

SPMI

Mercredi 26 Novembre 2008

Contribution du SPMI

**Alourdir la TVA applicable à la presse hors PIGP pour aider les journaux en difficulté : en a-t-on bien mesuré les conséquences sur l'ensemble de la presse ?
14 novembre 2008**

Dans le contexte des Etats Généraux de la presse circule l'hypothèse d'une refonte drastique du régime économique de la presse. Les difficultés rencontrées par les quotidiens d'information générale et politique, dans un contexte où les pouvoirs publics ont une marge de manœuvre limitée en terme d'utilisation des finances publiques, amènent à imaginer un principe de « vases communicants » où le produit d'un alourdissement de la TVA pour l'ensemble des publications hors PIGP serait affecté « selon des modalités qui restent à imaginer » aux quotidiens d'information politique et générale.

Cette hypothèse d'un recentrage des aides indirectes pénètre donc le terrain fiscal, après avoir menacé la bonne fin des négociations de l'accord tripartite Presse/Poste /Etat de juillet 2008, où la question d'une concentration des aides indirectes à La Poste pour sa mission de transport de la presse sur le strict périmètre de la PIGP a été longuement débattue. A l'issue de cette discussion, et au vu des conséquences économiques, juridiques et politiques d'une prise en charge intégrale, par les éditeurs concernés, du déficit postal qui leur est affecté, le périmètre de la mission de service public de transport de la presse assurée par la Poste a été calé sur le périmètre actuel de la CPPAP. Or, comment garantir une « sanctuarisation » du périmètre de la mission de service public du transport postal de presse alors que ce périmètre aura fondu au plan fiscal ? Rappelons que les familles de presse qui sortiront du périmètre de la mission postale de service public seront régies par le cadre normalisé du Service Universel (tarifs 2,5 fois supérieurs au tarif postal 2008).

Aujourd'hui le débat rebondit donc au plan fiscal. Néanmoins le SPMI possède des arguments forts en faveur du maintien d'un taux indifférencié:

A noter que l'évaluation du «cadeau fiscal» à la presse par le rapport Giazzi (1 Milliard d'euros), qualifié « d'un des plus gros efforts de la Nation » est basée sur le calcul du différentiel entre 2,10 et 19,6 %. Pour évaluer la portée réelle du régime économique spécifique de la presse, le PLF compare avec la TVA des autres produits culturels, lesquels ne sont soumis à aucune obligation de forme, de contenu ou de vente effective,

rappelons-le. Sur ces bases, le « cadeau fiscal » fait à la presse est de 204 millions d'euros. La part de la Presse d'information générale et politique dans ce montant est d'environ 43 %.

Quant au montant total des aides à la presse avancé par le Président de la République dans son discours d'introduction à la mise en place des Etats Généraux (1 Md d'euros), il provient de la somme des aides directes et indirectes presse (541 M€), des aides AFP (109 M€) et... du déficit résiduel du transport postal de presse à la fin des accords Paul, soit 420 M€.

I/ DIX ARGUMENTS POUR LE MAINTIEN DU TAUX DE 2,10 % à L'ENSEMBLE DE LA PRESSE

1/ Parce que le recentrage des aides est déjà une réalité : la quasi-totalité des aides est déjà concentrée sur la presse d'information générale et politique.

2/ Parce que contrairement aux idées reçues, la presse magazine elle aussi traverse une phase critique. L'alourdissement de la TVA (116 millions par an) accentuera les plans de réduction de coûts et d'effectifs. Sur 7 ans, et avec prise en compte de l'augmentation du coût postal issu des accords Schwartz, l'augmentation de charges de la presse hors PIGP représente 1 milliard d'euros.

3/ Parce qu'individuellement, les éditeurs de presse magazine se sont pas en mesure de supporter une diminution de leur marge de 5,14 %, effet du paiement de la TVA dans un contexte où la commission distribution (niveaux 1, 2 et 3) est calculée « ad valorem ». De nombreux titres, déjà fragilisés, devront être arrêtés.

