



« Toulouse Capitole Publications » est l'archive institutionnelle de l'Université Toulouse 1 Capitole.

ENTREPRISES DE PRESSE ET ENTREPRISES CONNEXES

ALEXANDRA MENDOZA-CAMINADE

Référence de publication : Mendoza-Caminade, Alexandra (2015) *Entreprises de presse et entreprises connexes*. Jurisclasseur communication (fasc.80).

Pour toute question sur Toulouse Capitole Publications,
contacter portail-publi@ut-capitole.fr

ENTREPRISES DE PRESSE ET ENTREPRISES CONNEXES

Dernière mise à jour : 12 juillet 2023

La liberté de la presse est une liberté fondamentale à protéger. En ce sens, le pluralisme et l'indépendance de la presse constituent des enjeux majeurs.

Pour les garantir, plusieurs moyens sont mis en œuvre.

D'abord, la forme sociale et l'organisation des entreprises de presse favorisent le pluralisme et l'indépendance. Les sociétés de rédacteurs y contribuent.

Ensuite, les règles de publicité et de financement des entreprises de presse sont strictement encadrées pour atteindre ces objectifs. Enfin, les entreprises de distribution des titres de presse sont elles-mêmes protégées pour permettre le pluralisme de la presse .

Par ailleurs, les agences de presse sont aussi des producteurs de bases de données constituées des dépêches, ce qui leur permet, en plus des droits générés par un éventuel droit d'auteur, d'interdire certaines extractions et/ou réutilisations de la base. Afin d'assurer de meilleurs revenus « numériques », la reconnaissance récente du droit des éditeurs et des agences de presse devrait permettre de rémunérer l'utilisation des contenus de presse par les plateformes en ligne.

§ 1 Liberté de la presse

La presse joue un rôle central pour l'information du public. Elle est un rouage essentiel de la démocratie. La liberté de la presse est une liberté fondamentale, extension de la liberté d'expression (*DDHC, 26 août 1789, art. 10*) et d'opinion (*DDHC, art. 11*). Elle n'a toutefois triomphé qu'avec l'avènement de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse dont l'article 1er proclame que « *l'imprimerie et la librairie sont libres* ». L'article 5 de la loi sur la liberté de la presse prévoit en outre un régime de déclaration et non d'autorisation préalable. Récemment, une recommandation a été publiée par la Commission européenne concernant l'indépendance éditoriale et la transparence de la propriété dans le secteur des médias afin de proposer des garde-fous internes (

Comm. UE, recomm. 2022/1634, 16 sept. 2022 , concernant des garde-fous internes destinés à protéger l'indépendance éditoriale et la transparence de la propriété dans le secteur des médias : JOUE n° L 245, 22 sept. 2022).

§ 2 Crise de la presse

Depuis de nombreuses années, la presse subit une crise structurelle, cette dégradation étant imputée à la baisse de lecteurs, à la crise économique et à la diminution drastique des recettes liées aux annonces. À l'heure des nouvelles technologies, la presse papier ne fait plus recette et la mutation économique et technologique en cours de l'imprimé vers le numérique implique un changement de modèle économique de la presse papier (*AN, Commission des affaires culturelles, rapp. 10 déc. 2014 : www.assemblee-nationale.fr, p. 1*).

§ 3 Entreprises éditrices de presse

Les entreprises éditrices de publications de presse sont régies par la loi n° 86-897 du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse , complétée par la loi n° 86-1210 du 27 novembre. La « *publication de presse* » est tout service utilisant un mode écrit de diffusion de la pensée mis à la disposition du public et paraissant à intervalles réguliers (*L. n° 86-897, 1er août 1986, art. 1er, al. 1er*). Il faut inclure la presse en ligne (*L. n° 2009-669, 12 juin 2009, art. 27*).

La loi n° 2015-433 du 17 avril 2015 a pour objectif de moderniser le secteur de la presse , notamment en raison de la grande difficulté éprouvée par le modèle économique actuel de la presse papier. Au sein de ce dispositif figurent plusieurs objectifs tels qu'une certaine libéralisation du « dernier kilomètre » de distribution de la presse aux éditeurs de presse ou encore des modifications des barèmes des messageries. La gouvernance est également réformée : l'Autorité de régulation de la distribution de la presse (ARDP) devient un organisme central qui aura pour rôle d'assurer la mise en place rapide des réformes dans le secteur. Des réformes sont également

prévues pour consolider le modèle économique et juridique des entreprises de presse ou encore pour moderniser leur financement. Les entreprises éditrices de presse et agences de presse ont respectivement pour mission d'éditer et de fournir l'information. Elles font l'objet d'un statut légal (I). L'ensemble de la chaîne de presse est organisé spécifiquement, ce qui inclut les activités connexes , telles que la distribution et l'industrie graphique des titres de presse (II).

I. ACTIVITÉS D'ÉDITION DE PRESSE

A. Le droit voisin des éditeurs de presse

§ 4 Adoption d'un nouveau droit

Avec la directive 2019/790 du 15 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique (*Cons. UE, dir. 2019/790, 17 avr. 2019 , sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique*), l'Union européenne a créé un nouveau droit voisin au profit des éditeurs de presse (*Cons. UE, dir. 2019/790, 17 avr. 2019, art. 15*). Ce droit a déjà fait l'objet d'une transposition en France par la loi n° 2019-775 du 24 juillet 2019 applicable à partir du 24 octobre 2019 (*L. n° 2019-775, 24 juill. 2019*) dont les dispositions ont été codifiées aux articles L. 218-1 à L. 218-5 du Code de la propriété intellectuelle .

L'objectif de ce nouveau droit voisin est d'apporter une contrepartie financière à la réutilisation de contenus détenus par les éditeurs de presse par les plateformes en ligne. Il s'agit donc de protéger l'investissement des entreprises de presse contre la reprise sans contrepartie de leurs publications.

1° Domaine du dispositif

§ 5 Les bénéficiaires

L' article L. 218-1 du CPI vise à la fois les éditeurs de presse et les agences de presse établis sur le territoire de l'Union européenne. En vertu de l' article L. 218-1, I du Code de la propriété intellectuelle , la publication de presse est entendue comme « *une collection composée principalement d'œuvres littéraires de nature journalistique, qui peut également comprendre d'autres œuvres ou objets protégés, notamment des photographies ou des vidéogrammes, et qui constitue une unité au sein d'une publication périodique ou régulièrement actualisée portant un titre unique, dans le but de fournir au public des informations sur l'actualité ou d'autres sujets publiées, sur tout support, à l'initiative, sous la responsabilité éditoriale et sous le contrôle des éditeurs de presse ou d'une agence de presse* ». La définition exclut les périodiques scientifiques ou universitaires, et notamment les revues scientifiques.

2° Teneur du droit voisin

§ 6 Un droit d'autorisation

L' article L. 218-2 du CPI confère un droit pour l'utilisation en ligne de publications de presse réalisée par des fournisseurs de services de la société de l'information. La durée de ce droit est de 2 ans à compter du 1er janvier suivant l'année de la première parution des publications de presse .

En cas d'autorisation de l'utilisation en ligne de leurs publications, les éditeurs de presse et des agences de presse peuvent conclure des contrats de cession ou de licence de leurs droits ; ils peuvent également en confier la gestion à des sociétés de gestion collective (*CPI, art. L. 218-3*).

Des tempéraments sont néanmoins prévus (*CPI, art. L. 211-3-1*) et sont exclus du droit voisin les actes liés aux hyperliens et « *l'utilisation de mots isolés ou de très courts extraits d'une publication de presse* ».

§ 7 Fixation de la rémunération due au titre du droit voisin

Assise sur les recettes de l'exploitation ou à défaut évaluée forfaitairement (*CPI, art. L. 218-4*), la rémunération prend en compte « [...] des éléments tels que les investissements humains, matériels et financiers réalisés par les éditeurs et les agences de presse , la contribution des publications de presse à l'information politique et générale et l'importance de l'utilisation des publications de presse par les services de communication au public en ligne ». Afin d'évaluer de manière transparente cette rémunération et de permettre sa répartition, diverses informations doivent être fournies par les services de communication au public en ligne s'agissant des utilisations des publications de presse par leurs usagers.

