ce projet qu'il espérait dans un premier temps pouvoir rattacher à la récente loi sur l'Économie sociale et solidaire. Ayant informé divers parlementaires de ses démarches, il ne peut que se féliciter de voir certaines propositions voisines intégrées au projet de loi « portant diverses propositions tendant à la modernisation de la presse » déposé par le groupe socialiste à l'Assemblée Nationale, sur l'initiative du député Michel Françaix.

Fort de ce contexte, et des décisions de son dernier congrès, le SNJ va poursuivre l'action entreprise afin que son projet « Pour un statut juridique de médias d'information à but non lucratif » trouve une traduction rapide dans notre législation.

Paris, le 16 Octobre 2014

3 • Extrait de la thèse de sociologie de Camille Dupuy

« Dynamiques professionnelles et salariales des journalistes », ENS Cachan, novembre 2013.

(Extraits : pages 147 et suivantes)

« Plusieurs projets de statut de l'entreprise de presse se succèdent à cette époque. La volonté commune de tous ces projets est de limiter le pouvoir des directeurs en instituant la participation des salariés. Le projet Defferre (1946) propose que les sociétés de presse se constituent sous forme d'une société à participation ouvrière (SAPO) dans laquelle les travailleurs détiendraient au minimum le cinquième du capital. Le projet Bourdan (1948) propose de scinder les entreprises de presse entre une société d'exploitation (propriétaire du patrimoine social, qui pourvoit au fonctionnement de l'entreprise et prend à son compte les résultats d'exploitation) et une société de gestion (qui assume la responsabilité de la ligne rédactionnelle et de la publication), comme c'est le cas au Figaro à partir de 1950. Le projet Bichet (1949) propose que la société civile de presse (fondateurs, animateurs et propriétaires du titre) possède 51 % des parts du capital. Aucune de ces propositions n'est votée. Les éditeurs reculent devant la perspective de porter atteinte à leur droit de propriété. (...)

La loi Moustier (1954) transmet aux directeurs des entreprises de presse issues de la Résistance les biens qui appartenaient aux entreprises qui ont collaboré (et

un dédommagement à ceux qui avaient des droits sur ces biens). Cela permet aux directeurs à qui l'État a confié la gestion des entreprises de presse à la Libération d'en devenir les propriétaires et d'en jouir à titre privé (droit de céder des parts). Cette loi fait des patrons de presse des patrons comme les autres, oubliant que c'est la Nation qui leur a confié et non cédé ces biens (Schwarz, 1991).

Dans la continuité du projet d'Hubert Beuve-Méry (1966) qui demande la « constitution de sociétés civiles ou commerciales dans une vue autre que celle de partager les bénéfices », des journalistes, réunis dans la Fédération française des sociétés de journalistes (FFSJ), proposent en 1967 l'institution d'un « type nouveau de société commerciale, mieux adapté au caractère de service public de l'information ». Les aides à la presse seraient réservées aux entreprises ayant adopté ce statut (qui serait obligatoire pour les entreprises créées à la Libération). Le raisonnement est le suivant : puisque l'information est un bien d'intérêt général, il faut « [la] soustraire aux règles mercantiles des sociétés commerciales courantes » et adapter les structures des entreprises de presse « à [leur] mission très particulière et très importante » (Schwoebel, 1968, p. 16). C'est donc bien la nature du bien (l'information) qui est au fondement de cette demande. La structure juridique proposée est à mi-chemin entre la fondation et la société commerciale puisque l'entreprise de presse aurait le cadre juridique d'une société commerciale tout en limitant ses dividendes, en renonçant à la plus-value de ses parts et en instaurant une priorité aux associés pour la reprise des parts cessibles notamment.

