



Culture Presse

Union des commerçants des loisirs et de la presse

Les clés de la vente au numéro

Livre blanc de la mise en œuvre de la Loi Bichet modernisée,
Analyses et propositions de Culture Presse

10 octobre 2019

Sommaire

Edito de Daniel Panetto, président de Culture Presse	5
I. Avant propos	7
II. Mise en œuvre de la Loi	13
1. La presse IPG sanctuarisée	14
2. Un accès large et pluraliste pour la presse CPPAP	15
3. Une ouverture pour les titres CPPAP hors assortiment	16
4. Un libre choix du marchand pour le hors CPPAP	17
5. Une identification des titres indispensable, et un système d'information adapté	18
6. Un droit de présentation physique pour optimiser les potentiels	20
7. Un assortiment simple et efficient, pour enrayer l'abandonnisme	24
8. Une gestion des nouveautés, entre nécessité de marché et régulation des abus.	29
9. Un plafonnement des quantités souple mais efficace	33
10. Une assimilation de la presse étrangère en français, pour plus d'équité	36
11. Une obligation de repenser assimilés librairie et para-presse	36
12. Une occasion de repenser la relation producteur d'encyclopédies /marchand	38
13. Un marché des ludiques à préserver	39
III. La négociation interprofessionnelle	41
Annexes	45

Edito



Daniel Panetto, Président de Culture Presse.

Après beaucoup de débats, et évidemment l'expression de nombreux avis, parfois antagonistes, les parlementaires ont modernisé la Loi Bichet, sur une proposition des pouvoirs publics. Au nom du conseil d'administration de Culture Presse, je salue un texte équilibré. Un texte qui a su sauvegarder les fondamentaux de la loi originelle – et donc une liberté de la presse ; un pluralisme – chers aux jardiniers de la démocratie et de la culture que j'ai l'honneur de représenter. Un texte qui prend en compte la mission culturelle de la presse imprimée, évitant le piège économique et sociétal qui aurait consisté à limiter la régulation à la seule presse IPG. Un texte, enfin, qui établit pour la première fois des droits clairs pour le citoyen – au travers d'une obligation de continuité territoriale et la force d'un réseau agréé – et qui définit pour la première fois les limites de la dérogation au droit commercial commun, qui s'imposent au marchand. Et ce n'est pas là la moindre des nouveautés aux yeux de mes confrères.

Cette loi rénovée ne répond certes pas à toutes les questions ; elle ne donne pas toutes les clés, notamment au regard de la situation des messageries. Mais là n'était pas son objectif. L'heure n'est plus aux débats sur l'opportunité, ni à la confrontation des opinions. La loi constitue le droit objectif, et il faut maintenant la mettre en œuvre. Car c'est ce qu'attendent les pouvoirs publics, qui contribuent au financement d'une presse pluraliste, et ce qu'attendent mes confrères, qui doivent pouvoir apporter leur valeur ajoutée commerciale à la diffusion de la presse. Ces derniers ne sauraient accepter ni délai injustifié, ni absence de mise en œuvre des dispositions qui les concernent et qui leur consacrent de nouveaux droits.

Je n'ignore pas – loin de là – la complexité d'une telle mise en œuvre, qui suppose d'inventer des schémas logistiques, financiers et informationnels nouveaux. Je sais que le chemin à parcourir est aussi important que celui qui a conduit à l'adoption de la loi.

C'est pourquoi j'ai voulu sans attendre lister les questions qui se posent, sur tous les sujets concernant directement les marchands de la presse, partager nos analyses et afficher le cas échéant nos propositions. Ce document, public, est donc destiné à proposer des bases d'échange à l'interprofession.

J'appelle l'interprofession à s'emparer de ces questions sans délai et à ouvrir le dialogue qui s'impose. Pour cela, je suis convaincu qu'il nous faut recréer un cadre interprofessionnel d'échanges, aujourd'hui disparu. Nous ne pouvons tout attendre de la seule régulation, et il nous faut nous prendre en main pour atteindre les objectifs de la loi. Je suis prêt à organiser ce lieu d'échange dont nous avons collectivement besoin et j'appelle les organisations professionnelles du secteur à rejoindre mon initiative.

Daniel Panetto

1
—

Avant-propos

Le 8 octobre 2019, l'Assemblée nationale a adopté définitivement une nouvelle formulation de la Loi n°47-585 du 2 avril 1947, dite loi Bichet, du nom de son inspireur, le sénateur Robert Bichet. La fin d'un **processus législatif remarquablement rapide et efficace**, qui trouve son origine dans une initiative gouvernementale, sous l'impulsion de Franck Riester, ministre de la Culture et de la Communication. Le Sénat s'est emparé du sujet le 10 avril et après des travaux de commission, Michel Laugier, rapporteur a porté le texte en séance publique le 22 mai. Dès le lendemain, l'Assemblée nationale se saisissait du texte voté par les sénateurs, engageant les travaux en commission qui ont permis à Laurent Garcia, rapporteur, de faire adopter le texte en première lecture publique dès le 23 juillet. Une commission mixte paritaire s'est réunie dès la rentrée parlementaire, ouvrant la voie à adoption définitive par le Sénat d'abord, puis par l'Assemblée nationale.

La loi Bichet reste le véhicule de celle adoptée définitivement le 8 octobre dernier à l'initiative du gouvernement – une façon **d'insister sur la filiation entre les deux textes et de renforcer les grands principes** qui avaient présidé aux travaux de l'immédiat après-guerre. Et au final de **défendre le pluralisme** et de mettre en œuvre le principe constitutionnel de liberté de la presse. Après les réécritures de 2011, 2015 et 2016, cette réforme est plus ambitieuse ; elle conduit à repenser les fondamentaux de la distribution.

« Il nous faut cesser de débattre de la loi, et nous consacrer à la mettre en œuvre »

Quels que soient les débats qui ont agité la profession en amont, et les points sur lesquels chacun peut rester critique, **la loi constitue désormais la base du droit objectif de la distribution de la presse**. Il nous faut maintenant **cesser d'en débattre et se consacrer à la mise en œuvre** du nouveau cadre législatif.

Le présent livre blanc a donc pour ambition de **poser clairement les sujets essentiels aux yeux des marchands de presse** (les diffuseurs selon la terminologie adoptée dans l'ensemble des textes) – et qui les concernent directement – Il devrait donc être silencieux, pour de simples raisons d'efficacité, sur les autres aspects de la loi.

En particulier, **il ne sera pas ici question du modèle économique et capitalistique des messageries** actuelles ou de futures sociétés agréées de distribution de la presse, qui pourraient apparaître dans le futur. Culture Presse ne se prononce pas, du reste, sur l'opportunité de l'arrivée d'éventuels nouveaux acteurs dans la distribution, sujet qui relève de la communauté des éditeurs. Ces sujets nous intéressent évidemment, parce que la filière est très interdépendante et que la bonne santé des uns conditionne celle des autres. Mais face à une situation aussi complexe, nous avons choisi de traiter ici un seul aspect du problème ; sur lequel la loi nous appelle à une évolution des pratiques.

Notre organisation professionnelle rappelle simplement, comme elle l'a déjà fait de manière constante, **que le réseau des marchands de presse n'a pas les moyens d'affronter une carence brutale et/ou rapide dans les approvisionnements de la presse, ni de supporter financièrement une éventuelle rupture des flux financiers** avec les acteurs de la distribution – et tout particulièrement pour le crédit des invendus ou pour ce qui concerne une partie de la rémunération des spécialistes, déportée dans le temps.

Par souci de cohérence, et afin de respecter la lettre de la loi, **nous adopterons ici le terme de société agréée de distribution de la presse** (éventuellement abrégé en SADP). Ce terme couvrira donc indifféremment les sociétés de **messageries actuelles**, à venir ou toute entreprise agréée dans le cadre du cahier des charges – **sans que cela doive être considéré comme une prise de position** de notre organisation professionnelle. L'occasion de rappeler *in limine* que, bien qu'ils ne soient que peu cités dans la loi, Culture Presse considère que **les dépositaires représentent aujourd'hui un rouage essentiel de la relation entre marchands et éditeurs**, et qu'ils doivent être intégrés à la réflexion et aux schémas concrets qui seront mis en œuvre en application de la loi.

« Le passé doit désormais nous importer moins que l'avenir »

De nombreuses études et/ou contributions ont été produites depuis les États généraux de la presse française. Au-delà des opinions qu'elles véhiculent, et des conclusions qu'elles proposent – sur lesquelles on peut être en désaccord – **elles ont constitué une somme de données intéressantes** ; de nombreux chiffres, des données objectives. **Il ne s'agit pas ici de les reprendre, au seul but d'alourdir le document**. Pas plus qu'il ne convient de reprendre les analyses et études conduites par notre organisation professionnelle elle-même, au travers de son observatoire technique, ou de réimprimer les sources et données du rapport de la mission Schwartz.

Ces données sont assez largement partagées. Tout juste éclaireront-elles les débats que ce travail entend provoquer dans un proche avenir. Le lecteur ne doit donc pas s'attendre à trouver compilées des données dans ce livre blanc. Et plus généralement, **le passé doit désormais nous importer moins que l'avenir**.

Sur le terreau favorable de la loi, il faut construire **sans débattre ad libitum de l'interprétation des chiffres**. Notre profession aime à se plonger dans ce type de débat, qui paralyse. Or, nous devons désormais agir. **L'avenir de notre secteur sera commercial ou ne sera pas**. Le temps de la logistique reine est révolu – rien ne sert de se lamenter sur le passé.

Une loi équilibrée, bien loin d'être liberticide

Notre organisation professionnelle réaffirme ici **sa satisfaction à l'égard d'un projet de loi qui étend son périmètre à l'ensemble des catégories de presse** ; soulignant que **le rôle de la presse ne saurait être circonscrit à la seule information politique et générale**, au risque de méconnaître une part de sa **mission essentielle d'édification du citoyen au travers de la diffusion de la culture et plus généralement des savoirs**. Alors soyons clairs, une fois pour toutes : **non, cette loi n'est pas liberticide**. C'est même tout le contraire, grâce à l'inclusion dans son périmètre des titres qui ne relèvent pas de la seule qualification IPG – pour information politique et générale ; une qualification qui concerne une quarantaine de titres. Ce périmètre restreint aurait parfaitement pu être retenu par la loi. Notre organisation professionnelle n'y était pas favorable.

La coopérative comme garante de l'équité

Elle relève par ailleurs que **le législateur a su dépasser la mise en accusation des coopératives**, supposées à l'origine de tous les problèmes de ce métier, pour renforcer au contraire leur rôle de garantes du pluralisme et de l'équité entre éditeurs.

Ainsi, **l'instauration d'un droit à être distribué pour les éditeurs hors IPG lui apparaît-elle de nature à préserver la défense du pluralisme, et le modèle économique** de toute une filière – **tout en préservant la liberté du commerçant** indépendant qui doit pouvoir bâtir ses modèles commerciaux, dans le respect du pluralisme.

Ce droit à la distribution appelle un commentaire sur le **statut des titres au regard des coopératives**, car **la loi ne distingue pas les titres de presse au regard de ce droit fondamental, garanti par la constitution**. L'article 5 de la loi précise en effet que toute société agréée est tenue de faire droit, dans des conditions objectives, transparentes efficaces et non discriminatoires, à la demande de distribution des publications des entreprises de presse. Il est intéressant de noter que la loi érige les coopératives en garantes de ce principe. **Ce n'est que subsidiairement qu'elle organise les dérogations au droit commercial commun qui pèsent sur le marchand**, fonction des catégories de presse détaillées à ce même article 5. **En maintenant un principe coopératif pour tous les éditeurs de presse, quelle que soit la nature des titres distribués, la loi crée les conditions d'une adhésion obligatoire de tous.**

Il en découle donc que les titres qui n'ont pas obtenu l'agrément de la CPPAP – ou les hors-séries qui n'ont pas obtenu cette qualification alors même que le titre-mère pourrait en disposer – relèvent de la même obligation d'adhésion que les autres titres. Si cette logique a toujours été appliquée, sauf erreur ou omission de notre part, par la coopérative MLP, il apparaît que Presstalis ne l'a pas forcément toujours appliquée par le passé, dès lors que ces produits ne relevaient pas de la qualification presse retenue par le CSMP (décision n°2013-01). Cette remarque n'est pas neutre, puisqu'en découle une participation égalitaire des titres au système de distribution qu'ils partagent, une inscription dans le périmètre de la péréquation, mais également **l'assurance que les marchands de presse puissent bénéficier des mêmes conditions de complément de rémunération sur tous les titres qui prétendent à être vendus chez eux.**

Cette évidence rappelée, il conviendra de se pencher sur la presse étrangère en langue française, qui doit être incluse dans ce même périmètre coopératif, de même que les titres de l'univers ludique qui en relèvent déjà. La question du statut des encyclopédies à cet égard mériterait également d'être explorée sérieusement. Elles ont, a priori, vocation à intégrer le périmètre coopératif ; la question des barèmes qui leur sont applicables restant toutefois à trancher, fonction des spécificités de ce marché et des réalités économiques.

« En rendant son attractivité au métier, on pourra lutter contre l'érosion du nombre de points de vente. »

La loi ouvre un nouveau champ des possibles. Elle impose de **repenser la relation entre acteurs de la vente au numéro**, de l'éditeur au marchand. **Un nouveau pacte** en quelque sorte, **construit sur une relation plus équilibrée**. Comme l'ont souligné les rapporteurs de la loi, Michel Laugier, sénateur des Yvelines et Laurent Garcia, député de Meurthe-et-Moselle, **la loi met le diffuseur au centre de tout**. Et cette fois, c'est vrai. Ce rééquilibrage des relations est sain. Il doit être employé à redynamiser la vente au numéro et sans doute à faciliter l'éclosion de nouvelles vocations. **En rendant son attractivité au métier, on pourra lutter contre l'érosion du nombre de points de vente. Il ne doit évidemment pas avoir pour objectif de nuire au pluralisme, ni de détruire de la valeur**. Au contraire. Car, si les volumes baissent,

si le chiffre d'affaires est à l'encan, il n'en demeure pas moins qu'en faisant le pari de la qualité, la presse française évolue dans un sens conforme aux attentes du consommateur. Sans reprendre tous les chiffres existants, rappelons qu'il se vend chaque jour, plus de 4,5 millions d'exemplaires de la presse dans près de 23 000 points de vente.