§ 8 Situation des journalistes et auteurs des publications visées

L' article L. 218-5 du Code de la propriété intellectuelle vise les journalistes professionnels et les auteurs des œuvres présentes dans les publications de presse pour leur conférer un droit à une part appropriée et équitable de la rémunération due au titre du droit voisin. Les diverses modalités de cette part pourront être fixées par un accord d'entreprise, ou tout autre accord collectif.

3° Future mise en œuvre ?

§ 9 Effectivité du droit

Ce nouveau droit imaginé à l'échelle nationale et européenne pour protéger les entreprises de presse s'est heurté à une impossibilité de mise en œuvre. Google, le principal fournisseur visé par ce droit voisin, a modifié ses modalités de référencement des publications de presse afin de ne pas rémunérer les entreprises concernées. Ainsi, Google a décidé de ne plus afficher les extraits des publications de presse mais seulement le titre de l'article et son URL, sauf en cas de renonciation des éditeurs de presse et agences de presse à leur droit voisin.

§ 10 Recours au droit de la concurrence

En novembre 2019, un recours a en effet été déposé devant l'Autorité de la concurrence par plusieurs syndicats représentant les éditeurs de presse et par l'Agence France Presse à l'encontre de Google pour abus de position dominante. Outre cette saisine au fond, les demandeurs ont sollicité le prononcé de mesures conservatoires pour contraindre Google à entrer de bonne foi en négociation. Dans sa décision du 9 avril 2020, l'Autorité de la concurrence a considéré que les pratiques de Google étaient susceptibles de constituer un abus de position dominante, et portaient une atteinte grave et immédiate au secteur de la presse. Aussi a-t-elle ordonné à Google, à titre de mesures d'urgence, dans un délai de 3 mois, de conduire des négociations de bonne foi avec les éditeurs et agences de presse sur la rémunération de la reprise de leurs contenus protégés (*Aut. conc., déc. 20-MC-01, 9 avr. 2020*). Cette décision a été confirmée par la cour d'appel de Paris dans un arrêt du 8 octobre 2020 (*CA Paris, 8 oct. 2020, n° 20/08071 : JurisData n° 2020-015767 ; Comm. com. électr. 2020, repère 10, C. Caron ; Comm. com. électr. 2020, entretien 11, X. Genovesi*). Depuis, Google est parvenu à un accord avec des éditeurs de presse français et plusieurs licences individuelles ont été conclues. Toutefois, l'accord est loin de concerner tous les

protagonistes et l'Autorité de la concurrence serait sur le point de prononcer une sanction dissuasive à l'encontre de Google pour non-respect des mesures provisoires.

B. Statut des entreprises éditrices de presse

§ 11 Nature hybride

Les entreprises éditrices de presse ont une nature hybride. Si elles sont des entreprises et doivent, à ce titre, être constituées à partir d'apports et supposer la mise en œuvre de moyens de production, elles ont une mission spécifique d'information du public. La notion « *d'entreprise éditrice* » désigne toute personne physique ou morale ou groupement de droit éditant, en tant que propriétaire ou locataire-gérant, une publication de presse (*L. n° 86-897, 1er août 1986, art. 2*).

§ 12 Regroupements des entreprises éditrices de presse

Les regroupements des entreprises de presse s'avèrent nécessaires, en raison de la faible durée de vie des périodiques et des coûts de production incompressibles. Pour autant, la logique d'efficacité économique n'est pas absolue et les entreprises de presse sont soumises à un statut légal spécifique, destiné à garantir la transparence de l'entreprise, l'indépendance de la publication et le pluralisme de l'information. L' article 11, de la loi du 1er août 1986 limite les concentrations de publications d'information politique et générale, ce qui porte atteinte à la liberté d'entreprendre.

§ 13 Réformes des aides publiques à la presse

Par un décret n° 2014-659 du 23 juin 2014 , le système d'aides publiques à la presse est profondément réformé. Pour un nombre croissant d' entreprises , le bénéfice des aides directes est conditionné à la signature d'une convention-cadre avec l'État. En outre, le décret n° 2016-1161 du 26 août 2016 relatif au soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse et réformant les aides à la presse prévoit la création d'un fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse . D'autres dispositions visent ensuite les entreprises de presse préexistantes afin de renforcer les aides attribuées par le Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP) et à un élargissement du champ d'application de ces aides. En outre, le décret du 26 août 2016 élargit le périmètre des aides au secteur de la presse en y intégrant les mensuels, bimensuels et trimestriels de la presse locale d'information politique et générale. Enfin, un décret du 9 décembre 2020 réforme le fonctionnement du fonds stratégique pour le développement de la presse , en prenant en considération les projets engagés en faveur de la transition écologique du secteur de la presse , de la protection de la propriété intellectuelle ou de la qualité de l'information (*D. n° 2020-1552, 9 déc. 2020*). Les critères d'accès au régime économique de la presse pour les aides postales de presse imprimée ont été récemment durcis, notamment en termes de contenu journalistique, ou encore d'équipe rédactionnelle (*D. n° 2021-1746, 21 déc. 2021* , *entrée en vigueur 6 mois après sa date de publication*).

§ 14 Forme sociale des entreprises éditrices de presse

La plupart des entreprises éditrices de presse choisissent la forme commerciale et sont soumises à la loi n° 66-537 du 24 juillet 1966 sur les sociétés commerciales. Elles disposent en principe du libre choix de la forme sociale, sauf les entreprises éditant des publications destinées à la jeunesse qui doivent être constituées en association ou en société commerciale (*L. n° 49-956, 16 juill. 1949, art. 4*). Si, en principe, les dispositions de loi de 1966 s'appliquent, les règles de révocation des

dirigeants d'une SARL exploitant une entreprise de presse diffèrent toutefois (*C. com.*, art. L. 223-25, al. 3).

§ 15 Responsabilité civile de l'éditeur de presse en ligne

L'éditeur de presse en ligne peut engager sa responsabilité civile pour les informations publiées sur son site. Selon la CJUE, le régime de responsabilité atténuée de l'hébergeur ne peut pas être appliqué à un éditeur de presse lorsque la version électronique du journal papier diffusée sur son site internet comporte des informations dont il a connaissance et sur lesquelles il exerce un contrôle « *que l'accès audit site soit gratuit ou payant* », cette société étant par ailleurs rémunérée par les revenus générés par les publicités commerciales diffusées sur ce site (*CJUE*, 11 sept. 2014, aff. C-291/13 : *JurisData* n° 2014-024012).

1° Règles constitutives du statut des entreprises éditrices de presse

a) Transparence

§ 16 Transparence du financement

L'exigence de transparence est celle qui a justifié le statut spécial des entreprises éditrices de presse . Dans sa décision du 11 octobre 1984 (*Cons. const.*, 10 oct. 1984, n° 84-101 DC) réitérée dans sa décision du 29 juillet 1986 (*Cons. const.*, 29 juill. 1986, n° 86-210 DC) le Conseil constitutionnel a estimé que la mise en œuvre de l'objectif de transparence financière renforce la liberté de la presse par une meilleure information des lecteurs sur les organes de presse .

§ 17 Prohibition des conventions de prête-nom

La transparence financière est marquée par la prohibition des conventions de prête-nom : « il est interdit de prêter son nom à toute entreprise éditrice, en simulant la souscription d'actions ou de parts, l'acquisition ou la location-gérance d'un fonds de commerce ou d'un titre » (L. n° 86-897, 1er août 1986, art. 3). Le fait de prêter son nom à une entreprise éditrice de presse est une fraude à la loi, pénalement sanctionnée (un an d'emprisonnement et/ou amende de 30 000 €) (L. n° 86-897, 1er août 1986, art. 12).

§ 18 Obligation de mise au nominatif des actions

L' article 4 de la loi du 1er août 1986 prévoit une mise au nominatif des actions, dans le cas des sociétés par actions. Toute cession est soumise à l'agrément du conseil d'administration ou de surveillance. Seront punis de 6000 € d'amende : les présidents, les directeurs généraux, les administrateurs, les membres de directoires ou de conseils de surveillance, les gérants ou les dirigeants de fait de sociétés qui auront émis des actions au porteur en violation des dispositions de l'article 4 (L. n° 86-897, 1er août 1986, art. 15).