Au cours des années 1970, la Fédération des sociétés de journalistes, ainsi que la plupart des syndicats de journalistes, mènent une réflexion collective sur cette question (table ronde en 1973 au Sénat ; en 1975 à Bierville). Cette réflexion se concrétise par l'adoption en 1973 des « principes d'un statut des entreprises de la presse écrite » qui « remplissent une mission de service public », précisés en 1975. Les représentants des journalistes proposent que soit confié le contrôle de la gestion de l'entreprise à l'ensemble du personnel (par les instances de représentation du personnel) et le contrôle sur la gestion de l'information aux journalistes de l'équipe rédactionnelle. Les aides à la presse seraient réservées à ces « entreprises de presse d'intérêt général. »

4 • Société en commandite

La société en commandite par actions obéit aux règles de la Société Anonyme (SA) et de la Société en Commandite Simple (SCS). Un peu complexe (en raison de la cohabitation de deux catégories d'associés), elle possède une structure souple en raison d'une grande liberté statutaire (possibilité par exemple d'organiser pour les gérants une quasi-irrévocabilité). Elle convient aux entreprises qui veulent assurer un pouvoir fort et stable, au profit d'un groupe restreint d'associés, avec une ouverture aux capitaux extérieurs. La dissociation possible entre le contrôle de la gestion et le contrôle du capital peut permettre à un chef d'entreprise d'assurer sa succession. La gestion de l'entreprise revient aux associés compétents même s'ils n'ont pas la possibilité financière de contrôler la société.

5 • Sociétés coopératives

Capital variable : Les sociétés coopératives se distinguent des autres sociétés commerciales par leur capital variable : l'associé entrant apporte son capital et celui qui sort est remboursé par la coopérative. Issu du principe de « porte ouverte » des coopératives et destiné à encourager facilement la souscription de parts sociales, le capital variable présente l'avantage d'un moindre formalisme d'enregistrement.

SCOP : Juridiquement, une Scop est une société coopérative de forme SA, SARL ou SAS dont les salariés sont les associés majoritaires. Les Scop sont des entreprises à part entière, présentes sur l'économie de marché et exposées pleinement à la concurrence. Elles sont confrontées à l'impératif de rentabilité. Mais ce qui les distingue est l'utilisation de leurs profits, tournés en priorité vers les salariés et la pérennité de l'entreprise sans oublier de rémunérer le capital.

Dans une Scop, les salariés sont associés majoritaires et détiennent au moins 51 % du capital social et 65 % des droits de vote. Si tous les salariés ne sont pas associés, tous ont vocation à le devenir. Une Scop peut accueillir des associés extérieurs qui peuvent détenir jusqu'à 49 % du capital et 35 % des droits de vote. Au-delà de ces 49 %, les associés extérieurs peuvent aussi investir en titres participatifs, qui ne leur donnent pas de droit de vote, mais leur attribuent une rémunération plus forte, composée d'une partie fixe et d'un complément variable d'autant plus élevé que les résultats de l'entreprise sont bons.

Dans une Scop, il y a un dirigeant comme dans n'importe quelle entreprise. Mais celui-ci est élu par les salariés associés. Le partage du profit est équitable et comprend une part pour tous les salariés, sous forme de participation et d'intéressement ; une part pour les salariés associés sous forme de dividendes ; une part pour les réserves de l'entreprise.

Dans une Scop, les réserves, impartageables et définitives – en moyenne 40 à 45 % du résultat – vont contribuer tout au long du développement de l'entreprise à consolider les fonds propres et à assurer sa pérennité. Les co-entrepreneurs sont rémunérés de leur travail et de leur apport en capital, mais à leur départ, celui-ci leur est remboursé sans plus-value.

SCIC : Dans une Scic, les mécanismes coopératifs et participatifs sont identiques à ceux de la Scop. Toutefois, les membres associés au capital sont par définition de toutes natures : salariés mais aussi celles et ceux qui souhaitent s'impliquer dans le projet : clients, bénévoles, collectivités territoriales, partenaires privés, etc.

SAPO : il s'agit d'une société de main-d'œuvre associant obligatoirement et exclusivement tous les salariés liés à l'entreprise depuis au moins un an. La perte de l'emploi salarié prive l'associé sans indemnité, de tous ses droits dans la coopérative de main-d'œuvre. La société peut être coopérative ou non coopérative. Le statut de SAPO est peu utilisé.