La loi nous appelle à la négociation interprofessionnelle, pour mettre en œuvre une partie de ces dispositions. Ce n'est pas un risque. C'est une **formidable opportunité** pour un secteur dont les acteurs se parlent trop peu.

Ne nous y trompons pas. Si la question des intérêts individuels concerne légitimement chacun des acteurs de la profession, **seul l'intérêt général peut être pris en compte dans un tel cadre**. En clair, et sans mésestimer l'impact de la loi sur les acteurs logistiques ou sur l'un ou l'autre des éditeurs, la préservation de tous les intérêts individuels serait un objectif irréaliste. On évoquera utilement – en les mettant sur le même plan – les évidentes **difficultés de mise en œuvre**, sur le plan informationnel et pratique, que chacun peut comprendre. **Mais aucun de ces obstacles ne saurait constituer une excuse pour ne pas faire**. Notre secteur d'activités ne peut se le permettre.

Élargir la focale et ne pas oublier la technique professionnelle

De fait, **cet échange ne saurait être circonscrit à la seule question de l'assortiment** des titres bénéficiant d'un numéro de CPPAP, sous peine d'échouer. **Il faut élargir la focale**. La même discussion doit impérativement englober la question des quantités, des mises à zéro, des titres hors CPPAP, du hors-presse livré dans le contrat de mandat... Elle doit aborder les questions pratiques de mise en œuvre **et la question des systèmes d'information**. Compte tenu de cet aspect global, et de la largeur du champ, il convient de **commencer les échanges sans tarder**. Culture Presse prendra des initiatives en ce sens.

Le sujet est vaste, et touche à de nombreux aspects de la « cuisine » de la distribution. Tout à fait généralement, on rappellera utilement que **l'ensemble des textes et accords en vigueur à la date de promulgation de la loi restent applicables sans modification** – sauf lorsqu'ils se révèlent inapplicables, en totalité ou partiellement. De fait, la plupart des règles professionnelles, pour ne pas dire la quasi-totalité, resteront applicables. Pas de « big bang » donc, ou de vide juridique en la matière, mais un besoin indéniable de précisions. **La mise en œuvre de la loi n'est, de toute façon, en rien incompatible avec le maintien de règles de « savoir-être » liées aux contraintes de la distribution collective** : ainsi, les durées de vente, le respect de la périodicité, l'application de la règle « un numéro chasse l'autre », le nombre de références simultanément à la vente ou le quota de hors-séries et/ou spéciaux (et leur gestion) etc., devront être maintenus ou rediscutés.

Tous ces sujets, du droit de présentation à l'assortiment sont abordés successivement dans la prochaine partie de ce livre blanc. Nous proposons, pour chaque question, notre lecture, notre analyse, et le cas échéant nous formulons des propositions qui doivent permettre d'ouvrir puis de nourrir et orienter le débat. Une dernière partie sera consacrée à la négociation interprofessionnelle elle-même ; son cadre, ses acteurs et sa temporalité.

2 —

**La mise en œuvre de
la loi en 13 questions**

La presse IPG sanctuarisée

La loi n'a pas d'impact direct sur la quarantaine de marques qui constituent la famille « Information politique et générale ». En effet, **la loi sanctuarise la presse IPG**, qui garde un **contrôle total sur son assiette de distribution et les quantités livrées**. Il s'agit là du cœur de la mission protégée par la constitution. Car **le libre exercice de la démocratie suppose l'accès du citoyen à une presse d'opinion pluraliste**. On rappellera utilement que le périmètre de la loi aurait pu être circonscrit à cette seule famille de presse, renvoyant tous les autres titres au droit commercial commun, mais que le législateur a retenu une acception plus large, qui a notre préférence.

« Le libre exercice de la démocratie suppose l'accès du citoyen à une presse d'opinion pluraliste »

Le marchand – dont le point de vente est agréé – n'a donc aucune marge de manœuvre sur l'approvisionnement en presse IPG, tout particulièrement quotidienne. Et cela ne pose aucun problème au réseau de vente, conscient de la noblesse de son métier, si bien incarnée par une presse d'information pluraliste ; l'instrument démocratique de la liberté cher à Tocqueville. Évidemment, cela ne crée aucune obligation de livrer tous les points de vente pour les quotidiens, qui resteront totalement libres de leur diffusion. De nombreux points de vente ne reçoivent, du reste, pas du tout de quotidiens nationaux aujourd'hui, faute d'un potentiel de vente régulier et nombreux sont ceux qui le regrettent.

On notera par ailleurs que la présence d'une presse IPG quotidienne a **généralisé une obligation de livraison quotidienne et permanente, pour les sociétés agréées de distribution et leurs prestataires**, dans les points de vente agréés qui reçoivent de la presse IPG.

Cette obligation **se renforce désormais d'une disposition plus générale de couverture territoriale et de continuité**, qui couvre toutes les familles de presse. Il faut souligner que la loi, pour la première fois, ne se contente pas de protéger les éditeurs. En 1947, la loi s'était écrite au travers du prisme déformant de la censure de l'occupant en temps de guerre, après celle des autorités françaises pour le même motif – et surtout du monopole de fait des messageries Hachette dans l'entre-deux guerres. Il s'agissait alors de mettre les éditeurs à l'abri du pouvoir de la distribution – et de celui de l'argent. **Si les idéaux demeurent intacts, dans une grande démocratie comme la France, il est intéressant de relever que la loi a enfin inscrit dans ses principes les intérêts du citoyen – consacrant des continuités territoriales et temporelles**. Elle en a même fait un point essentiel du cahier des charges des sociétés agréées.

Si des aménagements devaient être apportés demain, pour s'adapter aux besoins d'une distribution rationalisée, ils devraient être prudents et mesurés. Ils devraient impérativement s'inscrire dans ce cadre collectif contraignant, et faire l'objet de négociations interprofessionnelles afin de maintenir l'égalité des droits entre les citoyens.

Un accès large et pluraliste pour la presse CPPAP

La loi a étendu son périmètre à l'ensemble des titres de presse. Elle stipule toutefois que **les titres disposant d'un numéro de commission paritaire (CPPAP) bénéficient d'un droit d'accès au réseau, sans que le marchand de presse puisse s'opposer à leur diffusion** pour des motifs autres que les limitations prévues par la loi ; en l'occurrence, l'assortiment ou la mise à zéro d'un titre non vendeur – comme accessoire au plafonnement.

Ces titres – environ 30% des références distribuées pour 85% des ventes, avec l'IPG, selon le rapport de la mission Schwartz – continuent à **bénéficier d'un régime largement dérogatoire au droit commercial commun, justifié par la défense du pluralisme et la liberté de la presse**. Il faut s'en féliciter. Le passé a démontré malheureusement que des enseignes de grande distribution pouvaient retirer de leurs linéaires des titres économiques, par exemple, qui dévoilaient les coulisses de l'enseigne... **L'arbitraire ou l'opinion personnelle des marchands ne sauraient constituer un frein à la bonne diffusion de ces titres**.

La définition des produits presse est ainsi confiée à la commission paritaire, qui fonde ses décisions sur des **données objectives**, permettant de bénéficier d'une aide de l'État, à travers notamment du taux de TVA réduit. On rappellera que **la commission paritaire regroupe des représentants des éditeurs de presse et des pouvoirs publics**, en nombre égal, et qu'elle a semblé pouvoir constituer un bon moyen de délimiter des catégories de presse auxquelles sont accordées les dérogations au droit commercial commun dégressives – pesant sur le marchand indépendant. Sans entrer dans le détail, ne peuvent obtenir le sésame de la commission des publications qui sont surtout porteuses de l'image d'une marque, celles qui sont essentiellement offertes dans un but commercial, ou qui abritent une proportion de publicité trop importante, par exemple. Culture Presse a elle-même été à l'initiative de cette proposition. Elle la considère comme juste – et **pas du tout liberticide**, comme c'est parfois avancé à tort.

Les estimations du nombre de titres bénéficiant réellement d'un numéro de commission paritaire varient, d'un commentateur à l'autre. En ce qui nous concerne, nous estimons que cette catégorie de titres correspond peu ou prou à la moitié des publications livrées aujourd'hui au réseau. De quoi laisser une large place aux titres assortis, alors que le linéaire moyen des marchands s'établit à 86 mètres linéaires développés et que 25 % d'entre eux déploient plus de 120 mètres de linéaire.

La question de l'assortiment et du plafonnement de ces titres sera traitée plus avant dans ce livre blanc. À ce stade, retenons simplement que la place disponible dans le linéaire des spécialistes est moins rare que ce qu'on peut parfois entendre, et que l'assortiment devra – évidemment – s'appuyer sur des critères objectifs et non discriminatoires.

Dès lors que ces titres disposent d'un droit d'accès extrêmement large, il conviendra de s'assurer qu'ils sont correctement identifiés. Et ce, pas seulement par l'éditeur lui-même car on rencontre encore trop souvent des mentions « commission paritaire en cours » injustifiées, voire des numéros de CPPAP échus ou fantaisistes. La question des numéros 1 fait, de ce point de vue, l'objet d'un développement particulier.

Une ouverture pour les titres CPPAP hors assortiment

D'évidence, cette catégorie de titres CPPAP verra se mettre en place une limitation au droit de présence dans les points de vente, au travers de la création d'un assortiment. Une partie des titres disposant d'un numéro de CPPAP pourrait ne pas entrer automatiquement dans certains points de vente. Mais il faut éviter d'ériger cette situation en risque majeur.

Il est utile de rappeler qu'à l'heure actuelle, tous les titres ne sont déjà pas présents dans tous les points de vente. Ceci, du fait des spécificités de ces derniers, ou d'un potentiel de vente insuffisant aux yeux des éditeurs. Les linéaires des spécialistes sont suffisamment importants pour accueillir une offre CPPAP large – et leur taux de commission dépend largement de leur capacité d'exposition. Enfin, il faut cesser de jouer avec les grandes peurs de l'an Mil. Si un titre se vend, et même s'il est hors assortiment, il n'y a aucune raison pour que le marchand spécialiste refuse d'entendre une proposition de mise en service par l'éditeur, pas plus qu'il ne s'en privera s'il est déjà vendeur chez lui.

En tout état de cause, il faudra s'assurer que ces titres ne soient pas moins bien traités qu'un titre hors CPPAP, car une telle situation créerait une incohérence dans le raisonnement logique de la loi.

Un libre choix du marchand pour le hors CPPAP

Les titres hors CPPAP n'ont pas besoin d'être définis, dans la mesure où la loi est très précise. La décision 2013-01 du Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP) devient caduque pour toutes les dispositions définissant le produit presse – et plus généralement les produits livrés dans le contrat de mandat – dans des contours qui ne sont pas ceux de la loi. En revanche, rien n'impose d'écrire une nouvelle définition dans un cadre interprofessionnel. Un titre dispose d'un certificat de la commission paritaire ou n'en dispose pas. Il suffit donc de retenir cette logique binaire et d'appliquer la loi. Le statut des nouveautés justifie un développement particulier, comme du reste, la question d'autres catégories de produits reconnus par l'usage comme entrant dans le contrat de mandat, sans pour autant relever de la définition de la presse, et repris dans la décision du Conseil supérieur précitée. Il s'agit en l'occurrence des catégories AL (assimilé librairie) et PP (para-presse), traitées spécifiquement.

Sur cette catégorie de presse hors CPPAP, la question est relativement simple. La loi prévoit expressément que le marchand peut décider de l'accès ou non du titre à son point de vente. C'est un droit absolu, qui ne saurait être contesté. Il est justifié par un principe évoqué ci-dessus dans le développement relatif aux titres CPPAP. Il va de soi que cet accord du marchand s'exerce sur des critères d'opportunité commerciale et donc titre par titre. Il ne saurait s'agir d'une décision « de principe », contraire à l'esprit de la loi et aux intérêts – tant des éditeurs que des marchands.

Une opportunité qui s'apprécie titre par titre et marchand par marchand

De ce point de vue, soulignons que le texte de loi (comme les travaux parlementaires) différencie l'exercice de ce droit de la question de l'assortiment – confiée aux organisations professionnelles représentatives. La décision est donc confiée aux marchands ou à leurs représentants. En réalité, nous affirmons que ce choix ne peut s'exercer que titre par titre, et qu'il relève de choix commerciaux individuels, et nous exigeons donc que ce droit soit organisé en fonction de ces contraintes. Ceci, à l'exception des seuls ludiques et des encyclopédies, qui nous apparaissent devoir faire l'objet d'un accord interprofessionnel spécifique. Il conviendra d'ailleurs de se poser la question des modalités d'exercice effectif de ce choix, mais également de celles du droit de présentation, accordé une fois à chaque titre. Ces deux aspects sont traités dans ce livre blanc.

Contrairement à l'assortiment, qui nécessite un accord et le développement d'outils adaptés dans les systèmes d'informations, la possibilité d'exercer un choix commercial sur les titres hors CPPAP doit pouvoir s'exercer rapidement – dans un délai court après l'entrée en vigueur de la loi.

Une identification des titres indispensable, et un système d'information adapté

Dès lors qu'un statut commercial différent est reconnu pour les différentes catégories de produits : IPG, presse CPPAP, presse hors CPPAP et hors-presse, **il est absolument indispensable de s'assurer que le marchand, comme la société agréée de distribution, puisse identifier clairement le statut de chaque titre.**

La première question soulevée à cet égard est celle de **l'identification physique des titres** et de leur classification. Au moment de la livraison, le marchand manipule les titres présents dans son bac. Cette opération quotidienne et lourde consomme un temps déjà perçu comme trop long. **Le marchand ne peut alors consulter une éventuelle information déportée.** Il n'a pas plus le temps d'ouvrir chaque magazine et d'en rechercher l'Ours – une information dont l'emplacement est variable d'un magazine à l'autre – pour y rechercher l'éventuelle présence d'un numéro de commission paritaire. **Il faut donc impérativement que le marchand informatisé puisse disposer d'un signal – sonore ou lumineux – identifiant les titres hors CPPAP.**

Si le développement d'une telle fonctionnalité peut être réalisé par les fournisseurs des outils de gestion/ encaissements du réseau, il n'en demeure pas moins qu'il faudra constituer et mettre à jour une base de données permettant de faire le lien entre les décisions de la CPPAP ; l'échéance des certificats accordés et la codification des produits presse, qui est un élément du libellé de distribution. À défaut d'une réponse sérieuse à cette problématique, le droit des marchands à décider risque de ne pas être effectif.