§ 19 Information du lecteur sur l'évolution du capital

Le lecteur doit avoir accès à un certain nombre d'informations. Des informations sur l'évolution du capital sont prévues à l' article 6 de la loi du 1er août 1986 . La loi n° 2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias étend l'obligation de publication à toute modification du statut de l'entreprise éditrice et à tout changement dans les dirigeants ou actionnaires de l'entreprise. Elle impose également l'obligation annuelle pour

l'entreprise éditrice de « porter à la connaissance des lecteurs ou des internautes de la publication ou du service de presse en ligne toutes les informations relatives à la composition de son capital, en cas de détention par toute personne physique ou morale d'une fraction supérieure ou égale à 5 % de celui-ci, et de ses organes dirigeants » (*L. n° 2016-1524, 14 nov. 2016, art. 19*).

§ 20 Prohibition de la publicité travestie en information

Également, il est interdit à toute entreprise éditrice ou à l'un de ses collaborateurs de recevoir ou de se faire promettre une somme d'argent, ou tout autre avantage, aux fins de travestir en information de la publicité financière (*L. n° 86-897, 1er août 1986, art. 10*). Tout article de publicité à présentation rédactionnelle doit être précédé de la mention « publicité » ou « communiqué », ce qui équivaut au principe d'identification posé en droit de la publicité. Seront punis d'une peine d'un an de prison et de 30 000 € d'amende ou de l'une de ces deux peines seulement, ceux qui, en leur nom personnel ou comme représentant d'une personne morale, auront promis ou versé, accepté de recevoir ou reçu une somme d'argent ou un avantage en violation des dispositions de l' article 10, alinéa 1er, de la loi du 1er août 1986 (*L. n° 86-897, 1er août 1986, art. 12, 4°*).

§ 21 Transparence des personnes

Dans toute publication de presse , un certain nombre d'informations doivent être portées, dans chaque numéro, à la connaissance des lecteurs (*L. n° 86-897, 1er août 1986, art. 5*). Si l'entreprise éditrice n'est pas dotée de la personnalité morale, les nom et prénom du propriétaire ou du principal copropriétaire (*L. n° 86-897, 1er août 1986, art. 5, 1°*). Si l'entreprise éditrice est une personne morale, sa dénomination ou sa raison sociale, son siège social, sa forme et le nom de son représentant légal et des personnes physiques ou morales détenant au moins 10 % de son capital (*L. n° 86-897, 1er août 1986, art. 5, 2°*). Dans tous les cas, le nom du directeur de la publication et celui du responsable de la rédaction doivent apparaître (*L. n° 86-897, 1er août 1986, art. 5, 3°*). L'indication du nom du directeur de la publication est indispensable pour mettre en œuvre les

règles de la responsabilité. L' article 42 de la loi du 29 juillet 1881 le rend pénalement responsable, comme auteur principal, de tout délit de presse commis par la voie du journal.

§ 22 Désignation du directeur de la publication

L' article 9 de la loi du 1er août 1986 , modifiant l' article 6 de la loi du 29 juillet 1881 , prévoit les règles de désignation du directeur de la publication. Ce dernier est la personne physique propriétaire ou locataire-gérant d'une entreprise éditrice ou qui en détient la majorité du capital ou des droits de vote. Dans les autres cas, le directeur de la publication est le représentant légal de l'entreprise éditrice. Toutefois, dans les sociétés anonymes, régies par les articles 118 à 150 de la loi n° 66-537 du 24 juillet 1966 sur les sociétés commerciales, le directeur de la publication est le président du directoire ou le directeur général unique.

b) Indépendance

§ 23 Création d'un fonds de dotation pour transformer le statut du journal Libération

En 2020 a été créé un fonds de dotation, non cessible, non capitalistique et à but non lucratif, auquel a été transféré le journal Libération. Cette nouvelle structure doit apporter plus d'autonomie et d'indépendance au journal, à l'image des entreprises The Guardian et de Médiapart qui reposent sur ce modèle.

§ 24 Indépendance à l'égard des actionnaires indésirables

Dans les entreprises éditrices de presse , l'*intuitu personae* est très fort. En raison de leur rôle social, il faut veiller à ce que n'importe qui n'entre pas dans le capital social. L' article 4 de la loi du 1er août 1986 précise bien que « *toute cession est soumise à l'agrément du conseil d'administration ou de surveillance* ». Cette clause d'agrément est d'ordre public et permettra d'exclure les indésirables de la société.

§ 25 Indépendance à l'égard des influences étrangères

Une interdiction est posée s'agissant de la réception de fonds ou avantages d'un gouvernement étranger et une limite s'applique aux investissements étrangers (*L. n° 86-897, 1er août 1986, art. 7 et 8*).

c) Pluralisme

§ 26 Consécration du pluralisme

Le pluralisme de l'information n'est pas consacré par la loi du 29 juillet 1881 . Le Conseil constitutionnel en a consacré le principe, sur le fondement de l' article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen (DDHC) de 1789 sur la liberté d'opinion et d'expression, duquel il a déduit la liberté d'information (*Cons. const., 11 oct. 1984, n° 84-181 DC*). À l'occasion de cette décision, il a fait du pluralisme un objectif à valeur constitutionnelle. Il a repris cette solution en matière audiovisuelle (*Cons. const., 18 sept. 1986, n° 86-217 DC*). La loi constitutionnelle n° 2008-724 du 23 juillet 2008 a inscrit ce principe dans le texte même de la loi fondamentale

française. Les textes internationaux reconnaissent aussi ce principe du pluralisme. Il est contenu aujourd'hui à l'article 11 de la loi du 1er août 1986 qui interdit, à peine de nullité, l'acquisition, la prise de contrôle ou la prise en location-gérance d'une publication quotidienne imprimée d'information politique et générale.

Des aides ont été adoptées afin de maintenir le pluralisme de la presse d'information politique et générale (IPG), notamment pour les entreprises de presse en ligne (*D. n° 2021-1666, 15 déc. 2021, instituant une aide au pluralisme des services de presse tout en ligne d'information politique et générale*), ainsi que pour les titres dans les outre-mer (*D. n° 2021-1067, 10 août 2021, instituant une aide au pluralisme des titres ultramarins*).

§ 27 Notion de contrôle

Le contrôle s'apprécie au regard des critères figurant à l'article L. 233-3 du Code de commerce, ou s'entend de toute situation dans laquelle une personne physique ou morale ou un groupement de personnes physiques ou morales aurait placé une publication sous son autorité ou sa dépendance (*L. n° 86-897, 1er août 1986, art. 11*). La violation de ces dispositions est sanctionnée civilement par la nullité de l'acte. L'article L. 233-3 du Code de commerce, modifié par la loi n° 2005-842 du 26 juillet 2005 pour la confiance et la modernisation de l'économie, prévoit les quatre cas de contrôle d'une société sur une autre.

2° Limites du statut des entreprises éditrices de presse

a) Difficultés d'application de l'obligation d'agrément

§ 28 Risque d'abus du conseil d'administration dans le refus d'agrément

L'exigence d'agrément du conseil d'administration ou du conseil de surveillance, posé à l'article 4 de la loi du 1er août 1986, présente le risque que le conseil d'administration refuse les changements dans la répartition du capital pour éviter tout renversement d'équilibre et toute modification de l'équipe dirigeante en place. Dès lors, cette dernière peut souhaiter le *statu quo* et refuser systématiquement l'agrément pour s'opposer aux changements qui risqueraient de diluer la participation d'un actionnaire au profit d'un autre. L'agrément est discrétionnaire et le juge ne peut intervenir qu'en cas d'abus, lorsque le refus est contraire à l'intérêt de la société.