6 • Nice-Matin

Le 7 novembre 2014, le tribunal de commerce de Nice confiait les rênes du quotidien régional *Nice-Matin* à une SCIC pour 14,3 millions d'euros. Cette somme se répartit de la façon suivante : 2,1 millions constitués de l'actionnariat des salariés qui injectent leur 13e mois dans la trésorerie de l'entreprise, 500 000 euros issus de l'appel aux dons (dont 376 275 euros récoltés sur Ulule pour un objectif de 300 000 euros – 2 733 contributeurs) ; 400 000 euros versés par l'Union régionale des Scop (société coopérative et participative) ; 2 millions d'euros prêtés par le conseil régional Paca ; 200 000 euros injectés par des partenaires privés ; 1 million d'euros investis par le groupe Carrefour ; 8 millions d'euros en cession d'actifs au groupe La Provence, détenu par Bernard Tapie (qui s'est engagé à racheter 50 % de *Corse-Matin* dont il détient déjà la part restante et un prêt gagé sur les murs d'un certain nombre d'agences du groupe Nice-Matin).

La Scic Nice-Matin regroupe la quasi-totalité des salariés et contrôle la majorité du capital. *Nice-Matin/Var-Matin* dispose d'un comité de surveillance où siège un représentant des lecteurs.

Nice-Matin est la plus importante Scic de presse avec près d'un millier de salariés. Statistiquement, trois-quarts des Scic en comptent moins de dix. *Nice-Matin* diffuse 150 000 exemplaires par jour, 190 000 le week-end (avec *Monaco-Matin* et *Var-Matin*). L'entreprise perdait 1 million d'euros par mois avant le changement de statut (le statut antérieur de *Nice-Matin* était une Sapoc).

7 • Manifeste du SPIIL pour un nouvel écosystème de la presse numérique (extrait)

Point 4 : Favoriser Les investissements

1• Le constat : Une sous-capitalisation des entreprises de presse

D'une manière générale, les entreprises de presse françaises sont très faiblement capitalisées, qu'il s'agisse de la presse imprimée ou des pure players numériques. Pour que ces entreprises puissent soit opérer leur mutation vers la presse en ligne, soit se développer dans le numérique, il est indispensable que des mécanismes de financement adaptés leur permettent de réunir les capitaux nécessaires, tout en préservant leur indépendance.

2• L'État doit être en mesure d'adapter les mesures d'incitation juridique et fiscale existantes, de manière à favoriser les investissements dans les entreprises de presse :

- Création d'un cadre juridique facilitant la pérennité économique d'entreprises de presse rentables dont l'indépendance repose sur un contrôle du capital par leurs rédactions, leurs salariés et leurs lecteurs. Il s'agirait d'étendre et d'adapter au secteur de la presse, au nom de sa mission d'information d'intérêt public, le régime des « fonds de dotation », institué depuis août 2008 par la loi de modernisation de l'économie (loi n° 2008-776), afin de favoriser des initiatives d'intérêt général. Cette invention de ce qui s'apparenterait à des « sociétés de presse à but non lucratif » inciterait, avec l'appui de l'État, les donateurs à aider la presse dans

sa mission d'intérêt public, de façon vertueuse, c'est-à-dire sans pouvoir en faire un levier d'influence ;

- Exonérations fiscales de l'impôt sur le revenu pour les personnes physiques acquérant des actions de sociétés de presse dans des conditions de participation garantissant l'indépendance rédactionnelle de ces entreprises ;
- Absence de taxation des bénéfices non distribués et affectés à des investissements d'avenir ;
- Incitation aux fonds d'amorçage, en particulier aux fonds d'amorçage locaux et régionaux ;
- Renforcement des fonds de garantie pour la presse, à l'instar de ceux existants dans d'autres industries culturelles (par exemple, l'IFCIC).

Remerciements aux personnes consultées :

- Paul-Alexis Bernard, journaliste au laboratoire du groupe Centre France
- Jean-Christophe Boulanger, président du Spiil et PDG de Contexte
- Jérôme Bouvier, conseiller presse du ministère de la Culture et de la Communication
- Julia Cagé, professeur d'économie à Sciences Po Paris.
- François d'Orcival, Président de Presse et pluralisme
- Philippe Frémeaux, président du conseil d'administration d'*Alternatives économiques*
- Thierry Gadault, fondateur et rédacteur en chef du site Hexagones
- Sabrina Kassa, journaliste au Club de Mediapart
- Laurent Léger, journaliste à *Charlie Hebdo*
- Martine Lochouarn, membre du bureau national du SNJ
- Laurent Mauriac, fondateur de Brief.me
- Benoît Raphaël, co-fondateur de Trendsboard et chargé du développement digital de *Nice Matin*
- François Rosso, président de l'association des lecteurs de *Nice Matin*
- Marie-Hélène Smiéjan, directrice générale de Mediapart.

