

Le projet de loi pose le principe de la substitution d'un droit à la distribution au monopole au profit de la forme coopérative. Il appartiendra aux éditeurs de faire entendre leur voix sur ce sujet, et aux parlementaires de trancher.

En ce qui concerne l'Organisation professionnelle des Marchands de presse, la fin est plus importante que les moyens. En d'autres termes, nous rappelons notre attachement aux grands principes de la loi Bichet, et tout particulièrement à la liberté d'accès au lecteur et au pluralisme. **Nous serons donc vigilants à ce que tout moyen juridique mis en œuvre pour se substituer le cas échéant à l'obligation coopérative permette bien de respecter l'ensemble de ces grands principes.**

Si tel devait être le cas, nous nous prononçons clairement en faveur du principe de sociétés agréées, sur la base d'un cahier des charges précis, tel que mentionné à la proposition IV par la Mission, applicable à tous les acteurs. Il en va tout particulièrement de la nécessité d'imposer un approvisionnement couvrant l'intégralité du territoire métropolitain mais également tous types de flux – chauds ou froids. Ceci afin d'éviter l'apparition d'acteurs couvrant les produits les plus faciles à distribuer sur les zones les plus confortables. Au détriment des marchands installés en zone rurale par exemple, et de l'égalité d'accès des citoyens à l'information et à la culture.

Nous continuons de soutenir que le réseau de vente est le lieu où s'exerce – au final – concrètement le droit à être distribué qui est proposé par la Mission. Cet accès devrait donc être garanti, quelle que soit la société agréée choisie librement par l'éditeur. Et ce, de manière égalitaire quelle que soit la nature du point de vente. Nous appelons les parlementaires et les pouvoirs publics à être attentifs à l'indispensable cohérence de leur action, qui interdit l'existence de réseaux exclusifs à l'un ou l'autre des distributeurs.

Ajoutons que le projet de loi doit éviter de proscrire le recours à une forme coopérative, dès lors que des éditeurs le souhaiteraient. Si ce n'est pas l'essence de la proposition formulée par la Mission, il n'en demeure pas moins que Culture Presse souhaite le réaffirmer, tant la forme coopérative en elle-même ne nous apparaît pas comme la cause de toutes les difficultés.

Nous estimons par ailleurs 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 la solidarité de la distribution, et donc 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. **Nous proposons que cette disposition indispensable soit inscrite dans la loi.**

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.

V - Rendre le droit d'accès effectif

Il s'agit ici de proposer que le régulateur dispose de pouvoirs d'investigation, de sanction et de règlement des différends. **Cette proposition n'appelle pas de longs développements** de la part de l'Organisation professionnelle, sinon pour confirmer que **les pouvoirs du régulateur doivent être étendus pour être efficaces**.

Culture Presse estime en particulier qu'il est indispensable de doter le régulateur d'un moyen de sanctionner les sociétés de distribution en cas de non respect de leur cahier des charges. Sans pouvoir de sanction, il n'est pas de pouvoir de régulation. **Il va soi que la régulation doit disposer de ces pouvoirs pour traiter de la relation entre éditeurs et messageries (ou sociétés agréés) mais qu'il convient de ne pas oublier de préciser que ces pouvoirs doivent également couvrir le champ de la relation entre les marchands et les acteurs de la distribution, voire les éditeurs eux-mêmes.**

VI - Mieux définir le champ d'application de la loi

Cette proposition est l'élément essentiel et un préalable incontournable aux yeux des Marchands, comme à ceux de l'Organisation professionnelle, qui porte des propositions en ce sens depuis les Etats généraux de la presse écrite. Nous estimons en effet, que sans une définition suffisamment précise de la presse, il n'est pas possible de redynamiser les marchands, comme proposé au point VII du rapport de la Mission Schwartz.

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 aujourd'hui 6 définitions de la presse – aucune n'étant posée dans la loi de référence, et notamment : 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 précisant les titres auxquels elle s'applique.**

Ainsi, nous proposons **que soit sanctuarisée la presse IPG** ⁽⁴⁾, 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** ⁽⁵⁾. 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 s'impose. 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^{ème} 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. ⁽⁶⁾

Culture Presse sait que cette proposition suscite des interrogations, voire des oppositions de la part d'autres acteurs de la distribution de la presse, de l'éditeur aux messageries. Mais **L'Organisation professionnelle estime qu'il faut maintenir une cohérence à l'action des pouvoirs publics** et que cette solution est la seule à même d'atteindre cet objectif.