Une identification visuelle et informatique, fondement du bon exercice du droit

En effet, si la modification des **codes à barres** presse pourrait a priori apporter un début de solution, nous savons que les codes presse comportent déjà 18 caractères, quand le code EAN utilisé par ailleurs n'en comprend que 13. Ceci, afin d'inclure le prix marqué dans la lecture optique. **Il semble donc difficile de rajouter un digit destiné à lire directement la catégorie de produit.** Sauf à être démentis sur ce point par les informaticiens, il apparaît donc que seule une table de cohérence semble à même de répondre, pour l'instant au besoin d'identification. La présence **d'une mention dans le cartouche** (mentions en clair surmontant les barres du code) serait, évidemment un plus. Ceci, à l'instar des mentions AL et PP déjà présentes.

On relèvera utilement que cette mention dans le cartouche ne relève pas du code à barres lui-même – et n'est pas gérée par lecture optique, mais ajoutée par l'éditeur dans un cadre normé. Certains

éditeurs faisant ainsi apparaître leur logo, par exemple dans le cartouche. **Une information de cette nature, dans le cartouche, via un code simple, pourrait se révéler utile à l'identification** et, à nos yeux, **devrait être imposée** dans un délai très court aux éditeurs de toutes les messageries. Ceci sous le contrôle de ces dernières. Une solution insuffisante à répondre à la problématique posée, mais tout de même utile – et même indispensable pour les marchands non informatisés.

Nous estimons que les logiciels de presse doivent permettre au marchand d'éditer l'ensemble des produits hors CPPAP livrés sur une journée, et/ou une semaine glissante, afin de lui permettre d'y réfléchir sereinement. Dans l'idéal, cette fonction devrait prévoir d'indiquer en regard de chaque titre concerné les ventes moyennes par parution et le total des ventes annuelles, comme le service de base. De quoi permettre une prise de décision qui ne soit pas dictée par une réaction excessive, au détriment du marchand lui-même. Cette évolution relativement simple relève d'un développement par les fournisseurs d'informatique.

Une obligation qui pèse conjointement sur l'éditeur et sur la messagerie

Il semble évident que l'obligation d'information du marchand pèse sur l'éditeur et que la société agréée de distribution en est la garante. C'est donc elle qui devrait intégrer la donnée dans sa base titres, permettant au marchand et au dépositaire de connaître précisément le statut de chaque produit livré.

Attention toutefois, **Culture Presse tient à attirer l'attention de tous sur le manque de fiabilité des informations émanant des seuls éditeurs.** Tout particulièrement, la mention « numéro de commission paritaire en cours » est galvaudée et parfois délibérément trompeuse – quand le numéro n'est pas échu, voire fantaisiste... Il appartiendra donc de s'assurer de celui sur qui pèse la responsabilité de la bonne information des agents de la vente – et sans doute prévoir des sanctions dissuasives pour les contrevenants.

De son côté, Culture Presse travaille d'ores et déjà avec les éditeurs des logiciels de gestion de la presse, afin de trouver **des solutions qui s'imposeraient à partir de l'informatique des points de vente eux-mêmes** si la filière ne se mettait pas en situation d'assumer ses responsabilités à cet égard. Cette solution vise à s'assurer de la bonne qualification des produits, mais elle ne doit pas se substituer à l'obligation d'information qui pèse sur les éditeurs et leur mandataire : la société agréée de distribution. **D'une manière générale, nous pensons que la profession doit construire ses systèmes informatiques en partant de ceux des marchands.**

En tout état de cause, notre organisation professionnelle tient à insister sur la nécessité de mettre en œuvre un projet collectif de système d'information. Elle estime que la solution « réseau presse » proposée par le syndicat national des dépositaires de presse mériterait d'être prise en compte dans les projets de la filière. Pour avoir pu en étudier les principales fonctionnalités, elle souligne que cet outil lui apparaît performant – et surtout, de nature à s'adapter à la nouvelle donne commerciale dans le cadre d'une relation harmonieuse et efficace entre les marchands et leurs interlocuteurs du quotidien. Nous refusons que l'informatique constitue un alibi pour justifier une absence d'évolution des procédures de la filière.

Le second axe d'identification repose sur l'ergonomie des bordereaux du marchand : en effet, le statut hors CPPAP devrait figurer clairement sur les documents et flux d'information à disposition du marchand. On parle ici du bordereau quotidien de livraison (BL) du bordereau quotidien d'inventus (BI) du bordereau de crédit d'inventus, du relevé hebdomadaire... mais également de la fiche titre accessible aux marchands informatisés.

Aujourd'hui, l'ensemble des magazines est identifié par le code PU (pour publication) sur les documents des marchands. Il semble utile de s'organiser pour rendre lisible l'information sur les documents, sans forcément réorganiser l'ergonomie globale des bordereaux, qui mériterait de toute façon de constituer un chantier plus long pour l'ensemble de la profession. Sans aller jusqu'à la refonte des documents, une nouvelle codification de la catégorie hors CPPAP s'impose.

Un droit de présentation physique pour optimiser les potentiels

Il est inutile de revenir sur les raisons qui ont poussé le gouvernement et le législateur à intégrer un droit de présentation à la loi. Nous partageons totalement l'analyse qui a conduit à l'adoption d'une telle disposition et nous estimons que **ce droit de présentation des titres au marchand de presse est un des éléments essentiels de la cohérence du texte adopté.**

Pour résumer la lettre de la loi, il est prévu que **les éditeurs de titres hors CPPAP pourront proposer au marchand la mise en service de leur publication.** Ceci afin que celui-ci puisse manifester son intérêt commercial – et évidemment, puisque cette catégorie de produits ne peut s'imposer au marchand, afin que nous soyons sûrs que ce dernier ait connaissance de l'existence du titre.

Ce droit est dit « de première présentation », et il est convenu qu'il ne s'exerce en principe qu'une fois. Il s'agit ici, assez logiquement, d'empêcher toute pratique de demande itérative, voire systématique à chaque parution, qui viserait à tromper le marchand ayant déjà exprimé un choix ou à le décourager. On le verra, ceci ne doit pas constituer un obstacle à une proposition de mise en service ultérieure, mais borne clairement ce qui relève de pratiques normales. L'occasion de répéter que la situation individuelle de chaque titre s'efface désormais pleinement devant l'intérêt collectif – dans un cadre plus équilibré.

Nous ajoutons que l'esprit de la loi – et la logique – doivent conduire à ouvrir ce droit de présentation aux titres CPPAP qui n'entreraient pas dans l'assortiment du point de vente concerné. Nous serons donc vigilants à ce que les titres CPPAP hors assortiment pour un point de vente donné puissent bénéficier des mêmes droits que ceux qui seraient accordés à des titres hors CPPAP.

Le développement qui suit est destiné à éclairer la situation des titres existants. La question des numéros 1 doit être appréhendée par ailleurs.

La loi est muette sur les modalités d'exercice de ce droit. En effet, un texte de cette importance est conçu pour définir les principes, pas le détail de leur mise en œuvre. Il nous appartiendra donc de le rendre effectif, dans un cadre interprofessionnel.

En particulier, la loi n'a pas arrêté les modalités de présentation, même si les travaux parlementaires les ont légitimement abordées. Afin d'avancer sur cette question très importante, il nous semble utile de lister les moyens qui pourraient être utilisés par les éditeurs pour exercer leur droit de présentation. Nous en avons identifié trois :

- L'éditeur inclut son titre dans un catalogue, mis à la disposition du marchand pour lui faire connaître l'ensemble des titres disponibles. Peu importe qu'il s'agisse d'un catalogue imprimé ou d'un catalogue en ligne. Le marchand pourrait alors exercer ses choix sur la base de cette information.
- L'éditeur choisit une démarche individuelle de présentation de ses titres en suggérant au marchand de se prononcer. Il utilise alors tout moyen à sa disposition : courrier personnalisé, visite d'un commercial, sous-traitance par le dépositaire, outils de promotion et de marketing des médias professionnels, etc.
- L'éditeur adresse son titre au marchand, physiquement, avec sa livraison habituelle. À charge pour le marchand d'appréhender le titre et son concept, pour éventuellement choisir de le conserver.

Aucune solution n'est parfaite, évidemment. Et pour être clairs, aucune ne satisfait les éditeurs de la même façon que le flux poussé et l'obligation de mise en vente, toutes catégories confondues, qui existait jusque-là. Mais la loi ayant réglé ce débat, il convient désormais de trouver la solution la plus efficace à tous points de vue.

« Notre préférence va clairement à une présentation physique de ces titres »

Notre préférence va clairement à une présentation physique de ces titres. Afin que le marchand puisse se faire une idée du titre et de ses contenus. Cette position constante est d'ailleurs proche de l'opinion affichée par les parlementaires eux-mêmes au cours des débats en commissions comme en séances publiques.

Les deux premières solutions nous apparaissent en effet imparfaites. La première repose sur un catalogue. Même si celui-ci devait être numérisé et permettre une action directe du marchand pour demander une mise en service, l'effet sur le chiffre d'affaires collectif de la filière – et sur celui du marchand lui-même – pourrait se révéler dévastateur. Comment imaginer que le marchand puisse consacrer du temps à se connecter à un outil comprenant quelque trois mille références pour « faire son marché » ? Comment le marchand pourrait-il se faire une idée claire du concept du produit proposé, alors qu'il ne peut le mesurer qu'à quelques lignes et un visuel de couverture ? Et enfin, comment organiser un outil qui permette au marchand de connaître ses ventes sur le titre – s'il l'a déjà en service – ou le potentiel de vente au travers des performances de la famille de presse dans son point de vente – s'il s'agit d'une première mise en service, au moment de décider ? Dans l'intérêt même du marchand et dans celui de l'éditeur lui-même, notre organisation professionnelle est opposée à l'adoption de cette solution. Elle estime qu'un tel catalogue n'est utile qu'à titre d'information, mais qu'il existe déjà dans les outils des messageries, et

dans les annuaires de la presse professionnelle. Elle préfère sensibiliser la profession sur la nécessité de mettre en place des outils de réassort et de demande de mise en service efficaces.

La seconde solution est séduisante, en ce qu'elle introduit une vraie communication « B to B » dans notre métier. Elle doit être considérée par les éditeurs comme un nouvel axe de développement et une nouvelle traduction du pacte entre éditeurs et marchands. Notre organisation professionnelle a trop souvent déploré que de trop nombreux éditeurs ne parlent que très insuffisamment à leur réseau de vente – notamment les spécialistes indépendants – mais cette solution demande la mobilisation de moyens, et une mise en œuvre sur la durée. **Elle ne saurait donc répondre à elle seule à la question posée dans l'immédiat.** Que l'on ne s'y trompe pas : **si nous ne voyons pas là une réponse à la question posée, nous n'en insistons pas moins sur l'absolue nécessité de promouvoir cet échange commercial,** qui doit devenir un atout de la profession. De ce point de vue, les dépositaires, acteurs de la relation quotidienne avec le marchand, pourraient avoir un rôle à jouer.

Des résistances à dépasser, parce que liées à une situation temporaire

Nous avons évidemment conscience des arguments opposés à la solution d'une présentation physique que nous réclamons. Tout particulièrement, nous entendons les éditeurs et les messageries qui nous indiquent que de nombreux exemplaires seront distribués pour rien, et ne feront que circuler à l'aller et au retour. Nous ne pouvons que relever que c'est précisément ce qui se passe aujourd'hui dans le système de distribution, avec un taux d'invendus en exemplaire qui s'établit autour des 50 %. Un rappel qui nous apparaît de nature à relativiser le contre-argument.

Au surplus, **nous tenons à insister sur le caractère très temporaire de la situation,** à comparer au caractère structurel du problème de distribution rencontré pour l'instant. Dans un premier temps, à la mise en place, il est évident que les livraisons – et donc les retours – de produits non souhaités, ou non vendeurs risquent d'être nombreuses. D'autant que des titres chercheront sans doute à saturer le réseau pour engranger le maximum de potentiel. **Mais cela ne devrait constituer qu'une période transitoire, qui rentrera dans l'ordre en 3 mois,** après que les trimestriels auront tous été concernés par la mesure. Par la suite, seules les nouveautés et d'éventuelles premières présentations qui n'auraient pas eu lieu jusque-là se produiraient en effet, avec un flux donc limité.

Un droit de retour effectif pour le marchand, contrepartie du droit de présentation

Concrètement, il faut organiser les choses, de façon à ce qu'au droit de présentation – physique – corresponde bien un droit de retour effectif pour le marchand. Seul cet équilibre sera à même d'assurer un système juste et efficace. C'est un principe essentiel auquel il ne saurait être dérogé.

En premier lieu, il faut s'assurer que le droit au retour puisse être **déclenché immédiatement par le marchand de presse, dès la livraison.** Ceci suppose que le système d'information de la messagerie qui distribue le titre ne verrouille pas une date de retour qui rendrait toute demande de retour « prématurée » et donc refusée. Il s'agit là d'un paramétrage qui doit être réalisé par les responsables commerciaux des messageries. Ce type de procédure existe en principe pour les catégories assimilées librairie et para-presse, pour lesquelles le marchand peut en principe demander un retour, total ou partiel dès parution. Le fait que les messageries n'appliquent cette procédure que très imparfaitement pour ces produits

aujourd'hui ne pourrait justifier une carence future.