La collection "Journalisme responsable" regroupe des livrets thématiques relatifs à l'éthique, la déontologie, la qualité de l'information, la régulation ou l'auto-régulation de la profession, etc.

Mars 2008

- *Sociétés de rédacteurs, sociétés de journalistes. Les rédactions ont-elles une âme ?* Bertrand Verfaillie
- *Médiateurs de presse ou press ombudsmen. La presse en quête de crédibilité a-t-elle trouvé son Zorro ?*, Frédérique Béal
- *Régulation, médiation, veille éthique. Les Conseils de Presse, la solution ?*, Gilles Labarthe

Juillet 2009

- *La presse au tableau ! Formation au journalisme, formation des journalistes*, Bertrand Verfaillie
- *L'éthique en cours. Pourquoi et comment former des journalistes à l'éthique professionnelle*, Nathalie Dollé
- *Des formations au journalisme à travers le monde*, ouvrage collectif

Novembre 2010

- *Journalisme : la transmission informelle des savoir être et savoir-faire*, Thomas Ferenczi

Novembre 2011

- *Le tien du mien, regards sur les conflits d'intérêts dans l'information*, Bertrand Verfaillie
- *Journalisme, un collectif en mutation*, Nathalie Dollé

Octobre 2012

- *Le journalisme multimédia : multi-contraintes ou multi-défis ?*, Ariane Allard
- *Journalisme et réseaux sociaux : évolution ou révolution ?* Nathalie Dollé

Novembre 2013

- *Les Français, les médias et les journalistes : La confiance saigne...* Bertrand Verfaillie

Octobre 2014

- *Les nouvelles voies du journalisme d'enquête...*, Aurore Gorius

www.alliance-journalistes.net

La Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'homme (FPH), est une fondation indépendante de droit suisse, basée à Paris, qui soutient l'émergence d'une communauté mondiale. Elle travaille principalement autour des grandes questions de gouvernance, d'éthique et de nouveaux modèles de développement. La FPH est à l'origine de la création d'alliances citoyennes socioprofessionnelles. À ce titre, elle soutient l'alliance internationale de journalistes en tant qu'entité fondatrice mais aussi par son financement.

L'alliance internationale de journalistes est un espace constructif qui favorise l'échange et le débat, à travers le monde, avec l'ambition de créer de l'intelligence commune et du pouvoir collectif pour peser sur les pratiques journalistiques dont personne ne peut plus ignorer l'impact. Ouverte aux professionnels de l'information et à son public, l'alliance travaille sur la responsabilité des journalistes et la responsabilité des médias envers la société.

Journalisme responsable

une collection de regards
sur l'éthique journalistique

Imperceptiblement la presse écrite semble bel et bien en train de s'engager dans une nouvelle ère que, pour marquer les esprits, nous avons appelé « L'an III de la presse écrite ».

Cette ère se caractérise par une proximité renforcée entre les journaux et les lecteurs qui s'opère sur tous les plans : statutaire, financier, éditorial. Ce changement s'inscrit dans le mouvement plus vaste de l'économie collaborative mais aussi dans ces tentatives de renouveau de l'action politique via la démocratie participative. La presse est d'autant plus gagnée par cette lame de fond que sa finalité - l'information - revêt un caractère évident d'intérêt général.

La réglementation française entrave encore l'émergence de « sociétés démocratiques de presse » qui pourraient, demain, prendre la forme de fonds de dotation ou de fondations d'intérêt public.

Jacques Trentesaux est rédacteur en chef à *L'Express* et administrateur de l'Alliance Internationale de Journalistes.

Ce livret est issu d'un mémoire de l'Executive Master en management des médias et du numérique de Sciences Po (promotion 2015).