4/ Parce que c'est la meilleure façon de diviser les éditeurs et de remettre en cause la construction fragile de la solidarité entre les formes de presse dans tous les domaines

5/ Parce que le recentrage sur la presse IGP poserait des problèmes des frontières, incompatibles avec le droit de la concurrence et le principe de la neutralité des aides publiques.

6/ Parce que les groupes de presse qui éditent des titres d'IGP ont besoin d'une presse magazine forte pour équilibrer le coût de production de l'information politique et générale.

7/ Parce que le régime économique de la presse est déjà le plus restrictif d'Europe. Sur les 27 pays européens, seuls deux pays appliquent un taux de TVA différencié.

8/ Parce que les bénéficiaires éditoriaux d'une sortie du régime CPPAP sont largement surévalués, et hors de proportion avec l'enjeu économique.

9/ Parce que la presse magazine est un produit culturel majeur, dont la France peut être fière.

10/ Parce qu'en France tout le secteur culturel bénéficie d'aides importantes, au-delà du taux réduit de TVA, sans qu'aucune condition ni de contenu ni de succès commercial ne soit imposée.

1/ Le recentrage est déjà une réalité : la quasi-totalité des aides est déjà concentrée sur la presse d'information générale et politique.

1.1/ En 2008, les aides à la presse IGP représentent (source PLF 2008 autorisations d'engagement) hors AFP :

- Environ 94% du total des aides directes du Ministère de la Culture et de la Communication, soit près de 90 millions €

- Plus de 96% des aides directes et indirectes de ce même Ministère, soit environ 173 millions €. Les aides indirectes postales du Ministère de l'Industrie – aides à la distribution en zones peu denses évaluées à 150 M€ – ne sont en effet pas ventilables par forme de presse

- Environ 261 millions € en ajoutant les aides indirectes fiscales (soit 88 millions € correspondant au manque à gagner TVA du fait de l'application du taux de 2.10% versus 5.5%)

- Face à cela, les aides indirectes fiscales aux publications hors PIGP ne représentent que 116 M€.

- Globalement, 5 % des titres du régime économique de la presse (soit les 372 titres d'IGP) cumulent près de 50 % des aides totales hors AFP.

*les seules aides directes du Ministère de la Culture et de la Communication qui bénéficient à l'ensemble des formes de presse représentent 6 à 8 millions € par an sur la période 2005-2008, soit :

- 2 à 4 M€ pour la modernisation et l'informatisation des points de vente,
- Environ 0.5 M€ pour l'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse,
- Et 3 à 4 M€ pour l'aide au développement du lectorat des jeunes.

Les autres aides indirectes mentionnées par la DDM ne sont pas chiffrées dans le PLF « mission médias/presse ». A l'exception de l'exonération de la taxe professionnelle des éditeurs et agences de presse, et de l'abattement sur cotisations sociales des journalistes, elles sont concentrées elles aussi sur la PIGP : c'est le cas du régime spécial des

provisions pour investissements, et, au plan social, du régime dérogatoire des vendeurs- colporteurs et des porteurs de presse, ainsi que du statut social des correspondants locaux de presse.

1.2/ Sur le moyen terme, l'évolution des dispositifs d'aide publique à la presse a déjà été conçue comme un recentrage sur la presse IGP.

-Les aides existantes ont été recentrées sur la presse IGP.

A travers l'aide au transport ferroviaire des publications qui apporte à la SNCF une compensation des réductions de tarif qu'elle accorde aux sociétés de messageries de presse, l'Etat a pris en charge entre 2000 et 2004 19 % du coût de transport des publications.

-> A compter de 2005, une réforme du dispositif a conduit à recentrer l'aide sur le transport des quotidiens IGP (pour rappel dotation publique de 6 et 8 M€ alloués à la SNCF sur la période 2005-2008).

-Le régime spécial de provision pour investissement a été recentré sur les entreprises de presse IGP, qui par ailleurs (depuis le PLF 2007) vont bénéficier d'un dispositif élargi.