Afin de rendre l'ensemble efficient, nous estimons que le retour ne doit pas être organisé chaque jour mais codifié. Il importe en effet que les titres retournés selon cette procédure soient correctement distingués du flux des retours d'invendus. L'opération doit également être supportable – sur le plan de l'organisation – par les dépositaires, sous peine d'être inefficace. Enfin, il faut que le marchand puisse prendre le temps de la réflexion et, le cas échéant, qu'il puisse assurer un suivi de ce type de retour – tout particulièrement sur le plan financier.

Nous proposons donc de retenir l'actuelle procédure du « retour des oubliés » et d'en étendre l'application aux titres faisant l'objet d'une première présentation. Rappelons que cette procédure permet au marchand de retourner des titres qu'il a oublié de rendre au moment de leur rappel – ou des produits AL et PP – sur deux journées par semaines, dans le cadre d'un process bien rôdé. Encore une fois, soulignons qu'à l'issue d'une période de lancement, les flux devraient se réguler très largement.

Il va de soi que **cette nouvelle procédure ne doit en aucun cas produire d'impact négatif sur la trésorerie des marchands.** Le crédit de ces exemplaires retournés devra donc être calé sur le rythme des facturations des fournisseurs concernés. Autrement dit, sur le relevé à venir pour les parutions payables au comptant et à échéance pour les parutions facturées en règlement différé (RD).

Si là n'est pas le sujet, Culture Presse n'en attire pas moins l'attention de la filière sur la nécessité de modifier les conditions de facturation des marchands, qui reste un objectif à atteindre. Elle a porté la première, une initiative en ce sens, dès les états généraux de la presse française et continue à estimer **qu'une facturation des ventes est préférable à une comptabilisation des flux.** Si la trésorerie des messageries est aujourd'hui tendue, du fait de capitaux propres insuffisants ou négatifs, rendant difficile l'adoption d'une telle mesure sans conséquences jusqu'aux marchands eux-mêmes, il va de soi que la question du crédit des titres non mis en vente serait elle-même réglée du même coup.

Retour partiel ou de tous les exemplaires ?

La question se pose également sur la portée de cette faculté de retour, suite à l'exercice du droit de présentation initiale. **En clair, faut-il autoriser un retour partiel des exemplaires ou imposer un retour de l'ensemble des exemplaires ayant fait l'objet d'une présentation ?**

Une première approche pourrait conduire à privilégier la seconde hypothèse. En effet, le marchand de presse qui constate que son point de vente ne peut accueillir plus de titres, ou plus vraisemblablement qui estime que le titre n'a pas un potentiel suffisant dans son point de vente réalise un choix binaire : oui ou non. Dès lors, son refus devrait être global – et enregistré comme tel.

À l'inverse, **les choix binaires sont souvent brutaux. C'est le règne du tout ou rien.** Or, le marchand peut avoir un doute sur le potentiel d'un titre et estimer avoir besoin de **tester ce potentiel avant de décider de manière définitive.** C'est alors son intérêt et celui de l'éditeur. Dans ce cas, il conviendrait toutefois de permettre au marchand de fixer la quantité sur laquelle il est prêt à prendre le risque, indépendamment du réglage de l'éditeur. Pour illustrer, le marchand qui reçoit 5 exemplaires du titre concerné peut décider de tester le potentiel du titre, mais en limitant l'encombrement à deux ou trois exemplaires.

De fait, les deux hypothèses se tiennent – et présentent chacune des avantages et des inconvénients. **Si notre préférence va à la seconde** – car elle ouvre une flexibilité permettant de découvrir des potentiels, nous sommes conscients de la difficulté, pour la filière à suivre une opération complexe : le crédit des invendus ne pose sans doute pas problème en soi, mais le suivi sur plusieurs parutions de ce test apparaît compliqué pour le dépositaire et l'éditeur ; **aussi, pour faire preuve de réalisme, nous pourrions entendre que la première solution soit retenue dans un premier temps**, sans arrêter de position définitive sur la question. Il n'empêche que **la qualité du dialogue commercial sera sans doute conditionnée à terme par cette capacité à échanger** entre acteurs de la vente au numéro. Les systèmes d'information doivent avoir pour vocation d'accompagner ces évolutions et non de les brider.

Il faudra que le dépositaire puisse bénéficier du même rythme physique et financier que les marchands sur les produits retournés. Il serait également bon de lui conférer un pouvoir sur les quantités de ces produits, qui ne soit pas écrasé systématiquement par le « cut final » de l'éditeur.

Il faut également s'assurer que la livraison d'office au marchand ne puisse être possible qu'une fois, s'il a exprimé son souhait de ne pas recevoir le titre. **Pour une réimplantation ultérieure, il faudra mettre en place une demande par l'éditeur, ou ses prestataires, dépositaire ou société de service, adressée au marchand** – sur un portail ou par mail pour obtenir son autorisation. Cette exigence légitime interdit tout retour physique dans le point de vente sans information préalable – contrairement à ce qui est préconisé pour le droit de première présentation. On évitera ainsi le contournement du choix du marchand.

Un assortiment simple et efficient, pour enrayer l'abandonnisme

L'assortiment est un sujet central dans la loi, et il provoque de nombreux échanges dans la profession. Il mérite donc toute notre attention. Pour tout dire, il cristallise aussi beaucoup de critiques, dans la mesure où **la profession a échoué par le passé à le mettre en œuvre**. Il faut dire que la profession avait réussi à transformer une idée simple en un processus technique très complexe, construit pour ménager les intérêts individuels de chacun : les messageries entre elles, dans un cadre concurrentiel exacerbé, et enfin les éditeurs pris individuellement. **Une complexité qui n'augurait pas d'un système efficient**. Et puis, pour être clairs, aucun des acteurs de la profession ne voulait réellement de cette autorégulation. **Le passé ne doit pas nous faire croire que l'avenir est écrit. Il doit simplement nous éclairer sur les écueils à éviter.**

« Rapprocher le nombre de références livrées dans un point de vente donné de sa capacité d'exposition »

C'est dans cet état d'esprit que Culture Presse aborde la question de l'assortiment. Elle rappelle **qu'il s'agit simplement de rapprocher le nombre de références livrées dans un point de vente donné de sa capacité d'exposition**. Une mesure de **bon sens, quand certains points de vente sont incapables d'exposer tout ce qu'ils reçoivent et que d'autres manquent de manière chronique de papier**. Il s'agit à la fois de **respecter la liberté du modèle commercial choisi par le commerçant, et d'assurer aux titres présents une exposition optimale – au profit des ventes**. L'assortiment n'est pas fatalement malthusien. Il faut sortir de ce lieu commun, et rappeler que le commerçant cherche à vendre, car telle est sa fonction. Que la limitation de son offre aux seuls titres assortis, dans un linéaire sans cesse réduit ne correspond pas à la réalité des attentes du plus grand nombre de marchands, mais relève de la crainte du changement. Sans oublier un système de rémunération dans lequel le taux est largement conditionné par la taille du linéaire développé.

Soulignons également qu'assortiment n'est pas référencement. Il ne s'agit pas de laisser les points de vente – ou disons-le, les enseignes, de grande distribution notamment – choisir les titres CPPAP qu'ils mettront à la vente. Cette disposition serait expressément contraire au droit, tel qu'il ressort des dispositions de la Loi.

Saisissons l'occasion d'une précision essentielle : **l'assortiment ne porte que sur les titres CPPAP**. Contrairement à une confusion trop souvent rencontrée chez les acteurs du métier, il ne porte pas sur l'ensemble des références livrées. Seuls les titres bénéficiant d'un droit de distribution auquel le marchand ne peut s'opposer doivent voir ce droit canalisé. L'IPG est exclue du dispositif, car bénéficiant d'un droit absolu d'accès au point de vente. Le hors CPPAP est présenté au choix du marchand.

Un assortiment adapté correspond à une attente claire des marchands de presse. Du plus modeste, qui cherche à optimiser son offre dans un point de vente à activités multiples, au spécialiste le plus pointu, qui veut offrir la quasi-totalité de l'offre à une clientèle exigeante.

C'est aussi l'intérêt du secteur tout entier que de **s'assurer de la bonne adéquation entre offre et capacité d'exposition**, au profit d'un **chiffre d'affaires collectif**, à défaut d'une présence individuelle. Il convient à cet égard de rappeler que le réseau de vente de la presse est un réseau partagé. La presse est une activité parmi d'autres ; tabac, librairie, papeterie, carterie, jeux, etc. Importante certes, mais entrant dans un équilibre général –représentant une part non négligeable du temps du commerçant et de ses collaborateurs. Or, la Commission du réseau ne cesse d'alerter la profession sur le cas de points de vente qui demandent une réduction de leur linéaire et, se la voyant souvent refuser, abandonnent l'activité.

« Un excellent moyen pour faire revenir des abandonnistes »

Paradoxalement, l'assortiment est aussi, sans doute, un excellent moyen pour faire revenir des « abandonnistes », jusque-là confrontés à ce choix aussi cornélien que binaire : offre large (50 à 100 m

développés en moyenne chez ces marchands peu spécialisés) non maîtrisée... ou point de vente complémentaire (PVC) à 50, 100 ou 150 titres – voire l'arrêt de l'activité. Il y a là un formidable levier pour augmenter le linéaire des PVC en maintenant leur confort, et parallèlement pour faire venir ou revenir des points de vente lassés de l'activité, et de ses contraintes, qui ont renoncé.

Culture Presse porte depuis toujours un modèle spécialiste, formé, modernisé et à offre large. Elle n'en oublie pas moins les intérêts et les attentes de ce qui constitue la grande majorité du réseau. **C'est en remotivant ce réseau d'usage, en redonnant de l'attractivité au métier au travers d'un pacte plus équilibré et d'un assortiment permettant de sortir du choix binaire – tout ou rien – que l'on pourra retrouver des marges de manœuvre**, du chiffre d'affaires et, oui, recruter plus de points de vente.

« L'assortiment est par définition unique »

L'assortiment est donc par définition unique. Il n'y a pas « des assortiments » mais un assortiment, forcément fondé sur des critères transparents, objectifs et non discriminants entre les titres. Du reste, la loi parle bien de l'assortiment, au singulier. S'il en était besoin, pour confirmation, les débats parlementaires ont été très clairs sur ce sujet.

Dans sa sagesse, le législateur a confié la négociation de l'assortiment aux organisations professionnelles les plus représentatives. Un amendement proposant de confier ce principe de liberté et d'équilibre aux enseignes a été – évidemment – rejeté, comme incompatible avec le principe même d'un assortiment portant sur le périmètre des titres CPPAP.

« Les principes de l'assortiment doivent être objectifs et simples »

Les principes de l'assortiment doivent être objectifs et simples. Ils doivent également être transparents. Il en va de l'égalité entre marchands. Il en va de l'égalité entre éditeurs. À nos yeux, la mesure du linéaire et les performances commerciales de chaque titre dans le point de vente (palmarès) doivent être les fondements de tout assortiment.

Rien n'interdit, d'ailleurs de tenir compte des réalités commerciales en définissant une règle d'assortiment adaptée aux points de vente thématiques, fonction de l'univers couvert par ces points de vente, voire aux PVC car la place y est rare.

Nous n'avons pas de religion absolue sur le fait de savoir s'il faut établir un palmarès général ou un palmarès par famille, un assortiment par messagerie, ou autre... nous restons ouverts à la discussion mais nous refuserons toute solution qui serait condamnée à l'échec, car non applicable. **Nous militerons pour des solutions simples.** Compréhensibles par tous. Transparentes.

De ce point de vue, Culture Presse estime que les solutions mises en œuvre dans les kiosques parisiens, comme celles expérimentées par Relay en univers hospitalier doivent nous servir de guides. Elles sont fondées sur des logiques simples et opérationnelles, même si elles ne sont pas gérées de manière automatisée dans les systèmes d'informations messageries. Il semblerait par ailleurs que ces expérimentations aient eu un effet mesurable sur le volume d'affaires réalisé par les points de vente concernés.

Lors des débats concernant la mise en place d'un assortiment destiné aux kiosques parisiens, la concurrence entre messageries s'est invitée à la table des discussions. **Le sujet était alors de savoir si l'assortiment devait reposer sur un palmarès global des ventes, ou si chaque messagerie devait gérer son assortiment séparément.** Au-delà de la question de la concurrence pour le moins aiguë entre les deux messageries, il est vrai que l'échange des informations – relevant du secret des affaires – pour établir un palmarès toutes messageries posait problème dans le système d'assortiment, dont l'échec relatif est sans cesse avancé par la profession.

La solution mise en œuvre sur les kiosques conduit chaque messagerie à réaliser son propre assortiment, avec les titres qu'elle distribue, après que le linéaire disponible ait été partagé, fonction de la part de marché de chaque messagerie. Ce partage est évidemment théorique, et ne se retrouve pas dans le classement physique des titres en linéaire. La solution adoptée ne semble pas convenir totalement, puisque de nombreux débats ont opposé les messageries sur la façon de compter le linéaire développé à leur disposition respective. En 2018, la part de marché dans le volume d'affaires des publications (magazines) est établie autour de 70/30 au profit de Presstalis. Cette quotité ne tenant pas compte des quotidiens. Or, compte tenu notamment des portefeuilles respectifs des messageries, le nombre de titres distribués se situe plutôt autour de 50/50.

« Nous exhortons la profession à faire usage des données précises sur les ventes et les palmarès, toutes messageries confondues, dont elle dispose au niveau du point de vente informatisé. »

On voit combien le sujet est sensible et complexe. Culture Presse est par nature plutôt favorable à des solutions globales, toutes messageries. Si nous entendons la difficulté à consolider les chiffres, et les débats entre éditeurs, par messageries interposées, nous exhortons la profession à faire usage des données précises sur les ventes et les palmarès, toutes messageries confondues, dont elle dispose au niveau du point de vente informatisé ; des données que nous proposons de partager.

