



# Culture Presse

Union des commerçants des loisirs et de la presse

## Contribution de Culture Presse du 9 mars 2018

### A la prochaine révision de la loi Bichet de 1947 (loi Françaix 2015) (Mission Schwartz)

\*

Notre organisation professionnelle a pu exprimer ses positions relatives à **l'évolution du cadre juridique** dans lequel s'organise la distribution de la presse imprimée. Nous saisissons l'opportunité que vous nous avez offerte, de contribuer par écrit à la réflexion en cours, en **synthétisant nos avis et nos analyses**, mais également en abordant, au besoin, notre lecture de points qui n'auraient pas été abordés, faute de temps.

#### **De la Loi, entre mythes et réalités**

Au préalable, nous tenons à souligner que **la responsabilité des échecs de la filière ne doit pas nécessairement être recherchée dans la Loi Bichet**, mais plutôt dans les **pratiques** de la profession.

Si nous entendons la nécessité de **modifier le cadre légal et réglementaire**, à l'occasion de la crise que traverse la distribution, et si nous partageons la volonté affichée par les pouvoirs publics de se saisir de cette opportunité, nous tenons à insister **sur le fait que la loi de 1947 a déjà été largement modifiée en 2011 et 2015**. Elle est désormais moderne et libérale. Souvent interprétée, dans un corpus

théorique créé au fil du temps par l'interprofession, **elle est parfois accusée à tort** de nos difficultés collectives.

Nous estimons donc qu'il convient **d'aborder la révision de la loi avec pragmatisme et raison, en préservant les principes de pluralisme et d'impartialité** qui ont fait le succès du marché et construit un réseau identifié et largement spécialisé<sup>(1)</sup>, unique en Europe. Un marché des magazines et surtout un réseau qui constituent aujourd'hui **un atout indéniable**<sup>(2)</sup> pour la presse d'opinion qui y trouve le lieu de son indispensable incarnation papier. Un réseau dynamique qui est aussi **un lieu irremplaçable de consommation culturelle** dans les bourgs et les quartiers, participant de l'aménagement du territoire.<sup>(3)</sup>

En bref, nous entendons parfois parler de « big bang » et nous estimons dangereux de céder à cette voie facile, dont les effets nuisibles ne doivent pas être sous-estimés.

### **De la gouvernance et des coopératives**

**Nous ne nous appesantirons pas sur la question du lien entre coopératives et sociétés de messageries**, ni du reste, sur le nombre de ces dernières. Il est évident qu'une part des difficultés du modèle industriel de distribution est lié à **la confusion des rôles, avec des éditeurs qui sont à la fois clients, gestionnaires – et définissant les tarifs applicables – et actionnaires**. Le projet de Loi devra évidemment aborder cette question, mais ce domaine n'est pas de notre compétence, et nous estimons **qu'il est possible de faire évoluer le cadre de la gouvernance, tout en maintenant les principes d'impartialité** et de mise en commun de moyens, ferments de la pluralité, et donc de la liberté de la presse.

Nous estimons toutefois être fondés à **insister sur le fait qu'un éditeur de presse qui choisit de confier sa distribution à une messagerie ne devrait pas pouvoir choisir parallèlement de se distribuer également en direct**. Il en va de l'économie des messageries, qui ne doivent pas supporter les frais de livraison pour les zones et les points de vente les moins intéressants, quand l'éditeur se réserverait le plus facile – il en va également **de la juste concurrence entre marchands de presse**.

Quel que soit le choix opéré par l'éditeur de presse, entre distribution en direct et groupage (car la diffusion est et doit rester libre), **nous insistons sur la nécessité de garantir une logique de prix unique**, afin que la vente ne devienne pas le champ de bataille des rabais des chaînes de magasins. Chacun doit pouvoir se battre à armes égales, tout particulièrement les indépendants. L'exemple du livre doit, de ce point de vue, nous édifier.

Évidemment, **notre démonstration ne s'applique alors qu'aux titres de presse**. Nous reviendrons sur la question de la définition de ce périmètre. Pour tous les autres produits distribués par la messagerie, l'éventuelle exclusivité d'approvisionnement relèverait de la relation contractuelle entre producteur et messagerie. Il va de soi que personne ne devrait pouvoir imposer la vente de ces produits au marchand contre sa volonté.