Pour rappel, ce régime permet aux entreprises éligibles de déduire de leurs bénéfices imposables les dépenses et provisions éventuelles concernant l'acquisition de matériels ou de constructions qui ont trait à l'exploitation de la publication. A compter de 2007, les investissements éligibles peuvent aussi concerner certaines prises de participation dans des entreprises dont l'activité principale peut concerner l'information, l'approvisionnement en papier, l'impression ou la distribution pour ces mêmes entreprises de presse.

-Toutes les nouvelles aides intervenues depuis ont été limitées à la presse IGP.

Les fonds de modernisation (modernisation sociale notamment)

Un nouveau mécanisme d'aide a été ouvert à la presse IGP en 2007 : celui des dispositions fiscales relatives au mécénat afin de permettre aux lecteurs (particuliers et entreprises) qui souhaitent soutenir leurs titres, de verser des dons largement défiscalisés (réduction d'IR de 66 % du montant du don, et de 60 % pour l'IS) à des associations d'intérêt général ou à des fondations, pouvant prendre des participations minoritaires dans le capital des sociétés de presse d'information politique et générale.

1.3/ Les aides postales ont mis en place un tarif préférentiel pour l'acheminement de la presse IGP. Le benchmark postal mené par le SPMI a montré qu'aucun dispositif spécifique similaire n'existe en Europe. (Pays

étudiés : Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Belgique, Pays-Bas, Finlande)
Avec les Accords Presse-Poste-Etat 2009-2015, l'aide au transport postal de la presse sera désormais globale et ne distinguera plus l'aide destinée aux titres IGP (dits « ciblés ») de celle concernant l'acheminement de la presse dans les zones peu denses.

->Cependant, comme pour les précédents Accords Paul (2005-2008), les nouveaux Accords maintiennent un traitement tarifaire préférentiel pour la presse IGP, avec une hausse globale hors inflation sur la période 2009-2015 de 23%, tandis que celle des autres publications s'élèvera à 34%.
->Sur cette même période, la presse non IGP absorbera 76.5% du total de la hausse tarifaire postale de la presse, ce qui représentera près de 110 M€ hors inflation et 188 M€ avec une hypothèse d'inflation annuelle de 2.5%.

->Les nouveaux Accords accentueront à horizon 2015 l'écart tarifaire entre un titre IGP et un titre non IGP atteindra près de 54% pour un acheminement postal à J+1 (cet écart représentait environ 41% en 2008, terme des Accords Paul).

2/ Parce que contrairement aux idées reçues, la presse magazine elle aussi traverse une phase critique. L'alourdissement de la TVA (116 M€ par an) accentuera les plans de réduction de coûts et d'effectifs.

Sur 7 ans, et avec prise en compte de l'augmentation du coût postal issu des accords Schwartz, l'augmentation de charges de la presse hors PIGP représente 1 milliard d'euros.

Ces difficultés sont reconnues au plus haut niveau de l'Etat. Dans son discours d'ouverture des Etats Généraux de la Presse Ecrite, le Président de la République a jugé que la crise concerne aussi les magazines :

«Les difficultés de votre secteur sont multiples, complexes, sensibles. Elles s'étendent, à des degrés certes divers, de nos grands quotidiens nationaux et régionaux à la presse magazine et spécialisée, de la presse papier à la presse numérique. »

La dernière étude du cabinet de conseil Precepta, publiée en septembre 2008, conclut que « tous les ingrédients d'une profonde restructuration du secteur sont réunis, alors que de nombreuses entreprises sont financièrement fragiles. »

Pour le cabinet, la presse magazine " vit désormais un lent déclin de ses

revenus. (...) Pour les années 2006-2007, 38 % des entreprises du secteur sont en situation de perte, 14 % seulement affichant une marge supérieure à 10 %. (...) Alors que les tarifs postaux vont augmenter au cours des prochaines années, de 40 à 60 % d'ici 2015, beaucoup d'entreprises vont passer à cette occasion d'une zone de profit à une zone de pertes. »

Les poids lourds du secteur ne sont pas à l'abri : « entre 2003 et 2006, le résultat net de HFA a baissé de 62 %, le résultat net de Prisma Presse a perdu 15 % entre 2003 et 2007, et celui de Mondadori a chuté de 43 %. »

Dans ce contexte, les pistes défensives inventoriées par Precepta pour la presse magazine sont de trois ordres :

-> La défense de la diffusion de ses titres, soit un enjeu de survie compte tenu du poids dominant de la diffusion (70% en moyenne) dans les ressources des magazines. Contrairement aux idées reçues en effet, le modèle de la presse magazine ne repose pas sur les recettes publicitaires. Or le secteur a connu une baisse de sa diffusion de 12.5% sur la période 2002-2007 (source OJD).