Dans le même état d'esprit, on entend désormais s'élever des voix pour réclamer un assortiment qui ne soit pas global, mais établi pour chaque univers ou chaque famille de presse. Là encore, notre organisation professionnelle est séduite intellectuellement par cette proposition, qui affine le potentiel commercial. Attention toutefois à ne pas reproduire les erreurs du passé, en construisant un dispositif d'une grande finesse... parfaitement inapplicable de ce fait même. Là encore, nous devons insister sur la nécessité d'utiliser les données présentes dans les outils des marchands. **Les discussions à venir devront donc s'organiser pour réussir. Quitte à être imparfaites.**

Tous ces débats pourraient trouver un épilogue si la gestion de l'assortiment se réalisait non pas au niveau des sociétés agréées de distribution, mais au niveau des marchands, connectés au système d'information en place dans les dépôts, qui se retrouvent au confluent des flux, quelle que soit la société de distribution choisie par l'éditeur. Une solution qui pourrait être explorée.

Les kiosques ont été classés par modèle et par la part de la presse consentie par le kiosquier dans chaque modèle. Cette partie du dispositif ne peut être copiée pour les indépendants. Mais on peut très facilement définir un nombre de titres au mètre (celui-ci ayant vocation à être plus important sur les petites tranches de linéaire que sur les grandes), et établir l'assortiment fonction du nombre

de mètres linéaire développés du point de vente. Attention toutefois à ce que ce comptage du linéaire n'ait pas d'effet de bord sur les rémunérations des marchands.

Dans l'avenir, il sera intéressant de développer des outils marketing plus performants, et de classer les points de vente en fonction de typologies de clientèle, comme cela a été expérimenté en Suisse – et non selon leur seule taille de linéaire – voire fonction des activités complémentaires pratiquées, qui n'ont pas toujours de sens. Nous y sommes favorables, même s'il faut sans doute franchir les étapes l'une après l'autre.

L'assortiment ne doit pas être pris pour une limite absolue, au contraire

L'assortiment se définit comme la liste des titres entrant automatiquement dans un point de vente donné, fonction de la taille de son linéaire. Cette limite n'est pas un maximum absolu, mais un encadrement du droit des éditeurs. D'évidence, les titres CPPAP hors assortiment et les titres hors CPPAP ont vocation à compléter cette offre, afin de maximiser le chiffre d'affaires du commerçant et de l'éditeur. Or, l'expérience précédente d'assortiment a démontré que les nombreuses demandes de mises en service de titres, émanant des marchands, n'avaient jamais été portées à la connaissance des éditeurs et étaient restées lettre morte. Voire que le marchand et l'éditeur se voyaient refuser l'implantation du titre par le système d'information, alors qu'ils étaient tous deux d'accord, au motif qu'un automatisme interdisait de modifier la table des titres autorisés dans le point de vente... un comble. Nous insistons sur la nécessité de contourner cet écueil. Rappelons par ailleurs que les potentiels ne sont pas exploités pleinement aujourd'hui, alors que de nombreux marchands se plaignent de ne pas recevoir suffisamment de titres.

Nous proposons que les hors-séries suivent le sort du titre-mère, qu'ils aient ou non la CPPAP. Cette disposition permettrait de simplifier l'identification des différentes parutions pour les marchands, en tout cas dans un premier temps. Cette dérogation ne pourrait être accordée qu'à la condition que les éditeurs de ces hors-séries respectent scrupuleusement les règles professionnelles, notamment en matière de hors-séries : durée de vente, quota de hors-séries annuel fonction de la périodicité, nombre de références à la vente en même temps, présentation homothétique et mention hors-série, distribution par la même messagerie que le titre mère, parution sous une codification spécifique, etc. À défaut de ce respect absolu, les hors-séries de titres CPPAP devraient être considérés en catégorie AL, à commission majorée et droit au retour immédiat, partiel ou total, pour les marchands.

Le dispositif négocié devra pouvoir être mis en œuvre. Or, la déliquescence des systèmes d'informations des messageries est bien connue. Il est possible que l'Arcep impose un système informatique rénové. Ou que les messageries retrouvent enfin leur bon sens et travaillent de concert à un système d'information commun. S'agissant d'un point clé d'application de la loi, il conviendrait alors de dégager des ressources – publiques – pour permettre aux messageries d'investir dans cet outil.

En tout état de cause, les marchands n'accepteront pas que l'assortiment qui leur est promis ne soit pas mis en œuvre. Ils sont seuls à même d'y renoncer partiellement. Culture Presse ne peut pas plus y consentir. Et les pouvoirs publics, pour lesquels il s'agit d'un point clé de la réforme voudront en voir la concrétisation. On rappellera utilement que les marchands spécialistes disposent d'outils informatiques connectés très efficaces, dans lesquels les informations nécessaires à l'établissement

d'un palmarès sont disponibles. Si le système en amont devait se révéler incapable de gérer l'assortiment, nous n'excluons pas de le réaliser en aval depuis les caisses. Des travaux en ce sens ont déjà été engagés.

Pour terminer sur l'assortiment, il faut certainement comprendre que la démarche s'inscrit dans une perspective plus longue que celle de la question du droit au retour des titres non CPPAP. Une négociation interprofessionnelle est inscrite dans la loi, avec un délai de 6 mois après promulgation, au terme duquel l'Arcep prendrait le relais en cas de désaccord entre les parties. D'évidence, la question des systèmes d'information ne devra pas prolonger le délai de mise en œuvre au-delà du raisonnable.

Une gestion des nouveautés, entre nécessité de marché et régulation des abus.

Un atout pour le marché

Les nouveautés constituent le principal atout du marché de la presse. Le seul marché qui présente des nouveautés tous les jours, en réalité. Cette dynamique de la presse traduit deux réalités très différentes. D'une part, on doit considérer chaque parution d'un titre de presse comme une nouveauté. La diversité des thèmes mis en avant en couverture pour chaque parution crée un effet d'attractivité sans équivalent parmi les produits de grande consommation de notre pays. L'autre acception de la nouveauté est constituée par l'émergence de nouveaux titres, qui viennent régulièrement renouveler l'offre et s'adresser à de nouveaux consommateurs. Dans un marché d'offre, comme la presse, c'est un élément essentiel du modèle commercial.

On parle là des numéros 1 ; sujet récurrent dans la profession, et qui doit être traité pour mettre en œuvre efficacement les dispositions contenues dans la loi. Faut-il le rappeler, la loi organise autant une logique d'équilibre des droits entre marchands et éditeurs, fonction de la catégorie du titre, qu'un assortiment, sur une partie des titres. Or, pour ces deux questions, le numéro 1 d'un titre mérite quelques commentaires particuliers.

Trop peu de vraies nouveautés sur le marché

On peut tout d'abord essayer de quantifier le phénomène dont on parle. En effet, la profession a coutume d'affirmer qu'il naît un titre nouveau chaque jour, et qu'il en meurt autant. En réalité, cette formule est facile à retenir mais inexacte, un peu comme l'était autrefois l'affirmation de l'existence de

36 000 points de vente, correspondant au nombre de communes.... Si l'on retire les hors-séries et les uniques, présentés comme numéros 1 mais sans pérennité, les encyclopédies-objet et autres produits hors-presse, on peut estimer à moins de 200 les créations de magazines enregistrées annuellement. Une grande partie d'entre eux ne donne pas lieu à un numéro 2, mais la presse – marché d'offre – n'est pas une science exacte.

Une crise du modèle économique de la presse est un obstacle à la créativité, au travers de l'augmentation du risque. Ce modèle est bousculé par la captation de ressources publicitaires par l'intermédiation des géants du web, alors que la production de l'information et de la culture obéit essentiellement à une logique de coûts fixes et d'avance – par ailleurs élevés. L'avenir nous dira si les droits voisins permettent à la presse hexagonale de retrouver des marges de manœuvre. L'initiative était indispensable et elle constitue un préalable essentiel mais les Gafa devraient engager un bras de fer avec une communauté des éditeurs attentive à l'audience. En tout état de cause, l'époque n'est guère favorable à la prise de risque. Le développement des hors-séries et des déclinaisons de marque reste le véhicule privilégié des éditeurs.

Après l'avoir comprise, on peut évidemment regretter cette relative absence de nouveautés, mais il est difficile de l'ignorer. On peut surtout remettre le phénomène dans les proportions qui sont les siennes : **à savoir une part limitée de la distribution**. Si le sujet doit nous intéresser, et si nous sommes tous convaincus **qu'il faut favoriser le renouvellement de l'offre**, ce sujet ne saurait occuper une place prépondérante par rapport à la problématique d'ensemble évoquée dans ce livre blanc.

La question des numéros 1 appellerait une réponse relativement simple, si on ne trouvait pas dans ces nouveautés un nombre significatif de faux numéros 1 : citons pêle-mêle des titres qui reviennent au numéro 1 après avoir relevé de la vente une parution portant un numéro plus élevé (parfois même à deux chiffres) – tout en continuant à être le même produit – des titres, qui au hasard d'un changement de messagerie changent de codification et font repartir leur numérotation au numéro 1, des copies de titres existant, frappés d'interdiction de vente en référé pour parasitisme, et bien d'autres exemples. Ceci sans parler de titres qui n'ont pas du tout l'intention de faire paraître un numéro 2 mais qui trouvent intérêt à accéder au barème presse des messageries – ainsi que de conditions de lancement favorables – en se déguisant en périodiques.

Évidemment, il ne s'agit pas de stigmatiser les éditeurs qui tentent de lancer de nouveaux titres. Au contraire, et Culture Presse, qui en rencontre régulièrement, peut attester qu'il y a parmi eux des entrepreneurs remarquables, qui ont envie de se lancer dans notre beau métier, parfois avec succès, après avoir assumé le risque de leur ambition. Notre propos était ici de faire toucher du doigt au lecteur – notamment non professionnel – une problématique du quotidien des marchands ; mais également de veiller à ce que ce débat ne s'ouvre pas sur des bases inexactes.

Le paysage posé, il convient d'aborder la question des nouveautés sous un angle technique. En effet, un lecteur non averti pourrait légitimement se demander pourquoi nous traitons les numéros 1, alors que tout le développement précédent a consisté à lui expliquer un principe simple : soit le titre est IPG et son accès n'est en rien limité aux points de vente, soit il a été reconnu comme titre de presse par la Commission paritaire et il entre dans l'assortiment, soit il ne dispose pas de ce sésame, et il est soumis au libre choix des marchands. Malheureusement, les procédures de la commission paritaire ne

permettent pas à ce jour de déterminer le statut d'un numéro 1 au moment de sa parution.

Au moment de la parution d'un numéro 1, il est impossible d'appliquer la différenciation entre titres CPPAP et hors CPPAP, car les procédures de la commission ne prévoient pas de statuer sur un numéro zéro. On peut comprendre cette position de la commission, car il est assez facile de construire un prototype, qui peut être très différent du produit réellement mis en vente. De fait, aucune nouveauté ne dispose donc d'un numéro de CPPAP.

Le principe est le suivant. Pour obtenir un numéro de CPPAP, l'éditeur remplit un dossier normé pour le titre concerné. Il dépose sa demande à la commission, qui statue en général rapidement. En effet, les réunions de sous-commission où sont présentées les demandes sont organisées tous les 15 jours. Le dossier comprend impérativement plusieurs exemplaires de la parution qui est effectivement mise en vente. On notera que rien n'interdit à l'éditeur de déposer son dossier avant la date de mise en vente de son nouveau titre, dès lors qu'il a imprimé son numéro 1 pour les besoins d'une distribution programmée. **S'il s'organise avec efficacité, il peut donc obtenir une décision rapidement.**

Pour mémoire, on précisera que tout éditeur qui dépose un dossier complet, reçoit un certificat qui en justifie, établi par la commission paritaire. C'est sur la base de l'émission de son certificat – et exclusivement dans ce cas – qu'il peut légalement se prévaloir de la mention « commission paritaire en cours ». Toute autre utilisation relève au mieux de la tromperie, au pire de la malhonnêteté.

La stricte application de la loi conduirait à retenir le statut d'un titre hors CPPAP pour tous les numéros 1, au moment de leur parution – et pour une période qui durerait au maximum un mois, fonction de la seule diligence personnelle de l'éditeur et du rythme des décisions de la commission. De fait, toutes les nouveautés seraient donc soumises à l'acceptation des marchands, jusqu'à l'obtention d'un éventuel numéro de commission paritaire. Ce qui souligne à nouveau combien les éditeurs gagneraient à s'engager réellement dans une relation B to B avec les marchands, en communiquant pour assurer le succès de leurs lancements.

« L'intérêt des vraies nouveautés pour la filière, et pour les marchands eux-mêmes, doit nous conduire à rechercher collectivement à nuancer la rigueur de la loi. »

L'intérêt des vraies nouveautés pour la filière, et pour les marchands eux-mêmes, doit nous conduire à rechercher collectivement à nuancer la rigueur de la loi. Cette recherche d'intelligence ne doit pas pour autant constituer une prime à la tromperie du consommateur et du marchand. Le sujet sera donc appréhendé avec ouverture d'esprit par Culture Presse, mais avec vigilance.

La Poste pourrait nous inspirer

Nous pourrions imaginer qu'un titre distribué en ayant rempli préalablement une demande de numéro de commission paritaire – et disposant d'une attestation de la commission indiquant qu'il a bien déposé un dossier complet – puisse être implanté largement, en bénéficiant du statut des titres CPPAP. Sauf à modifier à la marge les conditions de gestion de la CPPAP, cet indice pourrait constituer un bon compromis. Afin de sécuriser le principe, nous pourrions peut-être demander à la Commission paritaire d'ajouter une mention sur son attestation provisoire, confirmant que l'éditeur en question n'est pas en

conflit avec elle pour des questions de qualification de l'un de ses titres. Ou qu'il ne fait pas l'objet d'une procédure. Cette question, de nature à sécuriser le processus en écartant les petits malins déposant systématiquement des dossiers qu'ils sauraient voués à l'échec pour passer entre les mailles du filet, devrait être soumise au tamis du droit administratif.