### De la dérégulation du niveau 3

La dérégulation du niveau 3, marchands de presse, recouvre au final deux notions distinctes. La première porte sur la pluralité de leur approvisionnement. **A la clé, l'éventuel choix des titres par le détaillant.** La seconde porte sur **les modalités d'ouverture des points de vente**, alors que le réseau est en attrition constante<sup>(4)</sup>. Nous nous proposons d'aborder ici la première question, celle du choix des titres. La seconde sera abordée plus loin dans notre contribution ; même si les deux questions sont partiellement liées. On y reviendra.

**Le choix des titres nous apparaît clairement comme un danger pour le pluralisme et l'impartialité** de mise en vente. Et au final, bien que certains marchands l'appellent aujourd'hui de leurs vœux, il peut devenir l'instrument de la fragilisation des marchands indépendants.

Nous avons pu vous exposer les réalités de l'exemple anglais, qui a conduit à une réduction drastique de la largeur de l'offre dans les 3 chaînes leaders, et un choix inefficace pour les newsagents indépendants, trop faibles économiquement pour imposer leurs choix.<sup>(5)</sup>

Du reste, notre organisation professionnelle a **toujours préféré la notion d'assortiment à celle du référencement**, qui conduit à des atteintes au pluralisme (nous vous avons raconté les déboires de Capital dans les rayons presse d'Intermarché). La profession ne disposant pas de l'outil informatique permettant de mettre en œuvre les décisions prises en la matière, il ne faut pas pour autant renoncer à la logique d'impartialité au profit de la presse.

Il est possible de réaliser cet objectif par un autre biais que celui de la technique d'assortiment telle que définie par le CSMP. En effet, **nous relevons que la loi n'a pas défini ce qu'on doit entendre par « presse »**, ouvrant la voie à un certain nombre d'abus supportés par les marchands. Il existe une définition professionnelle de la presse, très large, une autre définition au regard des aides à la presse (au travers des critères de la CPPAP), et une définition de l'IPG. **Il nous semblerait utile de définir l'obligation de pluralisme en définissant les titres auxquels elle s'applique.**

### De l'approvisionnement pluraliste

Ainsi, nous proposons **que soit sanctuarisée la presse IPG<sup>(6)</sup>**, qui doit pouvoir accéder à tout point de vente, quelle que soit sa nature (à condition, évidemment, que l'éditeur souhaite livrer le point de vente, fonction de son potentiel réel).

Et que soit ensuite retenue **une catégorie « presse » définie autour de la qualification CPPAP<sup>(7)</sup>**. Cette catégorie de produits **accéderait automatiquement à tout point de vente de presse** (sous réserve du choix de l'éditeur, à nouveau. Il ne saurait être question d'imposer une livraison sans chances raisonnables de vente).

**La définition de la presse ne peut en effet raisonnablement est circonscrite à la seule presse quotidienne d'Information politique et générale.** Le rôle culturel et d'acquisition de connaissances de la presse doit être reconnu. Une acception large généralement reconnue en Europe. Il en va également de la santé des messageries et du marché des commerçants de la presse – mais, paradoxalement, il en va aussi du modèle des quotidiens IPG qui ont besoin d'un système de distribution alimenté par les magazines et d'un réseau de vente dédié pour assurer leur bonne diffusion. Ainsi, ce compromis nous apparaît-il satisfaisant.

Enfin, serait constituée **une 3<sup>ème</sup> catégorie de produits imprimés, mais non reconnus comme presse** au sens juridique du terme (aides de l'Etat et distribution), relevant du choix du marchand, dans le cadre d'un dialogue commercial. <sup>(8)</sup>

Cette proposition est parfaitement compatible avec une logique qui permettrait à la messagerie de limiter le nombre de titres servis aux capacités du linéaire disponible. Ainsi existe-t-il déjà aujourd'hui des **points de vente supplétifs** (complémentaires, thématiques ou quotidiens). Une réalité qui nous semble permettre d'ouvrir de nouveaux lieux de vente, en rendant l'offre plus attractive. Avec l'avantage de **reconquérir des zones où nous ne sommes plus présents** dans le quotidien des consommateurs – mais à condition de s'assurer que les points de vente à offre pluraliste ne soient pas désavantagés dans leur statut par rapport à ces supplétifs.