-> L'amélioration de sa rentabilité compte tenu de la détérioration des performances d'exploitation dans le contexte décrit plus haut.

-> La nécessité de trouver des relais de croissance dans un contexte numérique incertain. Comme pour l'ensemble des formes de presse, l'enjeu pour la presse magazine est celui de la mobilisation d'une part importante de ses moyens en direction du renouvellement de l'offre éditoriale et du développement multi-supports.

Or l'hypothèse d'un alourdissement de la TVA s'ajoute à l'augmentation des tarifs postaux issue de la négociation Presse/Poste/Etat (+ 58 % pour les magazines sur la période 2009-2015), à l'augmentation du papier, et aux les projets du gouvernement relatifs à l'assouplissement de la réglementation de la publicité télévisée, dans une tendance de marché à - 8 % pour la presse magazine sur la période 2002-2007(source IREP), à - 3% à fin 2008 et à - 2.5% à fin 2009 pour Ad Barometer.

Au total, le cumul de ces mesures fiscales et postales aboutirait à un surcoût de

1 Milliard d'euros sur les 7 prochaines années (116 M€ par an au titre du différentiel TVA, et 188 M€ de surcoût postal, inflation comprise).

Elles conduiront les éditeurs à poursuivre les plans de réduction de coûts et de rationalisation de leur portefeuille de titres déjà engagés. Elles pourraient accentuer le recours aux plans sociaux, observé à grande échelle sur le marché américain, et amorcé largement en France (groupes

Bayard, Lagardère, Milan et Tests notamment).

3/ Parce ce qu'individuellement, les éditeurs de presse magazine se sont pas en mesure de supporter une diminution de leur marge de 5,14 %, effet du paiement de la TVA sur les montants forts.

Avec une TVA à 5,5 %, la diminution du net éditeur se monte à 5,14 % si l'on maintient le principe de transparence fiscale du réseau (l'éditeur paie en effet la TVA sur le montant fort, incluant les commissions ad valorem du réseau).

De nombreux titres, déjà fragilisés, devront être arrêtés.

Cette perspective, inenvisageable dans la situation actuelle de fragilité du secteur (cf les conclusions de l'étude Precepta pré-citée) impose que l'on réfléchisse à modifier l'organisation fiscale actuelle de la presse.

Cela signifie que le réseau abandonnerait le principe de transparence fiscale, chacun des niveaux acquittant la TVA sur sa part de valeur ajoutée.

Si les trois niveaux paient leur quote-part de TVA, la diminution du net éditeur est de 2,04 % par rapport à la situation actuelle. Mais l'examen de la situation du niveau 3, pour lequel une revalorisation par étapes du niveau moyen de rémunération est en cours, rend inenvisageable l'abandon de la transparence fiscale des diffuseurs.

Si seuls les niveaux 1 et 2 paient leur quote-part de TVA, la diminution du net éditeur passe à 3,52 %.

A noter qu'exonérer le niveau 3 de la TVA (niveaux 1 et 2 acquittant leur part de TVA) ferait baisser le net éditeur théorique de 2,07 %, mais impose, pour maintenir le taux d'intervention des diffuseurs (qui serait calculé dans cette hypothèse sur le CA HT) d'augmenter leur commission moyenne de 1 point (avec effet induit sur le net éditeur).