Elle s'insurge contre la caricature consistant à vouloir faire croire que les produits hors CPPAP auraient alors vocation à disparaître! En effet, personne ne peut croire sérieusement que, dès lors que ces produits se vendent, ils ne trouvent pas grâce aux yeux des commerçants de la presse. **S'ils ont un potentiel ou un marché, ils seront proposés par les éditeurs et acceptés par les Marchands – qui les vendront sans qu'on ait pu les leur imposer, toutefois.** Car c'est là l'enjeu de cette question. Ajoutons que les Marchands disposent aujourd'hui d'un linéaire largement à même d'accueillir l'essentiel des titres à centre d'intérêt.

La question d'une éventuelle exclusion de « petits » éditeurs par ce biais est donc un mauvais procès à cette proposition. Une « peur de l'An Mil » irrationnelle et infondée – sur le plan des principes comme sur celui des économies.

Culture Presse souhaite, de ce point de vue, rappeler qu'elle n'a pas demandé que ces produits soient transférés d'une catégorie de commission « presse » à une catégorie hors-presse apparemment mieux rémunérée pour le Marchand – avec pour objectif de nuire à l'économie des éditeurs concernés. Elle n'y aurait aucun intérêt, puisque les produits ludiques sont actuellement traités comme de la presse et participent des compléments de rémunération perçus par les marchands. Cette critique n'a pas d'objet.

Culture Presse mesure que sa proposition de limitation automatique de l'accès au réseau aux seuls titres CPPAP **laisse de côté deux marchés essentiels à l'économie des Marchands** – et, partant, à celle des messageries : le marché des ludiques et celui de l'encyclopédie, qui représentent ensemble 17 % des encaissements des marchands ⁽⁷⁾. Dans de nombreux pays européens, les produits ludiques sont assimilés à la presse et bénéficient de taux réduits de TVA. Sans aller jusqu'à soutenir – à la place de ces éditeurs – une revendication pareille en France, nous soulignons que ces produits justifient leur assimilation par la profession à la presse. Le débat est plus complexe pour l'encyclopédie, par nature composite (fascicule et objet). Les messageries leur ayant, du reste, concédé un statut commercial particulier. Si cette question ne saurait être tranchée par la loi, il n'en demeure pas moins que ce marché est indispensable à l'économie des marchands comme à celle des messageries.

Nous estimons que le risque de voir s'atrophier ces deux marchés est inexistant, compte tenu de leur poids dans l'activité des Marchands spécialistes indépendants. Si cette assurance forte ne suffisait pas à rassurer, **L'Organisation professionnelle indique par avance qu'elle est prête à ouvrir l'accès au réseau – pour son meilleur profit – aux produits relevant de ces deux familles, par voie d'accords interprofessionnels.**

La question de la participation des titres hors commission paritaire à l'économie des messageries et à la péréquation a également été soulevée. **Nous ne voyons pas pourquoi ces produits ne continueraient pas – par le biais de leurs tarifs – à contribuer à la même hauteur qu'aujourd'hui.** La question se pose encore moins si nous rappelons notre proposition d'aménager le statut de l'encyclopédie et des titres ludiques par voie d'accords interprofessionnels. Du reste, il convient de rappeler que ces produits ne sauraient profiter de conditions plus

favorables que celles appliquées aux éditeurs. En ce qui concerne le réseau, Culture Presse réaffirme qu'il convient d'appliquer un taux de rémunération identique sur tous les produits livrés par la messagerie, pour un même marchand. A la seule exception des produits dits « taxables » pour lesquels la messagerie est un grossiste comme les autres.

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.

Au final, Culture Presse attire l'attention des pouvoirs publics sur la nécessité de définir les limites de l'obligation de mise en vente pesant sur le Marchand, en vertu de la loi. La solution que nous proposons est la seule à même d'atteindre efficacement cet objectif, sans nuire à l'économie des messageries ni à la solidarité entre éditeurs.

VII - Insuffler une nouvelle dynamique commerciale

Le rapport de la Mission Schwartz insiste clairement sur la **nécessité d'insuffler une nouvelle dynamique commerciale au profit du réseau de vente**. Et ceci, **en allégeant les contraintes qui pèsent sur lui**. **Notre Organisation professionnelle ne peut que souscrire à ce principe de base, qu'elle défend depuis longtemps**. Chez Culture Presse, on parle d'attractivité du métier depuis bien avant les Etats généraux de la presse française. Reste bien sûr à s'accorder sur le contenu exact de cette notion – et à ne pas croire que les indépendants spécialistes puissent accepter d'être les seuls oubliés de cette nouvelle dynamique.

Celle-ci, si l'on en croit les conclusions du rapport rédigé par la Mission Schwartz, recouvre au final deux notions distinctes. La première porte sur la pluralité et la qualité 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 ⁽⁸⁾.

De l'approvisionnement des points de vente :

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

Nous tenons à rappeler **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. ⁽⁹⁾

Du reste, notre organisation professionnelle a **toujours préféré la notion d'assortiment à celle du référencement**, qui conduit à des atteintes au pluralisme, comme l'illustrent par exemple les déboires passés

de Capital dans les rayons presse d'Intermarché. La profession ne semblant pas disposer 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.