Il va de soi que sur la catégorie des titres ayant librement accès aux points de vente, il n'en demeurerait pas moins indispensable de s'assurer d'un mécanisme permettant de **limiter les quantités excessives livrées au point de vente**, mais également de permettre **la mise à zéro** du titre après une séquence raisonnable de non-vente dans un point de vente donné, sur initiative ou après accord du marchand.

L'obligation pour l'éditeur de presse de choisir entre distribution en direct et distribution collective nous apparaîtrait alors comme essentielle, avec un principe de prix unique. Pour les éditeurs d'autres produits imprimés, il va de soi qu'il convient de libérer totalement l'accès aux points de vente, hors réseau presse.

### **De la recherche de points de vente nouveaux**

Il est curieux que des acteurs sérieux de la filière véhiculent régulièrement l'idée selon laquelle **la loi empêcherait la création de point de vente**, car **il n'en est rien**. La presse est un produit en vente libre en France.

Il existe évidemment une commission d'éditeurs (CDR) qui agrée les points de vente, sur le principe selon lequel le point de livraison supplémentaire est assumé par la collectivité des éditeurs. **Cette commission ne refuse que très marginalement des dossiers de demande de création**. Par ailleurs ses **délais de traitement sont relativement courts**. C'est un dispositif original. En Allemagne, par exemple, l'ouverture d'un rayon presse se fait sur simple demande du candidat

auprès du grossiste. Mais ce dernier peut clôturer le compte au terme d'un délai raisonnable, si les ventes ne couvrent pas les frais de livraison.

**La simplification des processus d'ouverture de points de vente ne pose pas de problème en soi.** Nous partageons même le souci des éditeurs et de la filière de distribution de **reconquête des espaces que nous avons perdu**. En revanche, il faudra se poser la question du garant de l'efficacité et de la régularité des créations de points de vente : qui s'assure que le point de vente accepte bien l'obligation de pluralisme (telle que définie dans cette note) quelle que soit la messagerie choisie par l'éditeur ? Ou qui vérifie qu'un point de vente supplétif relève bien de cette nature ? Un débat pour la régulation, peut-être.

**C'est l'attractivité de l'activité qui est, en réalité, le premier frein à l'ouverture des points de vente.** Et notamment les conditions d'approvisionnement et l'absence de dialogue commercial. Notre proposition de circonscrire l'obligation d'exposition à la presse IPG et CPPAP, et de laisser le reste de l'offre aux soins du dialogue commercial, **nous apparaît de nature à lever le principal frein à la motivation à l'ouverture du point de vente.** Y compris dans l'univers de la Grande distribution alimentaire. Un réseau qui peut opter pour une logique supplétive, mais qu'il convient d'encadrer en matière de d'impartialité.

De même que la possibilité d'opter pour un point de vente supplétif, à offre nécessairement limitée. Thématique, complémentaire ou Quotidiens permettrait de renforcer le maillage au travers d'un modèle plus accessible et plus maîtrisable.

Le linéaire disponible redeviendrait un élément essentiel du modèle, mais resterait un levier de rémunération du point de vente spécialiste – et par conséquent de celui des points de vente à offre plus limitée.

## De la régulation

**Le modèle bicéphale de régulation issu de la loi de 2011 est mis en cause,** à l'occasion des réflexions sur le cadre légal de la distribution. Comme nous avons pu vous l'indiquer, nous ne nous rangeons pas dans le camp de ceux qui critiquent sa sincérité, voire son impartialité. **S'il est évident qu'une instance professionnelle est toujours susceptible de provoquer des conflits d'intérêts, nous n'en avons pas été témoins, et nous tenons même à saluer Jean-Pierre Roger, président du CSMP pour son action.** Du reste, nous relevons que les marchands ont été entendus sur tous les dossiers sur lesquels nous avons eu à délibérer.

Ceci ayant été posé, nous relevons évidemment la situation de crise dans laquelle se trouve la filière et nous estimons que **les deux instances de régulation ne sont pas dotées des moyens matériels et humains** qui leur seraient nécessaires pour mener l'action qu'exigent les nécessités du moment.