Avec une TVA à 5,5 %, réglée pour leur part par les seuls niveaux 1 et 2, quelle conséquence ? :

->Pour le niveau 2 : il devra acquitter 14,56 M€ de TVA (soit 1,46 pour la PIGP qui transite par les messageries, 11,22 pour les magazines et 1,88 pour la presse locale)

->Pour le niveau 1 : il devra acquitter 17,54 M€ de TVA (dont 15,52 pour

les magazines)

->Les éditeurs non PIGP devront acquitter dans cette hypothèse au total 90 M€ de TVA en plus (soit verser 165 M€ de TVA au total, dont 21 pour le compte du niveau 3 et 77 sur les abonnements versus 73 avec une TVA à 2,10%).

4/ Parce que c'est la meilleure façon de diviser la presse et de remettre en cause la construction fragile de la solidarité entre les formes de presse (péréquation des tarifs postaux, péréquation des coûts de distribution avec la prise en charge par les magazines du déficit de la branche quotidiens, organisation du niveau 2)

Dans son discours d'ouverture des Etats Généraux de la Presse Ecrite, Nicolas Sarkozy a souligné qu'« il ne s'agit pas d'oublier que la mutualisation de la distribution permet d'en réduire les coûts et d'assurer une diffusion pluraliste de la presse ».

Or il y a non seulement mutualisation, mais péréquation, puisque la presse magazine prend en charge une large part du déficit de la branche quotidiens au sein des NMPP.

->Une rupture de la solidarité de la profession au plan des aides ne manquerait pas d'entraîner un questionnement plus général sur les contributions aux charges de fonctionnement du système collectif de distribution, et l'organisation du niveau 2, qui pourrait être encore optimisée.

->Un différentiel important de conditions économiques sur un périmètre sujet à contestation serait de nature à entraîner des contentieux.

5/ Parce que le recentrage sur la presse IGP poserait des problèmes de frontière, incompatibles avec le droit de la concurrence et le principe de la neutralité des aides publiques

-> En effet, qu'est-ce qu'un titre d'Information Générale et Politique quand on sait que certains titres, -notamment d'information locale- ont pu être « ciblés » et bénéficier ainsi du tarif postal préférentiel de la presse IGP même s'ils ne respectaient pas, loin s'en faut (parfois moins de 10 %) le second critère de l'article D 19-2 du code des P et T (« consacrer la majorité de leur surface rédactionnelle à cet objet -ie « apporter de façon permanente sur l'actualité politique et générale, locale, nationale ou internationale, des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens»).

- Certains titres de contenus extraordinairement voisins se trouvent déjà de part et d'autre de la frontière du ciblage (cas de Telerama dans le

segment de la presse TV).

- Nombre de magazines hâtivement jugés récréatifs peuvent prétendre à une proportion non négligeable de contenus d'information générale et politique éclairant le jugement du citoyen (cas de Elle ou de Marie Claire), sans parler du critère de périodicité (l'Expansion n'est pas ciblé, Géo a connu une évolution qui amène à le qualifier souvent de « newsmagazine mensuel »)

- L'existence des suppléments de la presse quotidienne pose la question d'une manière particulièrement aigüe. Rappelons que le Conseil d'Etat dans un arrêt du 29/09/99 a estimé que « le bénéfice (de l'abattement sur tarif postal) est subordonné à la condition que le contenu des suppléments ou hors série présente l'ensemble des caractéristiques énoncées à l'article D 19-2 fixant les critères de publications d'IGP». Consultations juridiques à l'appui, il apparaît qu'une éviction de la presse magazine du régime économique de la presse avec maintien de produits similaires (et concurrents) dans le périmètre de l'IGP par le seul artifice de leur caractère de supplément ne résisterait pas à une procédure contentieuse sur le terrain de la concurrence (devant les juridictions de la concurrence ou devant un tribunal de commerce, et ce d'autant que La Poste est en situation de position dominante).

6/ Parce que les groupes de presse qui éditent des titres d'IGP ont besoin d'une presse magazine forte pour équilibrer le coût de production de l'information politique et générale

Une des évolutions les plus récentes de la presse quotidienne a été le développement de suppléments magazines, qu'il s'agisse de titres nationaux ou régionaux accompagnés d'un supplément TV ou féminins avec pour objectifs d'élargir la cible des lecteurs et d'accroître les recettes publicitaires.