C'est pourquoi nous continuons à insister sur la nécessaire définition de la presse, telle qu'évoquée au point précédent, autour de la CPPAP et de l'IPG. Cela nous apparaît non seulement comme une nécessité en termes de cohésion de l'action des pouvoirs publics, mais aussi comme une assurance qu'un pas perceptible soit réalisé sur l'approvisionnement des Marchands en cas – probable - d'obstacles techniques à l'assortiment.

Nous affirmons qu'un assortiment plus simple que la technique précédemment mise en œuvre est possible, sur le modèle de ce qui a été convenu pour les supérettes des grandes villes et pour les kiosques.

L'efficacité de ce modèle a été soulignée dans le rapport de la Mission Schwartz, au travers de l'exemple des kiosques parisiens, de l'expérimentation menée dans deux Maisons de la Presse possédées en propre par le groupe Nap, ou des points de vente Relay installés en milieu hospitalier. Il est évident, à la lecture des résultats que la diminution du nombre de références et son adaptation aux besoins de la clientèle a produit une progression du chiffre d'affaires global. Attention toutefois à éviter d'aller trop loin dans la démonstration, car une réduction trop importante du linéaire presse peut également conduire à l'effet inverse.

Il n'empêche que l'assortiment est un élément essentiel de l'efficacité et de la redynamisation des points de vente de presse – et sans doute un moyen de mettre fin à la tendance continue à la réduction du nombre de points de vente ou de la taille des linéaires, faute d'attractivité. L'assortiment est parfaitement compatible avec la définition de la presse.

Nous affirmons que l'assortiment doit concerner tous les points de vente, et pas seulement les chaînes à aller conquérir. La tendance à la réduction des linéaires touchant aujourd'hui les spécialistes indépendants. **L'assortiment doit être érigé en droit pour tous.** La renonciation partielle ou totale à son effet devenant un choix librement consenti par le spécialiste. Nous soulignons que la rémunération des spécialistes est directement liée à la largeur de l'offre proposée, et peut même être renforcée demain. Ils y ont donc intérêt.

Sans reprendre les éléments chiffrés sur la performance des expérimentations, déjà largement exposés dans le rapport de la Mission, rappelons, pour alimenter le débat que 59 % des titres produisent 92 % du chiffre d'affaires.

En tout état de cause, l'assortiment ne saurait être envisagé seul. **Il doit s'accompagner d'une réduction des quantités** distribuées par le biais d'un plafonnement efficace et de la mise à zéro des titres non vendeurs après une séquence raisonnable de non-vente, sur demande du marchand. Deux dispositions sur lesquelles nous attirons également l'attention des pouvoirs publics et des parlementaires, lorsque viendra le moment de rédiger un projet de loi définitif à soumettre aux débats. **C'est là une impérative nécessité.** L'occasion pour Culture Presse – même si cela ne relève pas de la loi – de rappeler l'utilité du développement d'un réassort efficace.

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 n'y a pas d'obstacle sérieux à la création de points de vente. Sauf à imaginer que le droit d'accès au point

de vente soit limité par le choix de la société agréée par l'éditeur. Et les indépendants n'attendent pas particulièrement une évolution sur ce plan, même présentée comme un grand pas pour eux.

Il existe évidemment une commission d'éditeurs (CDR) qui agréé 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, 8% seulement.** 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.

Culture Presse attire l'attention des pouvoirs publics sur la nécessité d'éviter que l'ouverture de points de vente – notamment supplétifs – ne se réalise sur les zones de chalandises déjà couvertes, par des spécialistes par exemple. **Avec à la clé un risque d'appauvrissement de l'offre au public, si le point de vente spécialiste s'en trouvait fragilisé.** Le risque est réel, en centre-ville notamment. La fragilité des points de vente de biens culturels en centre-ville est connue. C'est vrai pour le commerce de la presse comme pour la librairie, notamment, du fait des loyers trop élevés. Il faut donc éviter toute solution qui conduirait à un remède pire que le mal.

C'est l'attractivité de l'activité qui est, en réalité, le premier frein à l'ouverture des points de vente. Quelle que soit la nature du point 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.

La possibilité d'opter pour un point de vente supplétif, à offre nécessairement limitée. Thématique, complémentaire ou Quotidiens permettrait de renforcer la 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.

La Mission s'interroge sur le modèle à retenir au final sur les ouvertures de points de vente, en proposant deux hypothèses. La première consiste à instaurer une liberté d'installation totale – la seconde, à inscrire la liberté d'installation dans le cadre de conditions définies par le régulateur.