Dans tous les cas, un certificat provisoire porte bien son nom. Il n'est que la preuve d'un dépôt de dossier complet – et peut-être recevable. Un point qu'il conviendrait de vérifier. **Il ne faudrait pas qu'un abus de cette situation mette les spécialistes du numéro 1 en meilleure situation qu'un titre déjà existant. Il en va de l'équité, mais également de la protection des marchands.** Culture Presse sera donc légitimement attentive à ce que les marchands ne se fassent pas bernier. Ainsi, si nos négociations devaient prendre ce chemin, nous exigerions que l'éditeur remette une copie de son certificat provisoire à sa coopérative, à sa société de distribution mais également à l'organisation professionnelle des marchands – afin qu'ensemble, les 3 parties puissent valider l'existence d'une dérogation. On ne saurait sérieusement compter sur les seules messageries pour former leurs éditeurs, ni pour contrôler les comportements... de leurs clients, quand les coopératives seront attentives au sujet – comme nous-mêmes.

Cette proposition, si elle est retenue, ouvrirait un accès large au réseau aux vrais numéros 1. Ceci, de manière provisoire, jusqu'à ce que la commission paritaire ait statué. Nous proposerions alors de copier la Poste, en demandant une provision financière, afin que soit appliqué une prime à l'exemplaire livré, au profit des marchands si, a posteriori, le titre n'obtient pas le numéro de CPPAP demandé. Ceci afin de dissuader les opportunistes. Nous pourrions convenir d'un barème, fonction du prix de vente facial – contrepartie d'un abus de droit, éventuellement abandonné si la bonne foi de l'éditeur est démontrée. Il va de soi que cette disposition ne s'appliquerait qu'aux titres ayant tenté de bénéficier du statut « commission paritaire en cours » et qui n'auraient pas obtenu cette classification. Cette provision, perçue sous la responsabilité des messageries serait évidemment remboursée à l'éditeur, s'il obtient un numéro de CPPAP avant relève du numéro en cours de vente. Dès la décision de la commission paritaire, les marchands devraient être informés du statut hors CPPAP du numéro en cours de vente, et un droit de retour devrait être ouvert. Il va de soi que les nouveautés ayant obtenu un numéro de CPPAP pourraient alors entrer de droit dans l'assortiment du point de vente, afin que leur performance puisse être mesurée dans une prochaine revue d'offre (voir ci-dessous).

En tout état de cause, le sujet doit être au cœur des discussions que l'interprofession doit ouvrir, afin d'éviter de compliquer les lancements de vraies nouveautés. Il doit être traité avec beaucoup de précaution, afin de respecter un équilibre entre accès facilité au marché, équité entre éditeurs, et respect des droits du marchand.

Une proposition alternative, impliquant les coopératives

Pour mémoire, on rappellera que les coopératives pourraient également constituer une autre solution pour aborder cette question des nouveautés. Elles pourraient en effet garantir le sérieux des projets de leurs adhérents et négocier une dérogation avec les organisations professionnelles des dépositaires et des marchands. Pour que cela fonctionne, il faudrait qu'elles puissent assumer les garanties qu'elles apportent. De fait, **rien n'interdirait, au niveau des coopératives, l'adoption d'une « charte de bonne conduite »** signée par tout éditeur candidat à y adhérer. Cette charte comprendrait

évidemment un engagement à respecter les règles professionnelles, comme une concurrence loyale avec les autres éditeurs. Des exemples existent dans le domaine des coopératives vinicoles, qui permettent d'exclure ou de refuser l'adhésion d'un producteur dont le comportement malhonnête a été constaté. Le respect de ces chartes pourrait ensuite être inclus dans les contrats que les sociétés agréées concluent avec leurs adhérents. À défaut de provoquer une exclusion systématique, un tel irrespect de la charte conduirait automatiquement la coopérative à refuser de demander un statut dérogatoire pour les titres de cet éditeur jusqu'à la décision de la CPPAP. Il conviendrait d'ailleurs que ces décisions soient partagées entre les coopératives afin d'éviter à un éditeur indelicat de passer entre les mailles du filet.

Les premiers numéros d'une nouveauté ayant obtenu la commission paritaire ou bénéficiant d'une dérogation telle qu'évoquée ci-dessus devront, en tout état de cause, être livrés physiquement au marchand. Et ceci, sur un nombre de numéros à définir dans le cadre des négociations, afin de déterminer si le potentiel du titre le fait entrer dans l'assortiment. Ou, à défaut, s'il est assimilé aux titres hors CPPAP. Dans ce cas, le marchand pourra tout de même choisir – évidemment – de le garder s'il estime que les ventes sont intéressantes, ou que la présence du titre enrichit son linéaire – et contribue à son image de spécialiste. Il va de soi qu'il n'est pas ici question d'imposer le choix du marchand, si l'éditeur ne souhaite pas livrer le point de vente concerné, faute de potentiel ou en raison d'un taux d'invendus trop élevé, et même si ceux-ci gagneraient à considérer le potentiel de nombreux points de vente, aujourd'hui négligés par le réglage.

Un plafonnement des quantités souple mais efficace

La question posée par la loi est celle du plafonnement des seuls titres CPPAP entrant dans l'assortiment d'un point de vente donné. En effet, la loi donne au marchand un pouvoir sur les quantités livrées, pour tous les titres hors CPPAP étendu aux titres CPPAP hors assortiment pour le point de vente concerné (on rappellera utilement qu'il n'existe pas de catégorie titres CPPAP hors assortiment ; celui-ci relevant de la performance des titres dans chaque point de vente).

Il n'est donc pas prévu que soit organisé un plafonnement pour ces titres. Il conviendra donc de s'organiser pour que le flux montant des informations tienne compte de ces fixations de service de base. Celles-ci pourraient être intégrées dans l'outil du dépositaire, qui utiliserait ces données lorsqu'il arrête ses propositions de quantités dans le cadre du dialogue commercial avec l'éditeur. Les quantités livrées en excédent resteraient alors à plat, et ne pourraient être facturées par la messagerie en amont – ou seraient rendues en prématuré et créditées au dépôt. **Évidemment, rien n'interdit à la profession de se saisir du sujet du plafonnement des titres hors CPPAP ou plus généralement hors assortiment. Afin que ces derniers ne se trouvent pas – paradoxalement – en meilleure situation**

que les titres plafonnés. Culture Presse affiche une nette préférence pour cette solution, qui n'est pas incompatible avec le droit individuel du marchand – mais constitue un premier filtre.

En tout état de cause, le service de base sur ces titres aurait vocation à être respecté par le dépositaire, pour le compte des éditeurs, mais nous préconisons un dialogue permanent et la possibilité de discuter les quantités entre marchand et système de distribution. Le respect des quantités marchand apparaissant absolu, sauf dialogue avec l'éditeur, et acceptation d'une quantité adaptée en cas d'événement le justifiant. En réalité, en la matière, et sauf décision expresse prise par le marchand sur un titre donné, c'est toujours le dialogue entre « agents de la vente » qui doit prévaloir.

En ce qui concerne les titres inclus dans l'assortiment, nous estimons que la situation est complètement différente. Leur latitude dans la fixation des quantités doit donc être plus grande pour l'éditeur. Il n'y a pas là d'action sur les quantités par le marchand, mais mise en place d'un système de plafonnement, qui devra répondre à des règles simples, fonction de l'historique des ventes.

Un choix entre plafonnement à l'entrée ou au point de vente

La question se pose toujours du choix entre un plafonnement « à l'entrée » global – impactant le tirage, et un plafonnement « au point de vente ». Par principe, nous marquons une préférence pour le second. En effet, une limitation des quantités globales n'empêche pas la concentration des exemplaires sur les mêmes points de vente – et à l'inverse, la pénurie dans d'autres. **C'est donc ici la répartition qui est en cause.** Une répartition initiale fixée par l'éditeur pour chaque point de vente, d'autant plus structurante qu'elle s'accompagne d'une livraison en une fois, de tous les exemplaires – ou presque – dans les points de vente ; et sans déplacement de papier. Un phénomène aggravé par l'utilisation des mêmes outils de réglage pour tous les éditeurs... **Nous sommes toutefois ouverts à la discussion**, si des mécanismes correcteurs sont envisagés – et en attendant une solution technique satisfaisante.

On soulignera également la nécessité de prévoir des mécanismes permettant de rectifier des erreurs manifestes, en liaison avec le système. Le marchand concerné doit pouvoir demander une rectification rapide, et sans impact sur sa trésorerie. Ou à défaut, il doit avoir connaissance des raisons qui motivent – peut-être légitimement – cette livraison qui lui apparaîtrait absurde. Plus généralement, un marchand devrait toujours avoir accès à l'identité de celui qui a traité, et éventuellement refusé, une demande de réassort, une fixation de quantité, une rectification : éditeur, société de service, messagerie, dépositaire. Aujourd'hui, et faute d'une information claire, le marchand se retrouve trop souvent en face de ces mêmes interlocuteurs qui déclarent n'être pas responsables. Or, si le marchand peut entendre les raisons qui justifient une prise de décision, et les accepter, la moindre des choses est qu'il sache avec qui il peut en parler...

« Il faut pouvoir procéder à des déplafonnements »

Dans tous les cas, l'expérience de la profession a démontré qu'il faut pouvoir procéder à des déplafonnements dans des cas limitativement identifiés. La discussion interprofessionnelle ne devra pas manquer de codifier ces situations. Il s'agit tout particulièrement des cas suivants :

- Un magasin qui vient d'être créé ou repris, un magasin qui a été modernisé et/ou agrandi doit être déplafonné. Il convient toutefois que cela ne soit pas fait sans l'avertir.
- En zone à caractère saisonnier, un marchand doit pouvoir demander son déplafonnement, pour la durée de la saison.
- Un titre à vente saisonnière, ou faisant l'objet d'une nouvelle formule devrait pouvoir demander un déplafonnement par le biais du système de dérogations actuel.

La mise à zéro, un correctif qui doit devenir efficace

Pour en terminer sur le sujet du plafonnement, **il convient d'aborder la mise à zéro.** Pour mémoire, on rappellera qu'il s'agit d'un dispositif qui doit automatiquement mettre fin à la livraison d'un titre donné dans un point de vente, dès lors qu'il n'a été enregistré aucune vente pendant une suite de parution, fixée en fonction de la périodicité du titre.

Voilà qui semble **relever du simple bon sens.** Le linéaire du marchand n'est pas un parking, et la place disponible doit être réservée à des titres qui ont un potentiel de vente. Sauf évidemment, si le marchand estime que la présence de ce titre contribue à son image de spécialiste aux yeux de la clientèle et que l'éditeur y trouve son intérêt également.

Le dispositif de mise à zéro existe depuis de nombreuses années. Il est issu des travaux d'éditeurs réunis au sein du GTI – Groupe de travail intercoopératives. Or, force est de constater que ce dispositif pourtant justifié ne fonctionne pas bien. Des réimplantations récentes de linéaire ont démontré la présence de titres n'ayant enregistré aucune vente sur une année glissante. Et ce, dans des proportions pouvant atteindre 20 % des références présentes dans le linéaire au moment de la réimplantation. Un formidable gâchis pour le marchand, mais également pour les éditeurs concernés. Et une source d'insatisfaction pour d'autres marchands qui n'ont pu tester le potentiel de ces mêmes titres.

Les causes de cet échec relatif sont multiples. En premier lieu, **il convient d'incriminer le système d'informations, qui tend à considérer la mise à zéro, non comme une mesure spécifique, mais comme la première tranche du plafonnement :** s'il y a zéro vente, le titre est plafonné à zéro exemplaire livré. Malheureusement, de très nombreux marchands sont dits « déplafonnés », parfois sans le savoir, ni l'avoir demandé. Il s'agit de points de vente à fort potentiel, ou à caractère saisonnier, ou présents dans des environnements commerciaux susceptibles de connaître de fortes variations de fréquentation dans l'année (galeries marchandes par exemple). Tous ces points de vente sont sans doute légitimement déplafonnés. Ils sont sans doute assez largement à l'origine des plaintes qui ont conduit à adopter cette solution pour eux. Mais – et le hiatus est d'importance – ils se voient privés du mécanisme de la mise à zéro.

Nous insistons pour que cette mesure soit appliquée à tous et à tous les titres. Chaque marchand doit, en outre, connaître précisément sa situation au regard du plafonnement et être informé des mises à zéro qui le concernent (éventuellement pour en débattre avec l'éditeur). Les messageries disposent d'outils de communication avec le marchand, ils devraient comprendre ces informations.

Une assimilation de la presse étrangère en français, pour plus d'équité

La situation de la presse étrangère est assez simple, au final. **Les titres étrangers en langue française peuvent demander à bénéficier d'un numéro de commission paritaire.** Il nous apparaît donc que **leur statut doit être calqué sur celui des titres français**, avec ou sans CPPAP selon les cas.

Nous estimons que leur adhésion à une coopérative devrait être obligatoire – et que les marchands doivent bénéficier des mêmes compléments de rémunération sur ces titres que sur les titres édités en France.

Les titres étrangers en langue vernaculaire relèvent d'une logique différente. Il s'agit de titres importés, dans le cadre d'un contrat particulier avec l'éditeur, et livrés dans un nombre limité de points de vente. **Nous proposons que les messageries importatrices signent une convention avec les points de vente concernés**, précisant les titres concernés, le cas échéant la période de livraison, le prix, les quantités et plus généralement les conditions de distribution. Nous proposons de négocier un contrat-cadre pour organiser et encadrer cette relation contractuelle.

Une obligation de repenser assimilés librairie et para-presse

La définition des produits livrés dans le cadre du contrat de mandat, telle que codifiée par le Conseil supérieur des messageries de presse reprenait, sans les modifier, des négociations interprofessionnelles plus anciennes, qui avaient cherché une solution à la prolifération de produits assez éloignés de la presse dans leur présentation et/ou leur concept. Il s'agissait alors essentiellement de catalogues, de guides, de recueils de posters, etc. Ces produits sont livrés par les messageries, dans un cadre commercial spécifique.

De fait, la définition actuelle de ces produits pourrait aisément être transposée telle quelle dans les règles professionnelles. Nous n'y verrions aucun inconvénient majeur. Toutefois, il nous faut rappeler que l'AL (assimilé librairie) comprend des produits imprimés, dont le contenu et/ou la présentation

les assimile au livre, ainsi que des hors-séries édités hors quota. On notera, pour mémoire, que le nombre de hors-série qu'un éditeur peut aujourd'hui distribuer aux conditions presse est plafonné en fonction de sa périodicité. Afin d'éviter toute confusion, on soulignera qu'il faut ici entendre le plafond comme le nombre de parutions et non comme le nombre d'exemplaires traités plus haut sous le vocable de plafonnement.