Pour certains groupes de presse quotidienne ou publiant des newsmagazines, la stratégie a consisté à étendre le périmètre de leur activité par des acquisitions de groupe de presse magazine, (groupe La vie /Le Monde, groupe Express/Roularta).

7/ Parce que le régime économique de la presse est déjà le plus restrictif d'Europe. Sur les 27 pays européens, seuls deux pays appliquent un taux de TVA différencié.

-> Dans tous les pays de l'UE étudiés dans le cadre du benchmark mené par le SPMI lors de la renégociation des Accords Presse-Poste-Etat, l'accès au tarif postal de presse est quasi automatique. Au plus y-a-t-il dans quelques uns ces pays une exigence de périodicité minimale, et de surface maximale accordée à la publicité

-C'est également le cas de l'application d'un taux de TVA réduit ou zéro quand il existe. Dans la quasi totalité (25 sur 27) des pays de la CE, le taux de TVA est unique pour l'ensemble de la presse. La Belgique applique d'ailleurs de taux zéro des quotidiens aux hebdomadaires, quel que soit leur contenu. Quant au Danemark, un groupe de travail de 3 experts indépendants a été mis en place pour réfléchir à un nouveau schéma, compte-tenu de la distorsion quotidiens / magazines. Leur rapport est attendu mi 2009.

-Pour accorder le bénéfice du régime postal et fiscal préférentiel des publications de presse, en dehors de la France seuls deux critères sont principalement retenus : la périodicité et une part minimale de contenu éditorial, sans précision au plan de la périodicité et sans référence spécifique au plan de la nature du contenu rédactionnel.

Ainsi au Royaume-Uni, le contenu peut être de « l'information de nature spécialisée... ou d'intérêt plus général ». Aucun ratio précis contenu éditorial versus publicité n'est mentionné.

En Allemagne, le contenu n'est même pas défini car dans l'esprit de la loi, il est inconcevable que l'Etat puisse juger quel type de journal ou de magazine peut bénéficier d'un taux de TVA réduit.

La Belgique fait uniquement référence à la notion d'information générale sans la caractériser, en mentionnant uniquement que les quotidiens et publications doivent « être destinés au grand public... » et ne doivent pas dépasser 60% de publicité.

-En comparaison le système français est extraordinairement lourd, avec notamment la définition du contenu d'intérêt général, l'exclusion de certains types de traitement rédactionnel, une obligation de vente effective de 50%. Ces critères sont précisés avec un grand raffinement de détails (72 CGI et D 18 et suivants PetT, complétés par une doctrine de la CPPAP en 12 « lignes directrices » et la jurisprudence du Conseil d'Etat).

Il est également source d'interprétations subjectives et soumis à des variations qui n'assurent pas le niveau de sécurité juridique dont doivent disposer les éditeurs, dans le contexte de leurs projets de lancement notamment.

8/ Parce que les bénéfices éditoriaux d'une sortie du régime CPPAP sont largement surévalués et hors de proportion avec l'enjeu économique.

Actuellement, 8 322 titres bénéficient d'un numéro de CPPAP, parmi lesquels 1802 relèvent du régime dérogatoire (grandes causes, mutualistes, politiques...), 1867 sont des publications associatives, 1247

des publications techniques et professionnelles, 1600 des magazines hors PIGP, et 372 des publications PIGP ciblées (source La Poste données 2008).

On présente parfois comme un avantage pour la presse magazine les perspectives d'un assujettissement à 5,5 % des publications actuellement « hors des clous » de la CPPAP, et qui sont à 19,6 %. Pourraient être fixées des règles minimales valables au plan fiscal (par exemple un quota pub maximal - plus souple que celui du régime fiscal du livre, qui impose un maximum de 30 % -, et un critère de périodicité minimale - parution une fois par trimestre). On a vu que ces deux critères cumulés fondent la plupart des régimes fiscaux -et postaux lorsqu'ils existent- des principaux pays européens voisins.