§ 29 Autres difficultés

La transmission des titres aux ayants droit pose la question de savoir s'il est nécessaire qu'il y ait un agrément. La jurisprudence décide que tel n'est pas le cas. Le risque pour la société est toutefois moindre car les héritiers ont le plus souvent les mêmes intérêts que leur auteur.

b) Inefficacité du statut en présence d'un groupe

§ 30 Inefficacité de l'obligation d'agrément

Les lois sur les entreprises de presse ne permettent pas d'empêcher les prises de participation indirectes et les regroupements des entreprises de presse . En particulier, l' article 4 de la loi du 1er août 1986 impose une obligation d'agrément du conseil d'administration ou du conseil de surveillance, uniquement pour la prise de participation directe. Or, la prise de participation indirecte peut entraîner un changement de pouvoir sur la publication et en sur la ligne éditoriale. Au demeurant, les entreprises de presse appartiennent à des structures juridiques aux activités variées, constituant un groupe. Or, les entreprises qui opèrent dans le secteur de la presse , sans mener une activité d'édition, ne sont pas soumises à la loi du 1er août 1986 et aux obligations qu'elle prévoit.

§ 31 Inefficacité du dispositif anti-concentration

L' article 11 de la loi du 1er août 1986 interdit, à peine de nullité, le contrôle d'une société sur une autre, qui s'apprécie au regard des critères de l' article L. 233-3 du Code de commerce ou s'entend de toute situation dans laquelle une personne physique ou morale ou un groupement de personnes physiques ou morales aurait placé une publication sous son autorité ou sa dépendance (*L. n° 86-897, 1er août 1986, art. 11*). Mais ces notions d'« autorité » et de « dépendance » sont ambiguës. En outre, cette définition de la concentration est inadaptée aux structures juridiques, économiques et financières du groupe. Les groupes de presse évoluent, changent de forme, selon l'évolution du marché, et cette diversité et évolutivité est mal appréhendée par la loi.

C. Sociétés de rédacteurs

§ 32 Définition

La société de rédacteurs n'est pas une entreprise éditrice de presse . Elle n'est donc pas soumise aux dispositions de la loi du 1er août 1986 et ne fait pas l'objet d'un quelconque statut spécifique. Elle devra respecter les règles applicables à la forme sociale qu'elle adopte, conformément au droit commun des sociétés. Une telle société est une personne morale, associée de la société de presse , dont l'objectif est d'assurer l'indépendance des publications éditées par cette dernière.

§ 33 Protection par le statut des journalistes salariés

Désormais, seul le statut de journaliste permet de protéger leur indépendance. Les journalistes conservent simplement la possibilité de quitter la publication qui, suite à des opérations de concentration notamment, ne correspondrait plus à ses opinions ou méthodes de travail (*C. trav., art. L. 7112-5*). En cas de cession du journal ou du périodique (*C. trav., art. L. 7112-5, 1°*), ou en cas de cessation de la publication du journal ou périodique pour quelque cause que ce soit (*C. trav., art. L. 7112-5, 2°*), ou enfin en cas de changement notable dans le caractère ou l'orientation du journal ou périodique et si ce changement crée, pour le salarié, une situation de nature à porter atteinte à son honneur, à sa réputation ou, d'une manière générale, à ses intérêts moraux (*C. trav., art. L. 7112-5, 3°*), le journaliste salarié ne sera pas tenu d'observer la durée du préavis prévue à l'article L. 7112-2 du Code du travail et aura droit à une indemnité de licenciement, conformément aux articles L. 7112-3 et L. 7112-4 du Code de travail.

§ 34 Rôle des sociétés de rédacteurs

Pour leur permettre d'être à nouveau associés aux décisions essentielles concernant le journal, les journalistes ont constitué des sociétés de rédacteurs, dans le but d'acquérir une partie du capital des sociétés éditrices, afin de maintenir l'indépendance et la ligne éditoriale. Mais rares sont les sociétés de rédacteurs qui parviennent effectivement à atteindre cet objectif. Si elles réussissent parfois à avoir un siège dans le conseil d'administration des sociétés éditrices, elles ne sont pas véritablement parvenues, en pratique, à peser sur les décisions éditoriales. La société des rédacteurs du quotidien Le Monde (SRM) est une exception notable, mais les réalités financières et la nécessité de faire rentrer des capitaux dans la société éditrice ont pesé d'un lourd poids sur la SRM, contrainte d'accepter l'entrée dans le capital de nouveaux actionnaires externes majoritaires.

§ 35 Règles applicables aux sociétés de rédacteurs

Les sociétés de rédacteurs répondent aux règles juridiques de leur forme sociale. Toutefois, pour les sociétés de rédacteurs constituées sous forme de sociétés anonymes, l'article L. 228-23, alinéa 4, du Code de commerce donne la possibilité de réserver des actions à ses salariés, dès lors que la clause d'agrément a pour objet d'éviter que lesdites actions ne soient dévolues ou cédées à des personnes n'ayant pas la qualité de salarié de la société. Cette disposition permet d'éviter l'entrée dans la société de rédacteurs, d'actionnaires qui n'auraient pas la qualité de journaliste.

D. Agences de presse

1° Agences de presse en général

a) Présentation des agences de presse

§ 36 Définition des agences de presse

Les agences de presse ont pour mission de fournir l'information, par l'organisation de la collecte, le traitement et la distribution aux entreprises éditrices de presse . Plus largement, l'information peut être distribuée à des entreprises , mais aussi à des institutions économiques ou financières, ou encore à des administrations de l'État, voire directement au grand public. Ces agences jouent le rôle de « grossiste » de l'information, car il serait trop coûteux pour chaque entreprise de presse de rechercher seule l'ensemble des informations.

§ 37 Typologie des agences de presse

Les agences peuvent être classifiées selon le produit fini (textes, photographies ou images animées), le domaine d'activité (agences générales ou spéciales comme l'information sportive ou économique) ou la couverture géographique (agences internationales, nationales ou régionales).

§ 38 Forme juridique des agences de presse

Les agences peuvent être constituées sous différentes formes juridiques. Il peut s'agir d'entreprises

publiques financées par l'État, de coopératives, de sociétés commerciales, d'associations, de fondations, voire un mixage de ces différentes formes. Actuellement, très peu d'entre elles sont rentables, car elles subissent la crise des médias, la baisse du lectorat, alors que les coûts de collecte et surtout du traitement de l'information restent élevés. C'est pourquoi certains gouvernements décidèrent d'intervenir et de traiter les agences nationales comme des entreprises de service public.

§ 39 Fourniture de dépêches

1.

La mission des agences de presse est de collecter, traiter et distribuer l'information sous la forme de dépêches d'agences. L'information doit être traitée et transmise le plus rapidement possible, tout en étant fiable, donc vérifiée par le recoupement des sources, caractère distinctif de l'information de l'agence de presse, en comparaison avec l'information qui circule sur l'internet. La dépêche d'agence rapporte un fait. Elle doit être exacte, rapide, concise, complète et présenter un intérêt. La dépêche doit indiquer une source qu'il faut vérifier. L'information vérifiée est aussitôt transmise aux clients abonnés. Les dépêches sont classifiées selon leur importance : flash, alerte, urgent.

§ 40 Protection juridique des dépêches d'agences

La dépêche ne peut être protégée par le droit d'auteur international puisque l'article 2 (8) de la convention de Berne du 9 septembre 1886 exclut de la protection les nouvelles du jour ou les faits divers qui ont le caractère de simples informations de presse. Il s'agit ici d'éviter une réservation monopolistique de l'information et de faire prévaloir le droit à l'information. Cependant, en droit français, le Code de la propriété intellectuelle ne définit pas spécifiquement l'œuvre de l'esprit protégée et n'exclut pas les dépêches de la protection par le droit d'auteur (*T. com. Paris, 5 févr. 2010, AFP c/ Topix Technologies, Topix Presse*). Enfin, la production des dépêches d'agences

étant organisée sous la forme de bases de données, la protection juridique des bases de données va permettre d'accorder un droit au producteur de la base qui a réalisé un investissement financier, matériel ou humain substantiel pour la constitution, la vérification ou la présentation de la base (*CPI, art. L. 341-1*).

b) Statut français des agences de presse

§ 41 Statut juridique

Contrairement à la plupart des autres pays, le droit français consacre un statut juridique spécifique pour les agences de presse . Les agences de presse sont des organismes privés qui fournissent aux journaux et périodiques, des articles, des informations, des reportages, des photographies et tous autres éléments de rédaction (*Ord. n° 45-2646, 2 nov. 1945, art. 1er*). L'agence est le plus souvent une entreprise commerciale de droit privé. L'ordonnance de 1945 a créé un cadre protecteur des agences de presse afin d'assurer leur liberté et leur indépendance juridique, économique et financière. Se sont ajoutés de nouveaux médias, la télévision et l'internet, ainsi que des nouveaux éléments : les graphiques, les infographies ou images animées. Par ailleurs, les articles 27 et 28 de la loi n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet posent les bases d'un régime de la presse en ligne. La presse en ligne peut désormais prétendre aux mêmes avantages précités, à condition également d'avoir été préalablement reconnus par la Commission paritaire des publications et des agences de presse (CPPAP).