Cette catégorie de produits permet en principe au marchand de ne pas mettre en vente, et d'agir sur les quantités en retournant prématurément les exemplaires livrés. En réalité, l'exercice de ces droits est difficile, pour des raisons tenant aux systèmes d'information. La catégorie se contente de fixer un taux de commission à 23 % nets. Ces produits n'entrent pas dans le calcul des compléments de rémunération des marchands spécialistes.

Répondre à la question posée : un impératif de bon sens

Nous estimons que la réponse apportée – un taux de commission particulier – ne répond pas à la question posée par les marchands : à savoir, pouvoir refuser ces produits ou en fixer les quantités, voire retourner les quantités excédentaires. Nous ne pouvons que souligner combien il serait absurde que ces produits bénéficient de plus de droits que n'en ont les titres CPPAP non retenus dans l'assortiment, voire que les titres hors CPPAP.

Nous relevons, en outre, que le taux de commission a été fixé à une époque où tous les marchands percevaient une commission de 13 % nets sur les magazines et que le différentiel n'est plus guère attractif pour des spécialistes dont la rémunération atteint désormais près de 21 % en moyenne – et 28 % au maximum.

Nous proposons donc l'abandon de cette catégorie de commission, et l'inclusion du chiffre d'affaires réalisé dans le volume d'affaires donnant lieu à complément de rémunération. Ainsi, chaque marchand serait rémunéré à son taux habituel pour la vente de ces produits, avec une prime pour les plus spécialisés. Parallèlement, nous demandons que tout produit de cette catégorie permette un retour autorisé à tout moment pour tout ou partie des quantités livrées.

Enfin, nous estimons que tout produit ne respectant pas les règles de distribution et/ou d'identification des hors-séries, libellés ambigus ou excédant le nombre de références simultanément à la vente soit requalifié dans une nouvelle catégorie dont le nom reste à trouver. Cette catégorie devrait correspondre à un taux de commission d'au moins 35 % pour le marchand. Une mesure qui devrait être suffisamment dissuasive pour faire disparaître ces comportements délictueux ou désinvolte. Nous verrions d'un bon œil un tribunal arbitral, pour avoir à connaître de ces manquements, dans lequel nous souhaitons que les marchands soient représentés.

En ce qui concerne le produit para-presse, il nous apparaît clairement qu'il s'agit d'un produit n'ayant que peu à voir avec la presse. Cette catégorie devrait demeurer. Son actuelle définition est plutôt précise et gagnerait à constituer le socle d'une définition à réécrire. Devraient s'ajouter à cette catégorie les produits qui sont manifestement éloignés de la presse, comme une râpe à fromage sur un fascicule léger, ou une boîte de pastilles Pullmoll sur une cartonnnette... Il va de soi que nous estimons nécessaire de nous assurer qu'un marchand puisse refuser de mettre en vente ces produits, très éloignés de la protection offerte aux titres de presse, et/ou en régler les quantités – au besoin en se contentant de retourner les produits qui lui seraient livrés.

Nous préconisons de porter le taux de commission des marchands à 35 % minimum, comme pour l'AL. Par dérogation, les seules vignettes à collectionner devraient pouvoir rester au taux pratiqué actuellement, dit « standard Panini ».

Une occasion de repenser la relation producteur d'encyclopédie /marchand

Le multimédia est quantité négligeable. Le marché nous a échappé depuis longtemps et ne représente même plus 2 % de l'encaissement moyen des marchands. Il n'appelle pas de commentaire particulier, sinon pour affirmer avec force qu'il s'agit d'un produit hors-presse, vidéo, jeu, ou musique, sur lequel le marchand devrait pouvoir exercer un choix total.

Il n'en est pas de même en ce qui concerne les encyclopédies. On parle ici de collections, comportant un nombre de parutions déterminées, souvent accompagnées d'objets à collectionner. Ces produits, portés par une publicité télévisée, représentent un chiffre d'affaires non négligeable, autour de 8 % des encaissements des marchands, sur les seuls produits livrés par le système de distribution de la presse. Ces encyclopédies sont vendues exclusivement dans le réseau des marchands de la presse, portées par un prix de lancement assez bas.

Bien sûr, les marchands sont, dans leur grande majorité, très demandeurs de ces produits. Le dynamisme de leur marché doit nous conduire à rechercher une solution qui ne constitue pas une destruction de valeur pour la filière comme pour les marchands eux-mêmes. Car manifestement, il s'agit là de produits qui ne sont jamais susceptibles d'obtenir un statut CPPAP. La rigueur de la loi devrait conduire, donc, à laisser chaque collection à l'appréciation du marchand.

Or, il est très difficile, pour le commerçant, d'appréhender le succès ou l'échec d'une collection au moment de son lancement. À vrai dire, les producteurs d'encyclopédies eux-mêmes en sont généralement incapables, eux qui alternent succès retentissants et échecs douloureux sur leurs différents marchés. La nature même de ces produits hybrides (livre et objet) impose de faire produire l'objet à l'avance – souvent en Extrême-Orient – et de programmer finement la distribution sur plusieurs numéros d'avance.

C'est pourquoi, nous proposons que soit donné le choix au marchand d'accepter ou non cette catégorie de produits globalement, et non collection par collection. Une logique de tout ou rien qui, si elle n'est pas totalement satisfaisante, permettrait au moins à chacun de se positionner clairement. **Une variante de cette proposition consisterait à établir ce choix producteur d'encyclopédies par producteur d'encyclopédies. C'est cette logique qui aurait notre préférence.** Elle offrirait une plus grande latitude au marchand, et serait plus juste, tout en restant conforme aux réalités du marché identifiées ici. À charge pour les encyclopédistes ou leurs sociétés de service de discuter avec les marchands pour emporter leur décision.

Nous estimons que le sujet des encyclopédies doit être traité en marge des discussions avec l'interprofession sur l'assortiment et les autres sujets concernant les titres de presse.

Ces producteurs sont organisés en organisation professionnelle – l'UEEC – que Culture Presse compte convier à la table des discussions dans les plus brefs délais, afin de définir un accord interprofessionnel. La discussion à engager avec eux portera sur les modalités d'expression du choix des marchands, mais aussi – et plus généralement – sur la relation entre marchands et producteurs. Il est en effet temps de discuter avec ces producteurs de la garantie de bonne fin, de la fixation des quantités, des formats, du réassort. Et enfin, il convient de discuter des conditions commerciales. En effet, le réseau des marchands se considère comme un formidable réseau de lancement pour les premiers numéros – vendus à prix attractif et donc peu commissionnés – et ressent le sentiment d'être ensuite floué par le transfert de la clientèle vers un abonnement – qu'il estime provoqué par la relative pénurie des exemplaires dans le réseau. Il y a sans doute là une incompréhension mutuelle qui pourrait aisément être levée, si les marchands pouvaient devenir agents des éditeurs en vendant eux-mêmes les abonnements à l'encyclopédie. Un sujet sur lequel devront porter les échanges entre marchands et producteurs.

Un marché des ludiques à préserver

Selon les estimations, la presse ludique représente entre 9 et 11 % des encaissements totaux des marchands spécialistes. Elle est donc un élément important de leur modèle économique. Par presse ludique, on entendra les titres de mots croisés, mots fléchés et autres sudoku... un univers créatif qui comprend quelque 350 titres, en dehors des hors-séries ou déclinaisons de la presse féminine notamment (50 titres). Il est évident que ces produits ne relèvent pas de la catégorie CPPAP.

Cet univers très marchandisé occupe un espace à part dans les magasins, dévolu à cette seule famille de produits. **Il obéit à des logiques de gamme** relativement difficiles pour le non initié. **Au point que la gestion de ce linéaire justifie la présence sur le terrain d'une force commerciale abondante.**

Là encore, l'importance du marché pour les marchands – et tout particulièrement pour les spécialistes indépendants – doit nous conduire à une approche non dogmatique de ce marché, au risque de provoquer une destruction de valeur dommageable aux marchands et aux éditeurs.

Nous nous proposons donc d'engager une **négociation interprofessionnelle** avec les éditeurs de l'univers ludique, visant à **réaliser un assortiment adapté à leurs spécificités** de marché, respectueux des contraintes du marchand, et veillant à contenir les taux d'invendus. Des accords de cette nature avaient déjà été conclus par le passé avec le syndicat des éditeurs de ludiques. Il convient de s'en inspirer – sachant que cet accord cadre pourrait permettre de traiter clairement de la relation entre marchands et éditeurs de cet univers – en préservant toutefois individuellement la possibilité de trancher du marchand. Culture Presse a déjà engagé une discussion avec les principaux éditeurs présents sur ce marché.

3
|

**La négociation
interprofessionnelle**

Les professionnels vont retrouver, à l'occasion de la nouvelle formulation de la loi de 1947, un pouvoir de négociation interprofessionnelle – qu'ils avaient transféré au Conseil supérieur, dès lors que l'institution était à la fois le régulateur et l'instance professionnelle inscrite dans la loi de 2011. C'est évidemment une chance, et une opportunité, pour tous les acteurs sérieux, de prendre en main notre destin, alors que nous nous trouvons à la croisée des chemins.

Il y a évidemment un risque de cacophonie, voire de conflits, qu'il ne faut pas sous-estimer et il nous faudra rapidement mesurer le style de régulation qui sera celui de l'Arcep. Un premier test va s'imposer à nous rapidement avec un premier sujet autour de l'exercice – par le marchand – de ses droits nouveaux, tels qu'exprimés par la loi.

Le sujet est multiple : la loi nous impose un échange interprofessionnel sur le sujet de l'assortiment. Cette opportunité doit être saisie comme une occasion d'élargir la focale. Il s'agit en effet de parler autant du droit de présentation, des nouveautés, de la faculté de retour du marchand, de la communication B to B, de l'assortiment, du plafonnement, que des règles professionnelles, dont certaines pourraient être bouleversées par le nouveau cadre législatif. Sans parler des accords à trouver sur les encyclopédies et l'univers ludique, ou de la portée des agréments du réseau, par exemple.

Sur ce dernier sujet – celui des règles de distribution – il est essentiel de profiter de l'opportunité pour balayer l'ensemble d'un corpus de règles qui ne sauraient être laissées à l'initiative individuelle, ou à la contrainte exercée par les enseignes. Notre système est collectif, et il est bâti sur un principe d'équité entre éditeurs, mais également d'équité entre – et pour – les marchands. Si ces règles existent indéniablement, elles mériteraient évidemment d'être scannées, afin de vérifier leur pertinence, leur actualité, leur efficacité au regard des réalités du marché d'aujourd'hui, et bien sûr de demain. Certaines, imprécises, ont permis de créer des zones d'ombre, qu'il convient d'éclairer. Ainsi en est-il par exemple de la question des hors-séries, qui supposent l'existence d'un titre-mère, dont la périodicité est avérée. Une règle de bon sens : pour qu'il y ait hors-série, il faut qu'il y ait série... cette règle souffre pourtant d'une imprécision notable – et dommageable : quand dit-on qu'une périodicité est avérée ? Ce simple exemple nous permet de toucher du doigt des questions qui ne sauraient être triviales, quand il s'agit d'organiser le vivre ensemble. Les praticiens de la vente au numéro connaissent bien ces vides des textes existants. Nous sommes prêts à un échange sur ces questions. Nous l'appelons même de nos vœux. Pour une rénovation des règles interprofessionnelles de distribution. Avec une limite toutefois : il ne doit pas s'agir de contourner les nouveaux fondamentaux de la distribution, tels qu'édictees dans la loi. Nous y veillerons. Et nous insistons pour que la réaction aux contournements puisse être réalisée simplement et rapidement, afin de ne pas offrir de prime aux tricheurs.

L'unité de temps de cette première discussion est contrainte, puisqu'il faudra avoir défini des règles d'assortiment dans les 6 mois de la mise en œuvre de la loi. De fait, les discussions doivent être engagées dès à présent, afin de trouver des points de convergence – avec l'objectif de présenter un

projet commun à l'Arcep. L'ensemble des sujets devant former un tout cohérent, il convient de mener en même temps l'ensemble de ces sujets, et non de considérer le seul assortiment.

L'exercice appelle, en revanche, un échange sur la durée. Toutes les questions ne peuvent être abordées, et encore moins résolues en quelques semaines. De nouvelles questions surgiront forcément dans l'avenir. Notre organisation professionnelle est favorable à un travail permanent sur les règles de distribution, au travers de la mise en place d'une commission intercoopératives, associant éditeurs et marchands sur les règles concrètes de la distribution, par exemple.

En ce qui concerne le cadre général de la négociation interprofessionnelle – à conduire sur un spectre large – que nous appelons de nos vœux, nous affirmons que les intervenants à la discussion sont d'abord ceux à qui la loi a confié le soin de discuter du sujet fondamental de l'assortiment. Ce sont les organisations professionnelles. Toutes celles qui regroupent des éditeurs, bien sûr, mais aussi celle des dépositaires de presse qui ne doit pas être écartée de la discussion, sous peine de passer à côté de l'ambition. Culture Presse sera évidemment active dans cet échange, afin de porter la voix des 23 000 marchands de presse. Si les participants à la négociation doivent auditionner ceux qui le souhaitent, et solliciter les avis individuels, il convient toutefois de se rappeler que les solutions ne peuvent être que collectives.

D'évidence, les coopératives et les messageries ne pourront être exclues des échanges, même si elles ne sont pas constituées en organisations professionnelles. Il faut en effet tenir compte des contraintes structurelles et informatiques qui sont les leurs, même si celles-ci ne sauraient constituer un prétexte pour ne pas faire – ce que les marchands comme les pouvoirs publics ne sauraient accepter. Au contraire, sans doute faudra-t-il les accompagner, car le changement législatif aura un impact sur leur modèle – et il faut attendre des sociétés agréées de distribution qu'elles soient en mesure d'apporter le service qu'attendent éditeurs et marchands.