Néanmoins :

-L'effet de cette « ouverture » ne soit pas être surestimé. Peu de publications « tombent » aujourd'hui pour excès de publicité (sur les 3358 dossiers examinés en 2007 par la CPPAP - le taux d'admission pour les publications françaises est de plus de 85 % -, les principaux motifs de refus concernent le défaut de vente effective (28 % des refus) et le défaut de périodicité (20 %). Ils ne concernent quasiment jamais la presse éditeur. Viennent ensuite l'insuffisance d'informations d'intérêt général (pas le tiers) pour 9 %, l'inclusion du prix de vente dans une cotisation (9%), l'excès d'informations concernant la vie interne d'un groupement (9 %), tous critères qui concernent peu la presse magazine.

-Les quatre motifs de refus qui peuvent encore concerner la presse magazine représentée par le SPMI sont :

- > le « 6e c »- publications accessoires d'une activité commerciale ou favorisant les transactions commerciales au profit d'une marque
- > l'excès de publicité
- > le défaut d'intérêt général - presse de charme en particulier -
- > la monothématicité

Ces critères représentent chacun environ 5 % des refus, soit 40 publications en 2007 (à rapprocher des 3000 dossiers étudiés).

- Par ailleurs, il est nécessaire de peser les effets induits d'un assujettissement à 5,5 % des publications actuellement refusées à la CPPAP - pour 6ec par exemple. Le risque est en effet d'accélérer l'entrée dans le marché de la presse d'acteurs non éditeurs (chaînes de télévision, grande distribution sur le segment de la presse TV, grande distribution spécialisée sur la presse déco, etc.

9/ Parce que la presse magazine est un produit culturel majeur, dont la France peut être fière.

Lors de son intervention en ouverture de la remise des Prix des Magazines en avril dernier, le Ministre de la Culture et de la Communication a salué le rôle d'information et la dimension culturelle des magazines : des « objets de transmission culturelle absolument extraordinaires. »

Evoquant le contenu des magazines, « relai de toutes les créations culturelles », Christine Albanel s'est exprimée en ces termes : « c'est probablement dans les magazines qu'on analyse le mieux les mouvements de société ».

Dans son discours d'ouverture des Etats Généraux de la Presse Ecrite, le Président de la République a mis en lumière l'attractivité et l'impact de la presse magazine auprès des français, « les premiers lecteurs de magazines au monde».

10/ Parce qu'en France tout le secteur culturel bénéficie d'aides importantes, au-delà du taux de TVA réduit, sans qu'aucune condition ni de contenu ni de succès commercial ne soit imposée.

En témoigne l'étude comparative que le SPMI a menée en 2007 sur les modalités d'attribution des aides publiques à ces différents secteurs. Il a été constaté que les montants sont importants, et que les modalités sont bien plus ouvertes que pour la presse : aucun de critère de contenu spécifique, ni d'exigence de succès commercial.

-> Le livre a reçu une dotation publique directe d'environ 215 M€. Les aides sont totalement indifférenciées et ne portent sur aucun critère de contenu. Le livre bénéficie également d'une aide indirecte fiscale via l'application d'un taux de TVA réduit de 5,5% sur la vente des livres.

-> Le spectacle vivant a reçu de l'Etat plus 173 M€, montant alloué aux acteurs privés/producteurs et auquel s'ajoute une dotation de 471 M€ aux structures publiques, constituées des principaux établissements nationaux ainsi que de nombreuses structures institutionnelles (aucun jugement sur le contenu des œuvres, ni exigence de public minimal).

A noter que les 100 premières représentations des œuvres de spectacle vivant se voient appliquées un taux de TVA super réduit de 2,10%.

-> Le cinéma a bénéficié d'une aide publique de près de 257 M€, répartie entre les différents intervenants producteurs/distributeurs et exploitants

et complétée par un mécanisme de crédit d'impôt en faveur de la production (55 M€). Le secteur reçoit une aide indirecte fiscale par le bénéfice de l'application d'un taux réduit de 5,5% sur les entrées en salle.

-> L'audiovisuel a reçu un soutien similaire de 224 M€ également complété par un mécanisme de crédit d'impôt production de 55 M€.
A noter que l'aide de l'Etat aux chaînes de télévision publiques a représenté 2,2 milliards € et que la redevance audiovisuelle fait l'objet d'un taux super réduit de 2,10%.