§ 42 Ressources des agences de presse

L' article 1er de l'ordonnance du 2 novembre 1945 fait obligation aux agences de presse de tirer

« *leurs principales ressources de ces fournitures* » d'informations. Autrement dit, plus de la moitié du chiffre d'affaires réalisé doit provenir de la fourniture d'informations aux médias.

§ 43 Protection juridique des agences de presse

Pour bénéficier de l'appellation « agence de presse », l'entreprise doit être inscrite sur une liste dressée par la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) (*Ord. n° 45-2646, 2 nov. 1945, art. 1er*). Le fait de figurer sur la liste des agences permet de bénéficier d'avantages fiscaux.

§ 44 Obligations communes aux entreprises de presse

Les agences appartiennent à la catégorie des entreprises de presse et sont soumises à l'obligation de transparence et d'indépendance. Également, les actions soient nominatives et toute cession doit être soumise à l'agrément du conseil d'administration ou de surveillance (*Ord., 2 nov. 1945, art. 2, 2°*). On retrouve l'obligation de désigner un directeur de la publication et la dissimulation de publicité financière en information est interdite (*Ord., 2 nov. 1945, art. 5*). La publicité doit être clairement identifiée. Il est également interdit à toute entreprise de presse ou à l'un de ses collaborateurs de recevoir des fonds ou avantages d'un gouvernement étranger (*Ord., 2 nov. 1945, art. 5*).

c) Agences de presse françaises et nationales

§ 45 Agences de presse françaises

Il existe en France une grande quantité d'agences de presse . En 2009, la CPPAP a dénombré plus de trois cents agences dont l'activité est très variée. On note une tendance à l'hyperspécialisation et l'augmentation des agences régionales. Ces agences sont des sociétés commerciales mais peuvent également prendre la forme de coopératives ou d'associations. La plupart d'entre elles sont des PME. Pour la plupart, ces agences sont faiblement rentables voire endettées.

§ 46 Agences de presse nationales : agences d'État

Elles sont très hétérogènes. Il en existe au moins une dans pratiquement tous les pays. Certaines d'entre elles sont des agences d'État, constituées pour lutter contre l'emprise des grandes sociétés privées sur l'information. Beaucoup ont pris la forme d' entreprises publiques, ce qui se justifie par le fait que la fourniture d'information soit vue comme un service public ou encore par la volonté étatique de contrôler l'information. Ces agences d'État sont essentiellement financées par des fonds publics mais les clients privés peuvent aussi payer la fourniture d'informations.

§ 47 Agences de presse nationales : agences privées

Un nombre important d'agences ont pris la forme d' entreprises commerciales. Ces sociétés commerciales sont difficilement rentables et reçoivent de moins en moins de subventions étatiques. Elles sont en outre confrontées à la concurrence des grands groupes de presse internationaux, ainsi que des réseaux en ligne gratuits. Par ailleurs, elles restent confrontées à des coûts élevés de

fonctionnement, en raison des charges sociales et du coût des investissements pour renouveler les équipements et suivre l'évolution technologique. Elles subissent donc de sérieuses difficultés financières, voire une crise économique.

2° Cas spécifique de l'Agence France Presse (AFP)

§ 48 Historique

L'Agence France Presse (AFP) est l'héritière directe de l'Agence Havas, la plus ancienne des agences de presse, fondée en 1832 par Charles Havas. L'activité consistait initialement à traduire les journaux étrangers. Rapidement, l'agence ne se contente pas de traduire les journaux étrangers mais installe des bureaux dans différents pays, afin de recueillir directement les informations à la source et les transmettre à son siège parisien sous la forme de dépêches qui circulaient au moyen de télégraphes. L'agence Havas fut bouleversée pendant la guerre et remplacée par l'Agence France Presse créée à titre provisoire par une ordonnance du 30 septembre 1944. Cette forme provisoire fut remplacée par une forme juridique unique, consacrée par la loi n° 57-32 du 10 janvier 1957 portant statut de l'Agence France Presse, complétée par le décret n° 57-281 du 9 mars 1957. L'AFP est soumise au statut qui lui est propre (*L. 10 janv. 1957. – Ord., 2 nov. 1945*). Un décret n° 2015-721 du 23 juin 2015 pris en application de la loi n° 2015-433 du 17 avril 2015 a réformé la gouvernance de l'AFP en modifiant la composition des trois organes de gouvernance que sont le conseil d'administration, le conseil supérieur et la commission financière. Par ailleurs, certaines de leurs attributions sont modifiées et la parité entre les femmes et les hommes est instaurée au sein du conseil d'administration et du conseil supérieur.

a) Statut de l'AFP

§ 49 Principes directeurs

Les principes directeurs sont énoncés aux articles 1er et 2 de la loi n° 57-32 du 10 janvier 1957 . Selon l'article 1er, l'Agence France- Presse a pour objet de rechercher, tant en France qu'à l'étranger, les éléments d'une information complète et objective et de mettre contre paiement cette information à la disposition des usagers.

L' article 2 de la loi du 10 janvier 1957 prévoit les obligations auxquelles est soumise l'AFP. L'Agence France- Presse ne peut en aucune circonstance tenir compte d'influences ou de considérations de nature à compromettre l'exactitude ou l'objectivité de l'information. Elle ne doit, en aucune circonstance, passer sous le contrôle de droit ou de fait d'un groupement idéologique, politique ou économique. L'AFP doit développer son action et parfaire son organisation en vue de donner aux usagers français et étrangers, de façon régulière et sans interruption, une information exacte, impartiale et digne de confiance (*L. n° 57-32, 10 janv. 1957, art. 2, 2°*). Enfin, l'AFP doit assurer l'existence d'un réseau d'établissements, lui conférant le caractère d'un organisme d'information à rayonnement mondial (*L. n° 57-32, 10 janv. 1957, art. 2, 3°*). Elle doit être une source d'information objective, détachée des pressions politiques et économiques, mais aussi exhaustive. Il est institué un conseil supérieur chargé de veiller au respect des obligations énoncées à l'article 2 (*L. n° 57-32, 10 janv. 1957, art. 3*).

§ 50 Forme juridique

L'AFP est une entreprise *sui generis* dotée de la personnalité civile et peut donc se gérer et s'administrer elle-même, sous le contrôle de deux organismes propres : le conseil supérieur et la commission financière. Elle ne dispose pas d'un capital social mais les locaux, installations, outillages et autres éléments d'actifs mis à la disposition de cette agence ou acquis depuis par elle sont mis gratuitement à sa disposition (*L. n° 57-32, 10 janv. 1957, art. 16*). L'AFP n'a ni actionnaires ni porteurs de parts. Pour suivre les évolutions techniques et financer les investissements lourds, l'AFP est contrainte de solliciter l'État pour obtenir des prêts. Au final,

l'AFP a un statut hybride, entreprise de droit privé, dont les ressources sont constituées du produit de ses ventes, mais relevant en partie du droit public.