Le débat parlementaire devra trancher la question de la régulation. **Une première hypothèse consisterait à fusionner les deux structures issues de la loi de 2011,** dont nous relevons qu'elles restent de bonnes connaisseuses des problématiques

de distribution. Il conviendrait alors de doter l'instance de régulation de moyens, mais aussi d'étendre sa compétence à toutes les formes de distribution : vente au numéro, abonnement, portage et même digital.

Puisque nous abordons cette question de l'abonnement, nous rappellerons utilement que si l'abonnement agace légitimement les marchands qui vivent de la vente au numéro, il n'est pas toutefois constitutif d'un cas de concurrence déloyale, au sens juridique du terme, contrairement à ce qui est parfois avancé ici ou là. Sans abonnement, l'éditeur ne dispose pas des moyens de financer son cycle d'exploitation – dans une industrie de coûts fixes et d'avance... Sans abonnement, il n'y a pas de vente au numéro. Il faut donc l'accepter et, force est de constater que l'abonnement n'a pas vidé les points de vente. En revanche, il apparaît certainement souhaitable que les offres d'abonnement soient raisonnables (au maximum 50 % de remise), lorsqu'elles sont véhiculées par les exemplaires du canal vente au numéro. Sur ce point, une charte de bonnes pratiques pourrait suffire à régler la question.

**L'autre hypothèse avancée, consisterait à confier la distribution de la presse à une autorité administrative indépendante préexistante.** Sont citées l'Arcep (pour ses compétences en logistique) et le CSA (pour son expérience du pluralisme). Si nous sommes naturellement inquiets de la compétence de ces AAI sur nos sujets, à un moment crucial de notre existence, c'est sans doute faute de les connaître bien.

**Nous laisserons au législateur le soin de trancher,** car c'est au final de sa compétence. **Nous insistons toutefois sur la nécessité de maintenir une autorité de régulation,** car la presse ne saurait être considérée comme un produit comme les autres, compte tenu de **sa mission d'édification du citoyen et de diffusion de la Culture et des savoirs.** Le pluralisme nous apparaît en effet un objectif essentiel, que l'Etat et la représentation nationale doivent préserver. Nous insisterons également sur la nécessité de consacrer des moyens à cette mission de régulation.

**Enfin, il conviendra de définir les missions de l'autorité de régulation.** Parmi celles-ci, il nous semble essentiel que **les conditions de rémunération** des points de vente restent fixées ou homologuées par l'autorité de régulation afin de s'assurer que ceux-ci conservent une rémunération homogène sur l'ensemble des produits presse qu'ils sont susceptibles de vendre – au risque, à défaut, de constituer une atteinte au pluralisme et à l'impartialité dans le point de vente.

\*

## Précisions

- (1) Le réseau de vente comptait 23 217 points de vente au 31 décembre. Les messageries ont adopté une segmentation qui reflète leurs soucis de communication, notamment vers les éditeurs. Ainsi distinguent-elles les enseignes presse, comme Maison de la Presse et Mag Presse des autres spécialistes indépendants, par exemple). Elles classent par ailleurs les autres professionnels indépendants selon les autres activités pratiquées, au lieu de tenir compte de leur caractère spécialiste ou non.

Vous trouverez en pièce jointe notre analyse de la structure réseau. L'ossature du réseau est composée d'indépendants : 17 722 points de vente, ou 76,3 % du réseau en nombre (et un poids équivalent en chiffre d'affaires). Ils comprennent les indépendants exploitant leur affaire sous enseigne Maison de la Presse et Mag Presse (qui ne sont ni des franchises, ni des chaînes), les kiosques de Paris et de Province et les autres indépendants, librairies papeteries presse, tabac presse.

