

## Assemblée des marchands de presse du dépôt de Metz (29-11)

mer 30/11/2022 - 14:22



Les marchands de presse servis par le dépôt de presse de Metz se sont réunis en assemblée locale à Fèves, le mardi 29 novembre, dans les locaux de la Française des Jeux. L'occasion de faire le point sur les difficultés rencontrées et les atouts de notre réseau de vente de proximité.

La réouverture de points de vente fermés l'année précédente explique que la baisse des ventes du dépôt de Metz soit limitée à -8,2 % depuis le début de l'année, comme l'a expliqué Pierre Maurice Ledent, le dépositaire de Metz. A titre de comparaison, le dépôt de Troyes a vu ses ventes chuter de -11 %. Avec 300 marchands de presse - contre 321 en 2018 -, le réseau a plutôt bien résisté, même si l'on constate la perte de gros points de vente et l'ouverture de rayons de taille plus réduite. Quoi qu'il en soit, la pénurie de papier -provoquée notamment par la priorité donnée par les papetiers à la fabrication de cartons destinés à l'emballage des colis de la vente à distance- s'est traduite localement par la livraison d'un million d'exemplaires en moins ! Les éditeurs ont en effet été obligés de s'adapter en réduisant les lancements de nouveaux titres, en réduisant la pagination, la qualité du papier, voire en renchérissant les prix de vente. Ce souci d'économies s'est traduit également par le resserrement des taux d'inventures : le représentant commercial du titre a par exemple indiqué que ce taux avait été plafonné à 15 % pour le magazine Télé 7 Jours, un taux extrêmement bas qui fait courir le risque de rupture dans les magasins. Au niveau national, la société de distribution MLP -qui représente désormais 83 % de parts de marché de l'approvisionnement des marchands de presse via les dépôts de presse- a enregistré une baisse des fournis de l'ordre de -7 % . Sur la zone de Metz, ce sont les familles de presse des ludiques (mots croisés), les programmes de télévision, les féminins et les magazines people qui sont en tête des ventes. En ce qui concerne la presse quotidienne régionale, Le Républicain Lorrain a subi une baisse des ventes au numéro de -10 %. Le renforcement de l'information de l'hyper proximité devient prioritaire pour tenter de

limiter cette érosion. Ce qui ne l'empêche pas d'aller de l'avant, avec le lancement du nouveau supplément TV Diverto en janvier prochain, caractérisé par une pagination renforcée à 80 pages et la couverture de l'exhaustivité des chaînes disponibles en France. Autre initiative à son actif : le succès du magazine historique Les Grandes Batailles.

Les questions du réassort, désormais cantonné à l'outil PDIF pour les titres de France Messagerie (sans possibilité d'intervention directe du dépôt de presse), et de l'annonce de la fin prochaine des livraisons le mardi par les MLP ont fait réagir l'assistance : quid de la concertation avec tous les acteurs de la filière avant la prise de décisions impactant toute la filière ?

Denis Menet, président de la délégation locale de Culture Presse, a mis en avant la résilience de ses confrères, en dépit des difficultés rencontrées ces deux dernières années, grâce au soutien sans précédent des pouvoirs publics dans le double contexte de crise (covid et liquidation de la messagerie Presstalis) que la profession a dû surmonter. Les aides s'élèvent au total à 129 millions d'euros (aide sectorielle exceptionnelle, reprise des crédits d'invendus, versement des compléments de rémunération, doublement des aides à la modernisation) : ce qui explique la relative stabilité du nombre de points de vente (environ 20 780 magasins de presse en France), même si on peut s'alarmer de la diminution significative du linéaire d'exposition de la presse (57 km en moins en une année sur un total de 1 752 kilomètres, soit -3,2 %) . C'est pourquoi l'amélioration des conditions d'approvisionnement devrait être une arme décisive pour donner au marchand une plus grande latitude pour mieux gérer une partie de son offre (les titres qui bénéficient du régime économique de la presse, appelés CPPAP) en fonction de son espace disponible et de sa clientèle. Des tests réalisés sur 69 points de vente doivent déboucher en 2023 sur la généralisation du dispositif, avec l'objectif de renforcer le dialogue commercial entre chaque marchand et son dépositaire de presse. L'inquiétude d'un rejet massif de la presse ludique par les marchands, exprimée par le délégué commercial de Keesing, ne doit pas être exagérée selon de nombreux participants compte tenu de l'intérêt bien compris des marchands de préserver leur chiffre d'affaires.

En dehors de la reprise de la fréquentation des magasins, d'autres perspectives encourageantes s'ouvrent pour les marchands, avec l'application progressive de la convention collective des commerces de détail non alimentaires (CDNA) pour les salariés des points de vente dans lesquels les activités de presse et des jeux (paris, pronostics) -mesurées à l'aune de leur marge commerciale- sont dominantes ; et le prochain renouvellement du contrat qui lie chaque marchand de presse à son dépositaire. Deux évolutions qui concourent au renforcement de l'attractivité de ce métier.

La réunion s'est achevée par les mises en garde de Jean-Michel Sanson, directeur du GIE Lorraine de La Française des Jeux, au sujet de l'importance du respect de l'interdiction de vente aux mineurs et des risques de blanchiment à l'occasion de la Coupe du Monde de la part d'une nouvelle population de joueurs. Le strict respect des règles doit prévaloir en toutes circonstances. A bon entendeur !