Le cadre des nouvelles relations entre la presse et la poste

Décrets n° 97-37 et n° 97-38 du 17 janvier 1997 (JO19/01/97) ? Modalités d'application des accords Presse-Poste-État du 4 juillet 1996, document signé le 10 janvier 1997 ? Courrier de M. J-M Detailleur, président de la FNPS ? Doctrine nouvelle de la CPPAP en matière de publicité ? Réponse ministérielle du 9 décembre 1996 (JO 3.02.97)

Un accord entre l'État, la Poste et les différentes composantes de la presse a été signé le 10 janvier 1997. Entériné par plusieurs décrets, il vient changer les rapports entre la Presse et la Poste en prévoyant, notamment, l'introduction d'un nouveau système tarifaire à partir du 1er mars 1997. Celui-ci remplace la grille tarifaire en escalier par une grille linéaire et rééquilibre le partage des coûts en faveur des revues dont le poids est supérieur à 100 g. Parallèlement, une augmentation de 50 % des tarifs postaux doit intervenir en cinq ans. Des dispositifs d' ?écrêtement? viennent assouplir la règle et un système de ?ciblage? est mis en place : il donne à la presse d'information générale et politique (au moins hebdomadaire) un dégressif tarifaire de 28 %. Une commission de magistrats est mise en place par décret pour déterminer quels titres peuvent en bénéficier, par la suite la tâche sera dévolue à la CPPAP. Diverses règles d'admission de la publicité au régime postal sont modifiées, notamment les encarts volants ne sont plus surtaxés et les règles d'évaluation de la publicité rédactionnelle sont modifiées. Des sanctions sont prévues en cas de fausse déclaration. Citons, enfin, que la presse mutualiste et la presse politique jusquelà ignorées par l'article D 19, rentrent aujourd'hui dans son champ d'application.Ces nouveaux accords Presse-Poste, renvoyant à l'histoire les fameux accords Laurent de 1980, sont le résultat d'âpres négociations autour de la table ronde État-Presse-Poste réunie depuis plus d'un an. La presse est sortie divisée de cet accord et ses instances représentatives affaiblies. Le ciblage pose, tout d'abord, un problème en introduisant la notion d'inégalité des différentes formes de presse face à la loi. Un recours en annulation devant le Conseil d'État pourrait être conduit par l'une ou l'autre des composantes de la fédération. Par ailleurs, le bénéfice du ciblage accordé aux suppléments thématiques des quotidiens, risque d'établir une distorsion de concurrence inacceptable pour leurs concurrents non ciblés. Un recours devant le Conseil de la concurrence est prévisible.