§ 51 Organes de contrôle

Il est institué un conseil supérieur chargé de veiller au respect des obligations énoncées à l'article 2 (*L. n° 57-32, 10 janv. 1957, art. 3*). Est aussi créée une commission financière saisie de l'état annuel de prévision des recettes et des dépenses (*L. n° 57-32, 10 janv. 1957, art. 12, al. 3*). Elle examine si cet état établit un équilibre réel des recettes et des dépenses (*L. n° 57-32, 10 janv. 1957, art. 12, al. 4*). La commission financière est chargée de la vérification générale permanente de la gestion financière de l'Agence France- Presse (*L. n° 57-32, 10 janv. 1957, art. 12, al. 6*).

b) Activité de l'AFP

§ 52 Ressources de l'AFP

La situation financière de l'AFP est délicate et elle ne peut fonctionner à partir de ses seules ressources, à l'image des grandes agences mondiales d'information. Les ressources de l'AFP sont constituées par le produit de la vente des documents et services d'information à ses clients, par la compensation financière par l'État des coûts nets générés par l'accomplissement de ses missions d'intérêt général, et par le revenu de ses biens (*L. n° 57-32, 10 janv. 1957, art. 13, al. 1er*). Les services publics de l'État sont considérés comme une catégorie particulière de clients puisque les conditions de vente aux services publics de l'État sont déterminées par une convention entre l'État et l'AFP. Cette convention fixe le nombre et le taux des abonnements souscrits par lesdits services, sur la base des tarifs appliqués aux entreprises de presse françaises (*L. n° 57-32, 10 janv. 1957, art. 13, al. 3*).

§ 53 Fourniture de bases de données

Depuis l'entrée en vigueur de la loi n° 98-536 du 1er juillet 1998 sur la protection juridique des bases de données, l'AFP a la qualité de producteur de base de données. Ses prestations consistent donc en la fourniture de base de données. L'AFP concède à ses clients une licence d'exploitation temporaire non exclusive et non transférable sur ces bases. Elle accorde également aux utilisateurs de ses services des licences de logiciels.

c) Évolution de l'AFP

§ 54 Activité et statut

L'AFP a créé des banques de données, notamment sur la photographie. Elle a intégré l'internet dans les prestations offertes et est désormais une agence multimédia. Les services multimédias *online* constituent une gamme de produits. Ces évolutions technologiques sont coûteuses et l'AFP doit investir en permanence, tout en ayant des difficultés financières pour le faire, ce qui pose régulièrement la question de l'évolution de son statut. En mars 2014, la Commission européenne a d'ailleurs adressé une recommandation à la France aux fins de modifications du statut de l'AFP : il faudrait réformer ce statut afin de respecter le Traité européen des aides attribuées à l'Agence.

La réforme du statut est envisagée depuis longtemps, et de nombreux rapports et projets de réforme ont été proposés. Mais c'est la loi du 17 avril 2015 tendant à la modernisation du secteur de la presse (*L. n° 2015-433, 17 avr. 2015 . – D. n° 2015-721, 23 juin 2015*) qui a fait évoluer la gouvernance de l'AFP.

II. ACTIVITÉS DE LA DISTRIBUTION ET DE L'INDUSTRIE GRAPHIQUE DES TITRES DE PRESSE

A. Régime de la distribution de presse

§ 55 Spécificité de la distribution de presse

Les entreprises de distribution ont été protégées par la loi n° 47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de dégroupage et de distribution des journaux et publications périodiques, dite « loi Bichet », qui affirme en son article 1er que « *la diffusion de la presse imprimée est libre* ». En outre, les titres de presse sont périssables, tant en raison de leur fragilité physique que de la fraîcheur de leur contenu. Le système de distribution doit donc être particulièrement délicat et performant. En 2020, une aide exceptionnelle forfaitaire a été mise en place pour aider certains diffuseurs de presse à faire face à la crise sanitaire mais aussi aux conséquences de la liquidation de Presstalis (*D. n° 2020-1056, 14 août 2020 . – D. n° 2020-1793, 30 déc. 2020*).

La loi n° 2011-852 du 20 juillet 2011 relative à la régulation du système de distribution de la presse vise à moderniser les mécanismes de régulation du secteur de la distribution de la presse . Si les grands principes posés par la loi Bichet de 1947 sont maintenus, la loi nouvelle vient moderniser les instances de régulation devant faire respecter ces principes fondamentaux et institue une nouvelle instance dénommée « *Autorité de régulation de la distribution de la presse* ». En cas de différend, une procédure de conciliation, préalable à un recours contentieux, est prévue devant le Conseil supérieur des messageries de presse concernant le fonctionnement des sociétés coopératives et commerciales de messageries de presse , à l'organisation et au fonctionnement du réseau de distribution de la presse et à l'exécution des contrats des agents de la vente de presse (*D. n° 2012-373, 16 mars 2012*). La loi n° 2019-1063 du 18 octobre 2019 , relative à la modernisation de la distribution de la presse , révisé la loi du 2 avril 1947 et opère une importante refonte de la distribution de la presse pour l'adapter aux enjeux du secteur.

§ 56 Principes fondamentaux

La loi n° 47-585 du 2 avril 1947 a posé des principes fondamentaux : le principe de la liberté de la diffusion de la presse (*L. n° 47-585, 2 avr. 1947, art. 1er, al. 1er*), ou encore la liberté pour l'entreprise de presse d'assurer elle-même la distribution de ses journaux et publications périodiques par les moyens qu'elle jugera les plus convenables (*L. n° 47-585, 2 avr. 1947, art. 3, al. 1er*). L'article 3, alinéa 2 de la loi n° 47-585 du 2 avril 1947 organise le mode de groupage des entreprises de presse souhaitant s'allier pour la distribution. Ces dernières doivent adopter la forme de sociétés coopératives de messageries de presse . Actuellement, il existe dix sociétés coopératives de messagerie de presse . Le Conseil supérieur des messageries de presse assure le respect du principe coopératif et le bon fonctionnement du système coopératif de la distribution de la presse et de son réseau. Outre le principe de liberté, est affirmé le principe d'égalité des éditeurs face au système de distribution, afin de leur donner un égal accès aux coopératives. C'est ainsi que devra être obligatoirement admis dans la société coopérative, tout journal ou périodique qui offrira de conclure avec la société un contrat de transport (ou de groupage et de distribution) sur la base du barème des tarifs visé à l'article 12 (*L. n° 47-585, 2 avr. 1947, art. 8*). L'égalité concerne aussi la gestion de coopératives puisque quel que soit le nombre des parts sociales dont il est titulaire, chaque sociétaire ne pourra disposer, à titre personnel, dans les assemblées générales, que d'une seule voix (*L. n° 47-585, 2 avr. 1947, art. 9*). Enfin, la loi du 2 avril 1947 consacre un principe de solidarité mis en œuvre pour encadrer les distributeurs n'assurant pas eux-mêmes leur propre distribution. S'ajoute un principe de péréquation des tarifs qui permet aux journaux à faible tirage de bénéficier des mêmes prix que ceux accordés à leurs concurrents les plus importants.

§ 57 La réforme de la loi Bichet

La loi n° 2019-1063 du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la presse constitue une réforme majeure en ce domaine et porte de très nombreuses modifications à la « loi Bichet ».

Tout en maintenant les grands principes de liberté, d'indépendance et de pluralisme de l'information, le système de distribution de la presse imprimée est transformé pour répondre aux difficultés économiques rencontrées par ce secteur. Le système auquel aboutit à cette nouvelle réforme reste complexe.

§ 58 La presse numérique est également visée par le texte et l' modifiée se réfère désormais de manière neutre à la diffusion de la presse sans précision de support. La loi a intégré dans le dispositif de la distribution de la presse des acteurs de la presse en ligne, à savoir les kiosques et agrégateurs numériques. Si la loi porte essentiellement sur la distribution de la presse vendue au numéro, quelques dispositions sont consacrées à la diffusion numérique de la presse comme des obligations de transparence imposées aux agrégateurs d'information en ligne concernant leurs choix de mise en valeur de titres de presse (*art. 15*). Des obligations d'information sont également prévues au profit des utilisateurs pour certains opérateurs de plateformes en ligne qui proposent le classement ou le référencement de contenus extraits de publications de presse ou de services de presse en ligne d'information politique et générale (*D. n° 2021-1565, 2 déc. 2021*).