Parmi ces 17 722 points de vente, 11 200 sont reconnus comme spécialistes. Ils sont informatisés et identifiés du public, réservent une part significative de leur linéaire à la presse et réalisent un chiffre d'affaires presse représentatif. Ils bénéficient de l'accès aux aides de l'Etat et d'un taux de rémunération plus élevé (en moyenne, 21,2%)

- (2) Le réseau de vente de la presse au numéro émet chaque jour 10 millions de tickets caisse (tous produits confondus) et se place ainsi juste après les boulangers en termes de fréquentation ! Il vend chaque jour d'ouverture 4,5 millions d'exemplaires de presse (PQR comprise) exposés sur près de 2000 km de linéaire.
- (3) Le réseau presse est le premier réseau de commerces de proximité non alimentaire, avec un point de vente pour 2 700 habitants (22 000 pharmacies, 17 000 points Poste, etc...). Très accessible, en termes d'amplitude horaire, il est aussi largement ouvert le week-end. Une étude BVA pour Diffusion contrôle rappelle que pour 85,2% des français, « un quartier sans marchand de journaux est un quartier sans vie »
- (4) Le réseau presse est en attrition constante. En 2010, il comptait 29 291 points de vente, pour 23 217 au 31 décembre dernier. L'an passé, nous avons perdu 3,8 % de l'effectif. C'est malheureusement une tendance qu'enregistre l'ensemble du commerce de centre-ville (cf. rapport Laugier, notamment) avec un taux de vacance alarmant. Notre réseau est un peu plus résilient que les autres commerces du centre-ville, mais souffre des mêmes maux. Culture Presse, propose, d'ailleurs la mise en place d'un dispositif « Pinel » pour les commerces de biens culturels.
- (5) L'exemple anglais est intéressant : Le référencement est une des subtilités du marché d'outre-Manche, l'éditeur devant convaincre pour être présent en point de vente. En réalité, le pouvoir de négociation des grandes chaînes (comme WH Smith, le leader – 4 chaînes réalisent 70 % des ventes) leur permet de restreindre drastiquement le nombre de références en point de vente (285 titres en moyenne par point de vente, contre plus de 2 000 en France).

De plus, les éditeurs petits et moyens doivent souvent s'acquitter de frais de promotion, voire acheter un emplacement pour être présents dans ces chaînes. Une charge qu'ils ne peuvent souvent se permettre.

En revanche, les quelque 34 000 Newsagents indépendants ne profitent guère de ce pouvoir (de choix des titres) car ils sont en situation de dépendance économique – leur seule action efficace (partiellement) porte sur les quantités prévisionnelles. Ce prétendu exemple anglais est donc un miroir aux alouettes, conduisant à restreindre le pluralisme en points de vente et à laisser les indépendants (63 % du réseau anglais) soumis aux seuls choix des distributeurs.

- (6) Presse IPG : 68 titres nationaux hebdomadaires et quotidiens (D 19-2 CPCE), 61 titres IPG pluralistes autres périodicités (art. 1<sup>er</sup> et 1-b loi du 12/3/86). Soit 129 produits distribués par les messageries, sur 726 titres relevant de cette catégorie (mais régionaux ou locaux).
- (7) Les principaux motifs de refus de la commission paritaire, pour l'admission à la catégorie presse, ouvrant droit notamment au taux réduit de TVA : (art. D18 du CPCE et article 72 de l'annexe III du CGI): défaut de lien avec l'actualité (qui renvoie à l'obligation de comporter un contenu renouvelé d'un n° à l'autre) – défaut de vente effective (au moins 50 % du tirage qui doivent être effectivement vendus) – présence de publicité sur 2/3 du contenu (ou d'annonces). (art D19 CPCE et 73 annexe III CGI) : défaut de parution régulière (au moins tous les 3 mois). Catalogue, dépendance à une marque.
- (8) Les messageries publient des données sur leurs sites web. Ainsi, MLP annonce distribuer 3 433 magazines et Presstalis 2 200 magazines français et 830 étrangers. Soit au total entre 5 630 et 6 460 magazines. On retiendra le nombre de 6 000 références, par facilité. Le rapport annuel 2016 de la CPPAP retient 3 675 publications presse éditeurs.

Si l'on retire de ce total la presse IPG et les titres professionnels, distribués seulement par abonnement, on passe en deçà des 3 000 titres CPPAP, le décompte est difficile, compte tenu des catégories retenues par la CPPAP dans son rapport, mais on est d'évidence entre 2 et 3 000 titres. Ce qui laisse au moins 3 000 titres, soit autour de la moitié des références livrées aux marchands, qui ne sont pas reconnues comme titres de presse. Ces derniers pourraient relever du gré à gré – du dialogue commercial. Desserrant très largement les contraintes des marchands et permettant de rendre le métier plus attractif, avec un effet sur les ouvertures.