La première solution nous paraît difficile à imaginer, car elle renvoie les correctifs aux erreurs à posteriori. Ainsi, en est-il dans le cas d'une concurrence fragilisant un point de vente préexistant, entraînant une double disparition au final. Mais aussi, et peut-être surtout, elle conduirait les éditeurs et les messageries à assumer les frais de livraison de points de vente à potentiel insuffisant – alors même que l'appareil de distribution est aujourd'hui fragile. Cela nous semble particulièrement dangereux.

Aussi, Culture Presse se prononce-t-elle pour la seconde proposition, à savoir l'encadrement de la liberté d'ouverture, sous l'autorité du régulateur. Nous soutenons également la proposition de retenir les conditions actuelles fixées par la loi et mises en œuvre par le CSMP au sein de la CDR.

Enfin, nous rappelons qu'il est indispensable que soit tenu un fichier des agents de la vente – aujourd'hui confié au CSMP – compte tenu du statut particulier de la presse au regard du paiement de la TVA réalisé en amont par les éditeurs.

De la rémunération des points de vente :

La Mission évoque un point d'attention autour de la rémunération des points de vente. Elle propose que le régulateur fixe les conditions de rémunération des agents de la vente, et **notre Organisation professionnelle ne peut que soutenir cette proposition**, qu'elle a sans doute inspiré, puisque tel est son avis depuis l'origine des travaux de la Mission. Elle rappelle que les conditions de rémunération actuelles créent déjà une corrélation entre largeur de l'offre exposée et rémunération du marchand, au travers du critère de taille de linéaire. Ainsi un point de vente exposant 50 titres est-il rémunéré à hauteur de 10 % des ventes, quand la commission d'un spécialiste oscille entre 16 et 28 %, avec une moyenne à 21,2 %. **Elle se prononce en faveur d'un renforcement de cette rémunération sur ce critère.**

VIII - Assouplir l'organisation de la distribution

Notre Organisation professionnelle n'est pas la plus compétente pour définir les contours de l'organisation du schéma logistique en amont de ses mandants. Elle attendra donc que les principaux intéressés expriment leurs analyses sur le sujet.

Elle comprend que la loi puisse – comme ce fut le cas à l'origine en 1947 – être muette sur les éléments de détail pour se concentrer sur les principes. S'agissant d'une loi mettant en œuvre un principe constitutionnel cela n'est pas surprenant en soi.

Toutefois, elle entend l'inquiétude des dépositaires de presse quant à leur absence totale du texte proposé. Culture Presse insiste sur la nécessité de réguler les approvisionnements et sur celle de retrouver du dynamisme et du dialogue commercial. Nous relevons que le dépositaire pourrait constituer un acteur essentiel du dialogue au quotidien avec le marchand et nous soutenons donc leur demande consistant à s'assurer qu'ils seront mentionnés, au moins dans l'exposé des motifs et dans la mission du régulateur. Ceci permettant également de préciser le cahier des charges de leur mission.

IX - Prévoir une transition fluide

Culture Presse a toujours plaidé pour éviter un big bang, préjudiciable aux intérêts des marchands de presse indépendants. Elle ne peut donc que **soutenir cette proposition** de la Mission. Elle sera évidemment vigilante pour que prudence et fluidité ne riment pas avec lenteur.

En attendant la mise en œuvre d'un nouveau cadre juridique, elle soutient donc la nécessité de continuer à travailler avec le CSMP et l'ARDP pour qu'il n'y ait aucune vacance entre les deux cadres.

X - Étendre la loi à la diffusion numérique

Sans que ce point puisse être considéré comme essentiel pour les marchands de la presse vendue au numéro, Culture Presse partage les interrogations de la Mission, quant à la transparence des données et à l'utilisation en ligne de contenus sous forme de pdf par exemple. Elle a récemment eu à intervenir pour dénoncer l'usage anormal du taux de TVA réduit par des opérateurs de téléphonie. A ce stade, elle ne voit donc pas d'inconvénient à ce que les initiatives et pratiques des kiosques numériques soient placées sous l'œil du régulateur.

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.

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) Presse IPG : 68 titres nationaux hebdomadaires et quotidiens (D 19-2 CPCE), 61 titres IPG pluralistes autres périodicités (art. 1^{er} 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).
- (5) 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..

- (6) 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. Un tiers de ces références et une part considérable du volume d'affaires étant constitué par 2 familles : le ludique et l'encyclopédie.

- (7) Les titres ludiques, à eux seuls, représentent un chiffre d'affaires vente au numéro de l'ordre de 130 millions d'€ - prix de vente public. Cette famille compte environ 400 titres à elle seule, qu'il conviendrait d'assimiler à la presse par voie d'accord interprofessionnel, en ce qui concerne la faculté d'accès au réseau.
- (8) 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.
- (9) 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.