§ 59 Une nouvelle gouvernance

Avec la loi n° 2019-1063 du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la presse , la régulation de la distribution de la presse est désormais confiée à l'ARCEP qui devient l'Autorité de régulation des communications, des postes et de la distribution de la presse et voit ses compétences élargies. Elle se substitue dans cette mission à l'Autorité de régulation de la distribution de la presse (ARDP) et au Conseil supérieur des messageries de la presse (CSMP).

Au niveau local, c'est la Commission du réseau de diffusion de la presse qui est chargée de décider « *dans des conditions transparentes et non discriminatoires, après avis du maire de la commune, de l'implantation des points de presse* ».

§ 60 Missions et pouvoirs de l'ARCEP

Parmi ses missions, elle « veille à la continuité territoriale et temporelle, à la neutralité et à l'efficacité économique de la distribution groupée de la presse ainsi qu'à une couverture large et équilibrée du réseau des points de vente » et « concourt à la modernisation de la distribution de la

presse et au respect du pluralisme ». Elle dispose de nombreuses prérogatives (*art. 18*), comme le pouvoir d'agréer les sociétés distribuant la presse (*à propos du cahier des charges à respecter pour obtenir l'agrément de distributeur de presse*, D. n° 2021-440, 13 avr. 2021, portant cahier des charges des sociétés agréées de distribution de la presse . – V. l'agrément octroyé à France Messagerie : ARCEP, déc. n° 2021-1264, 24 juin 2021, octroyant à France Messagerie un agrément de distributeur de presse . – Ou encore à MLP : ARCEP, déc. n° 2021-2674, 14 déc. 2021). Ainsi, après avoir constaté que la société New CCEI fournissait sans agrément des prestations réservées aux distributeurs de presse, l'ARCEP a mis en demeure la société de solliciter un agrément de distributeur de presse (ARCEP, déc. n° 2022-0426, 24 févr. 2022) et l'agrément fut obtenu le 7 juillet 2022 (ARCEP, déc. n° 2022-1396, 7 juill. 2022). L'ARCEP dispose encore d'un pouvoir de règlement des différends entre entreprises de presse, sociétés coopératives et sociétés agréées de distribution. En outre, elle est dotée d'un pouvoir de sanction.

L'ARCEP a utilisé ses nouveaux pouvoirs pour prononcer des mesures provisoires afin d'assurer la continuité des services de la presse d'information politique et générale et spécialement soutenir la société Presstalis dont la situation économique était précaire (ARCEP, n° 2019-1868-RDPI, 17 déc. 2019). Elle formule également des avis publics concernant les conditions techniques, tarifaires et contractuelles des sociétés de distribution (ARCEP, avis n° 2021-0098, 28 janv. 2021. – et ARCEP, avis n° 2021-1990, 23 sept. 2021 : www.arcep.fr).

§ 61 Ouverture du marché à la concurrence

À compter du 1er janvier 2023, le secteur pourra s'ouvrir à de nouveaux acteurs. La distribution groupée de journaux et publications périodiques pourra être assurée par des sociétés agréées et non plus uniquement des sociétés coopératives de messagerie de presse. L'agrément sera délivré par la nouvelle Autorité de régulation des communications électroniques et des postes.

§ 62 Prérogatives des marchands de journaux

Une certaine liberté est reconnue aux marchands de journaux s'agissant de leur

approvisionnement : s'ils restent soumis à l'obligation de proposer des titres de presse d'information politique et générale, ils retrouvent une certaine liberté pour les autres catégories de titres ce qui leur permettra de mieux répondre à la demande de leur clientèle (*art. 5*).

§ 63 Variété de la diffusion de la presse

Le système d'abonnement et le système de la vente au numéro constituent les deux principaux modes de diffusion de la presse au public. Dans cette seconde hypothèse, le circuit peut être long, si les sociétés coopératives de presse dans lesquelles sont regroupés les éditeurs ont recours à des sociétés commerciales de messagerie de presse, lesquelles utilisent un réseau de dépositaires et diffuseurs réparti sur l'ensemble du territoire. Le cas le plus fréquent pour la vente au numéro est la distribution des journaux et publications par des entreprises de groupage ou sociétés coopératives de messageries de presse (*L. n° 47-585, 2 avr. 1947, art. 2*).

Le circuit est court quand les éditeurs choisissent d'assurer eux-mêmes leur propre distribution, en desservant directement les mêmes dépositaires et diffuseurs. Cette solution n'est guère utilisée en France pour des raisons à la fois pratiques et économiques. La presse peut également être distribuée en ligne. Le distributeur joue un simple rôle d'intermédiaire qui n'engage pas sa responsabilité en raison du contenu et doit respecter les règles de la distribution de presse.

1° Sociétés de messagerie de presse

a) Organes

§ 64 Le système coopératif mis en place a pour objectif de garantir une égalité de traitement à tous les acteurs. Toutefois, le rôle joué en pratique par ces sociétés coopératives a diminué. Elles ont en effet largement utilisé la possibilité qui leur est offerte par la loi du 2 avril 1947 (*L. n° 47-585, 2 avr. 1947, art. 4*) pour confier « *l'exécution de certaines opérations matérielles à des*

entreprises commerciales », et spécialement aux Nouvelles messageries de presse parisienne (NMPP) devenues Presstalis. La réforme accentue le rôle des entreprises commerciales puisque l'article 3 de la loi prévoit que « *la distribution groupée des journaux et publications périodiques est assurée par des sociétés agréées de distribution de la presse* ».

Les sociétés coopératives de messageries de presse obéissent aux règles de la loi modifiée n° 47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de dégroupage et de distribution des journaux et publications périodiques (*L. n° 47-585, 2 avr. 1947, art. 3 à 16*), mais aussi aux règles de la coopération (*L. n° 47-1775, 10 sept. 1947, portant statut de la coopération*) et de droit commun des sociétés.

§ 65 Objet social des sociétés coopératives de messageries de presse

L'objet des sociétés coopératives de messageries de presse est limité aux seules opérations de distribution et de groupage des journaux et publications périodiques, édités par les associés de la société coopérative, à peine de nullité (*L. n° 47-585, 2 avr. 1947, art. 3*). En outre, « *La distribution groupée des journaux et publications périodiques est assurée par des sociétés agréées de distribution de la presse . Seules les entreprises de presse membres de sociétés coopératives de groupage de presse peuvent confier la distribution de leurs journaux et publications périodiques à ces mêmes sociétés agréées* ».

b) Fonctionnement

§ 66 Fonctionnement des sociétés coopératives de messageries de presse

L' article 9 de la loi n° 47-585 du 2 avril 1947 prévoit que « l'administration et la disposition des

biens des sociétés coopératives de groupage de presse appartiennent à l'assemblée générale, à laquelle tous les sociétaires ont le droit de participer » et pose un principe égalitaire, selon lequel chaque éditeur détient une voix. Le pouvoir de gestion des coopératives de messagerie n'est donc pas lié à la détention du capital social. Grâce à cette règle de vote, les plus petits éditeurs ont pu instaurer un système de péréquation des tarifs qui impose un prix forfaitaire de la distribution, identique pour les grands et petits éditeurs (*V. les dernières décisions de fixation du montant de la péréquation dû à France Messagerie : ARCEP, déc. n° 2020-0191, 27 janv. 2022 . -ARCEP, déc. n° 2022-1867, 21 sept. 2022*). Ce système assure concrètement la liberté de la distribution. Le capital social de chaque société coopérative ne peut être souscrit que par les personnes physiques ou morales propriétaires de journaux et périodiques qui auront pris l'engagement de conclure un contrat de groupage avec la société (L. n° 47-585, 2 avr. 1947, art. 7).

§ 67 Sociétés commerciales de messagerie de presse

Avant la réforme de 2019, l' article 4 de la loi du 2 avril 1947 donnait la possibilité aux sociétés coopératives de confier l'exécution de certaines opérations matérielles à des entreprises commerciales. C'est ainsi que cinq coopératives ont signé un protocole dès le 16 avril 1947 pour créer les Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP), devenues Presstalis depuis décembre 2009. Cette possibilité est devenue la règle en pratique et sa mise en œuvre est même allée plus loin que ce que prévoyaient les textes, en englobant aussi les opérations juridiques et comptables. La société Presstalis a été placée en redressement judiciaire en mai 2020 et elle a été reprise par la Coopérative des quotidiens qui a créé la société France Messagerie le 1er juillet 2020 pour assurer la distribution groupée de la presse quotidienne.

§ 68 Conclusion des contrats de groupage et de distribution

Le contrat de groupage et de distribution comporte l'engagement de l'éditeur de confier à la messagerie l'exclusivité de la distribution des titres désignés en annexe du contrat, ainsi que les modalités de livraison des exemplaires à distribuer, et de rémunération des services accomplis par la messagerie. De son côté, la messagerie s'engage à acheminer les produits jusqu'au point de vente, ainsi que les conditions de retour des invendus, de rémunération des agents de vente, et du règlement aux éditeurs des exemplaires vendus par son intermédiaire. Lorsque la société coopérative assure personnellement le groupage et la distribution des titres de ses membres, à l'instar des Messageries lyonnaises de presse (MLP), le contrat est signé directement entre la coopérative et l'éditeur au moment de son adhésion. Lorsque la coopérative fait appel à une société commerciale, telles France Messagerie, le contrat est initialement conclu entre la coopérative et la société de messagerie. En souscrivant un contrat de groupage et de distribution, les éditeurs s'engagent à réserver à la société de messagerie concernée, le soin d'assurer la vente au numéro sur le territoire métropolitain de tous les exemplaires des titres qu'ils auront désignés.

§ 69 Rupture du contrat de groupage

La rupture du contrat de groupage et de distribution entre les éditeurs et la coopérative entraîne la rupture du contrat social entre eux. Réciproquement, la radiation ou le retrait de l'éditeur de la coopérative entraîne la caducité du contrat de groupage. Il existe en effet un rapport d'interdépendance entre la qualité de contractant et d'associé, conséquence directe de l'article 6 de la loi du 2 avril 1947 qui prévoit que la souscription du contrat de groupage est une condition de l'admission et du maintien de l'éditeur au sein de la coopérative.

2° Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP)

§ 70 Missions

Le Conseil supérieur des messageries de presse a pour rôle de coordonner l'emploi des moyens de transport à longue distance utilisés par les sociétés coopératives de messageries de presse , de faciliter l'application, de la loi du 2 avril 1947 et d'assurer le contrôle comptable par l'intermédiaire de son secrétariat permanent.

Il est régulièrement consulté sur l'élaboration de la réglementation touchant au système de distribution de la presse . Il assure aussi la cohérence du réseau de distribution par l'homologation des contrats types. Il ne dispose toutefois que d'un pouvoir de fait et est dépourvu de pouvoir réglementaire et de sanction. Il est composé de vingt-sept membres, représentant tous les corps professionnels, syndicaux et administratifs.

Le Conseil supérieur des messageries de presse , personne morale de droit privé, assure le bon fonctionnement du système coopératif de distribution de la presse et de son réseau (*L. n° 2011-852, 20 juill. 2011, art. 2*).

Avec la réforme de 2019, les compétences et missions du Conseil supérieur des messageries de presse sont dévolues à la nouvelle ARCEP (*art. 16 et s.*). Il en est de même pour l'Autorité de la régulation et de la distribution de la presse (ARDP). L'Autorité de régulation de la distribution de la presse arbitrait les différends et rendait exécutoires les décisions de portée générale prises par le Conseil supérieur des messageries de presse (*L. n° 2011-852, 20 juill. 2011, art. 2*).

Le Conseil supérieur des messageries de presse et l'Autorité de régulation de la distribution de la presse ont veillé, dans leur champ de compétences, au respect de la concurrence et des principes de liberté et d'impartialité de la distribution. L'ARCEP doit maintenant leur succéder.

§ 71 Rôle et diversité des agents de distribution de la presse

En aval des éditeurs et des sociétés de messageries de presse , les agents de la distribution de la presse assurent la transmission des journaux et publications périodiques jusqu'au lecteur. Ils jouent le rôle de détaillants, les messageries de presse étant les grossistes. Plusieurs types d'intermédiaires sont des agents de la distribution. Interviennent les dépositaires centraux qui répartissent aux diffuseurs de leur réseau des exemplaires qui leur sont fournis, et accomplissent des opérations comptables et financières relatives à ce réseau. Les diffuseurs qui assurent la vente finale au public constituent le dernier maillon de la chaîne de distribution de la presse . Parmi eux, on trouve les kiosques à journaux, les marchands de journaux, les vendeurs des relais H ou Relay, SNC filiale d'Hachette distribution service, première chaîne de diffusion de la presse en France. De plus en plus, les enseignes de la grande distribution agro-alimentaire intègrent la presse dans leurs rayons, excellent produit d'appel. Enfin, les vendeurs-colporteurs sont aussi des agents de la vente, caractérisés par l'itinérance et la vente des seuls quotidiens. Les agents de la distribution doivent en principe respecter le principe d'impartialité. Réciproquement, les agents de la distribution doivent recevoir un traitement identique.

§ 72 Caractéristiques du contrat d'agent de distribution de la presse

L'agent de distribution n'achète pas les titres et l'éditeur en conserve la propriété jusqu'au moment de l'acquisition par le lecteur. Les opérations de distribution effectuées par l'agent le sont donc pour le compte d'autrui. Le mode de rémunération des agents est fixé en pourcentage des ventes. Puisque l'agent de distribution est un représentant, il doit respecter les instructions de l'éditeur, notamment quant au prix et à la durée de mise en vente des titres. L'éditeur fixe les quantités d'exemplaires confiés à chaque agent. En pratique, ce sont les messageries, agissant pour le compte des éditeurs, qui fixe les quantités des titres pour chaque point de vente. Les agents doivent rendre compte aux éditeurs.

§ 73 Sociétés agréées de distribution

Avec la réforme, leur rôle jusque-là supposé être subsidiaire va devenir essentiel pour la distribution de la presse . En effet, l'article 3 de la loi de 1947 révisée prévoit que « *la distribution groupée des journaux et publications périodiques est assurée par des sociétés agréées de distribution de la presse* ». Après l'obtention de l'agrément délivré par l'ARCEP (*art. 18*), des obligations sont imposées aux sociétés de distribution. En vertu du nouvel article 5 de la loi de 1947, « *toute société agréée de distribution de la presse est tenue de faire droit, dans des conditions objectives, transparentes, efficaces et non discriminatoires, à la demande de distribution des publications d'une entreprise de presse* ». À ce titre, la presse d'information politique et générale est distribuée « *dans les points de vente et selon les quantités déterminées par les entreprises éditrices de ces publications* ». En outre, la société s'engage à garantir la continuité de cette distribution.

B. Industrie graphique des titres de presse

§ 74 Usages professionnels et conditions générales de vente

Les industriels graphiques font partie des fournisseurs des éditeurs de presse . Ils interviennent aux différents stades de la fabrication d'un journal : composition, photogravure, impression, reliure ou brochure. L'éditeur peut assurer lui-même ces opérations ou les sous-traiter. Dans ce dernier cas, les rapports entre éditeurs et imprimeurs sont régis par des usages professionnels, codifiés sous forme de conditions générales de vente. Ces usages communs à l'ensemble des industries graphiques ont été élaborés en 1949, et modifiés à plusieurs reprises, notamment en janvier 1997.

BIBLIOGRAPHIE

B. Beignier, B. de Lamy et E. Dreyer, Traité de droit de la presse et des médias : *LexisNexis*, 2009

E. Derieux, Droit des médias : droit français, européen et international : *LGDJ*, 8e éd., 2018

E. Dreyer, Responsabilités civile et pénale des médias : *LexisNexis*, 3e éd., 2012

P. Maistre du Chambon, A. Lepage et R. Salomon, Droit pénal des affaires : *LexisNexis*, 6e éd., 2020