Enfin, les éditeurs du « hors-presses » ; encyclopédies, ludiques et multimédia devront être interrogés dans un cadre différent, afin de déterminer avec eux les conditions de leur accès au réseau, au travers de contrats-cadre soumis aux marchands.

Il n'existe malheureusement plus de lieu de rencontre et d'échange adapté à cette dimension. Le CSMP disparaissant en tant qu'organe de la régulation, la profession se trouve privée du seul lieu où pouvaient se rencontrer l'ensemble des professionnels concernés. Il y a là un danger qui n'a sans doute pas été mesuré pleinement par les acteurs de la filière. Ainsi, les sujets évoqués dans ce livre blanc ne disposent-ils pas d'un lieu d'échange structuré pour se déployer. Pas plus que l'ensemble des sujets relevant des bonnes pratiques dans un système collectif. Nous ne pouvons attendre de la régulation issue de la nouvelle mouture de la loi qu'elle se substitue aux professionnels concernés. Culture Presse appelle donc les organisations professionnelles représentant les éditeurs et les dépositaires à se joindre à son initiative, consistant à créer un lieu d'échange regroupant tous les professionnels. Notre organisation professionnelle vous propose de manifester votre intérêt pour l'initiative qu'elle porte ici.

Annexes

QUI EST CULTURE PRESSE ?

Culture Presse est une organisation professionnelle, qui **représente les marchands de presse spécialistes et indépendants et œuvre pour la défense et la promotion de ce métier.**

Son objectif est d'améliorer les conditions d'exercice du métier de marchand de presse.

Relativement jeune (42 ans), elle est la seule organisation représentative des marchands de presse en France avec **plus de 15 000 adhérents.**

Elle possède un poids politique et une aura considérable dans la filière : elle est l'unique interlocuteur des pouvoirs publics et des acteurs de la presse imprimée.

LES MISSIONS DE CULTURE PRESSE, AU SERVICE DU MARCHAND

Défendre les intérêts des commerçants de presse

Culture Presse a un rôle d'influenceur et de porte-parole de la vente au numéro et du métier de marchand, apportant son expertise et se constituant comme source d'informations. Son action s'organise autour de trois axes :

- **La défense des intérêts du marchand de presse dans son métier au quotidien** et son accompagnement. Interlocuteur incontournable dans sa branche d'activité, Culture Presse intervient quotidiennement auprès des acteurs de la filière presse afin de répondre aux difficultés rencontrées par les commerçants de presse dans la **pratique quotidienne** de leur métier (qualification des produits, livraisons...). Culture Presse apporte aussi de l'information aux marchands, et **défend leurs intérêts**, auprès des pouvoirs publics et des interlocuteurs des commerçants. Elle contribue à faire évoluer **le métier et son économie** (rémunération, trésorerie, conditions de facturation...).
- **La valorisation du métier de commerçant de presse**, qui passe par un accompagnement dans la formation, l'animation commerciale, le service au consommateur, **la modernisation des points de vente**, l'informatisation... Mais aussi par des communications auprès des différents acteurs de la filière, des médias, des pouvoirs publics, et plus généralement du grand public.

- **La valorisation du produit presse**, de la culture et de la connaissance qu'il apporte ; et au-delà, **la promotion de la lecture et du papier**, particulièrement auprès du jeune public. Culture Presse adhère ainsi à l'association **Culture Papier**, qui cherche à valoriser davantage ce support et les valeurs qu'il porte.

Mutualiser des services pour les marchands de presse

Culture Presse propose aux marchands un large panel de **services adaptés** à la gestion de leurs points de vente. Elle a construit, pour cela, de nombreux **partenariats**, avec des **spécialistes des commerçants indépendants**, offrant des services allant de l'assurance professionnelle à la préparation de la retraite.

Informer les marchands

Culture Presse anime une marque **cross-médias, Union Presse**. Elle est la référence en termes d'information professionnelle des marchands de presse. Elle se compose :

- D'un **magazine print, Union Presse**, lu par 15 000 marchands et professionnels, qui permet une information claire et complète de ses lecteurs sur toutes les activités du point de vente presse. Il offre aux marchands de presse un panorama d'actualités sur les enjeux de la filière et des sujets inspirants pour leur activité, dans toute sa diversité. Il est assorti d'un site internet, unionpresse.fr.
- D'une **newsletter, La Quotidienne**, qui traite de toutes les actualités de la presse. Articles et brèves informent les lecteurs – principalement des marchands, mais aussi des professionnels – sur les nouveautés presse, les actus de la filière, etc.
- D'un **salon professionnel, Expopresse**, qui se tient tous les deux ans, à destination des marchands de presse et de tous les acteurs de la filière. Il attire plus de 6 000 visiteurs par édition.

QUI SONT LES MARCHANDS DE PRESSE ?

Les marchands de presse constituent l'un des premiers réseaux de commerce de proximité, avec **22 569 points de vente**. Ils assurent un véritable service public, en **garantissant l'impartialité de la diffusion de la presse** et le libre accès de nos concitoyens à une offre large de produits culturels et d'information.

En effet, le statut des marchands de journaux est organisé dès 1947 par la loi Bichet, qui établit **le principe de libre diffusion comme corollaire indissociable de la liberté de la presse**.

Pour **l'éditeur**, le réseau des marchands de journaux permet de toucher une clientèle régulière, mais aussi occasionnelle. Contrairement à la vente par abonnement, par définition très stable d'une parution à l'autre, **la vente au numéro** permet de profiter pleinement d'une actualité forte ou, plus simplement, de **la créativité éditoriale d'un titre**. C'est également grâce aux marchands de journaux que les éditeurs peuvent enrichir leur offre, par exemple avec des hors-séries, des numéros spéciaux, et diversifier ainsi leurs revenus.



CULTURE PRESSE UN DÉPLOIEMENT NATIONAL

PARTOUT EN FRANCE, LES ÉLUS DE CULTURE PRESSE SONT MOBILISÉS POUR DÉFENDRE LES MARCHANDS DE PRESSE. LE POINT SUR LA NOUVELLE ORGANISATION LOCALE DE L'ORGANISATION PROFESSIONNELLE.

... SARAH BENAYOUN

55

PRÉSIDENTS



61

DÉLÉGATIONS

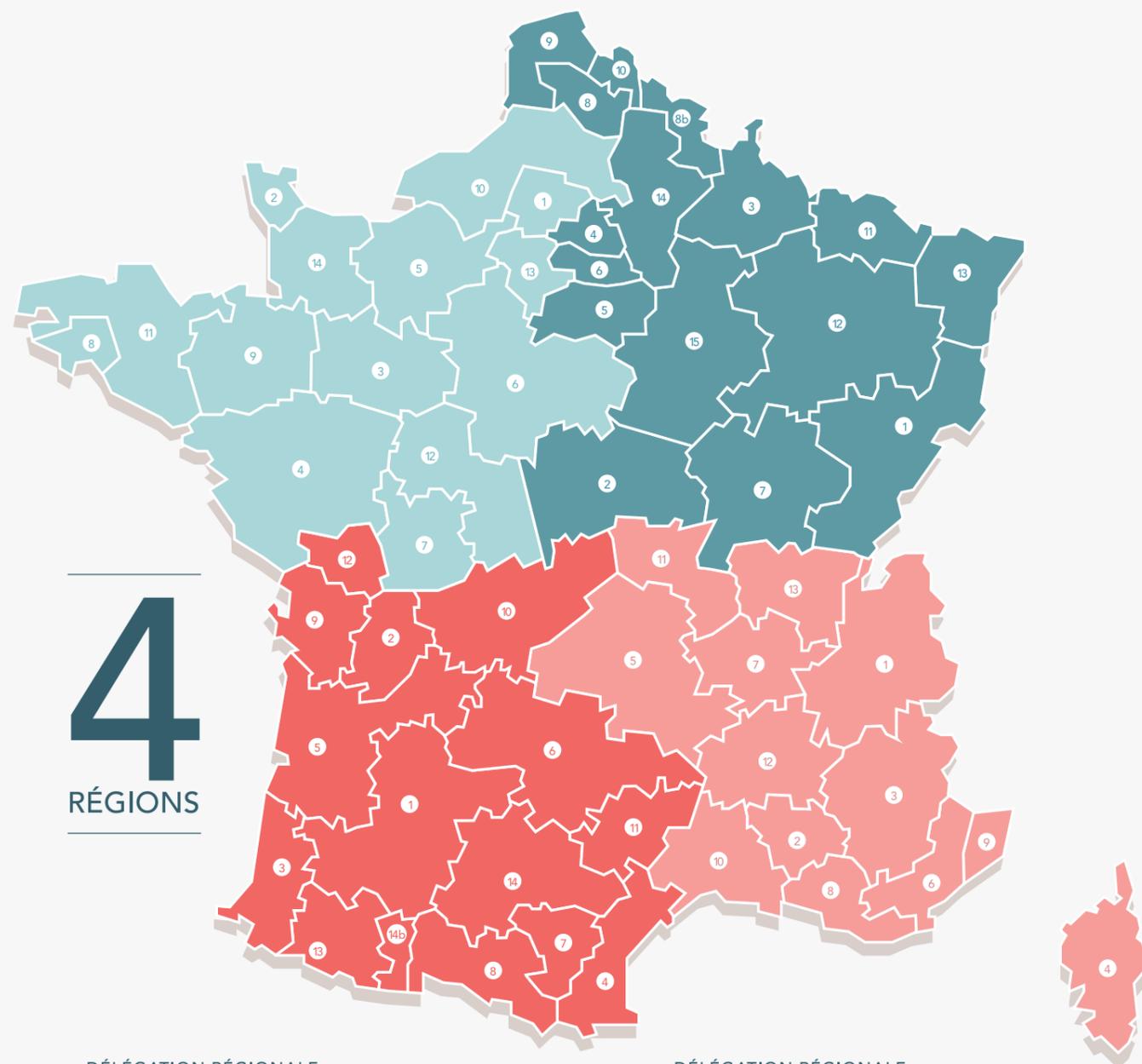
15

PERMANENTS AU SERVICE DE CULTURE PRESSE

AU MOINS
61
ASSEMBLÉES ORGANISÉES PAR AN

8
CONFÉRENCES RÉGIONALES PAR AN

4
RÉGIONS



DÉLÉGATION RÉGIONALE

NORD-OUEST

- | | |
|-------------|-------------------------|
| 1 Beauvais | 8 Quimper |
| 2 Cherbourg | 9 Rennes |
| 3 Le Mans | 10 Rouen-Amiens |
| 4 Nantes | 11 Saint-Brieuc -Vannes |
| 5 Orbec | 12 Tours |
| 6 Orléans | 13 Versailles |
| 7 Poitiers | 14 Villedieu |

DÉLÉGATION RÉGIONALE

NORD-EST

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1 Besançon - Mulhouse | 8/ Douai - Valenciennes |
| 2 Charité-Sur-Loire (La) | 8b Valenciennes |
| 3 Charleville-Mézières | 9 Dunkerque |
| 4 Crépy | 10 Lille |
| 5 Créteil | 11 Metz |
| 6 Croissy-Beaubourg | 12 Nancy |
| 7 Dijon | 13 Strasbourg |
| | 14 Saint-Quentin |
| | 15 Troyes |

DÉLÉGATION RÉGIONALE

SUD-OUEST

- | | |
|---------------|--------------------------------------|
| 1 Agen | 8 Foix |
| 2 Angoulême | 9 La Rochelle |
| 3 Bayonne | 10 Limoges |
| 4 Béziers | 11 Millau |
| 5 Bordeaux | 12 Niort |
| 6 Brive | 13 Pau |
| 7 Carcassonne | 14/ Toulouse Albi -
14b Montauban |

DÉLÉGATION RÉGIONALE

SUD-EST

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1 Annemasse - Grenoble | 8 Marseille |
| 2 Avignon | 9 Monaco |
| 3 Briançon - Digne | 10 Nîmes |
| 4 Corse | 11 Roanne |
| 5 Clermont-Ferrand | 12 Valence |
| 6 Fréjus | 13 Villefranche |
| 7 Lyon | |

Source : Union Presse, magazine professionnel des marchands de presse – n°439

QUELQUES CHIFFRES

- Les marchands de presse vendent **4,5 millions** d'exemplaires par jour.
- Ils reçoivent **10 millions** de clients par jour dans leurs magasins
- Ils proposent près de **4 700** titres différents dans leurs linéaires
- La vente au numéro constitue plus de **45%** des revenus des éditeurs

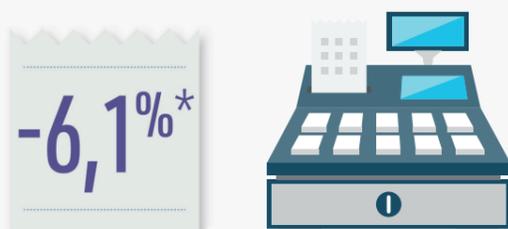
2018 : UNE ANNÉE DÉLICATE



L'ANNÉE ÉCOULÉE A ÉTÉ PEU PROPICE AU COMMERCE. LE POINT COMPLET SUR LES ENCAISSEMENTS ET L'ÉTAT DU RÉSEAU.

... SARAH BENAYOUN

L'ÉVOLUTION DE L'ENCAISSEMENT MOYEN PRESSE, HORS PQR, AU 31 DÉCEMBRE 2018 EST DE :



L'année, impactée par une canicule longue et la crise des « gilets jaunes » en fin d'année, a donc été difficile. L'effet Coupe du monde a lui été beaucoup moins marqué, et moins durable, qu'en 1998. Les 12 derniers mois écoulés souffrent aussi de la comparaison avec une

année 2017 exceptionnelle (à -0,98%), marquée par les rebondissements de l'élection présidentielle et des affaires qui l'entouraient, la peopolisation forte du candidat puis du couple présidentiel, et l'effet « Johnny » en fin d'année.

-3,5% /an

C'EST LA TENDANCE DES ENCAISSEMENTS PRESSE SUR DEUX ANS

Évolution des encaissements (en valeur) des quotidiens nationaux :

-8,3%



Évolution des encaissements (en valeur) des publications :

-5,2%



Évolution des encaissements (en valeur) des encyclopédies :

-5,9%



Évolution des encaissements (en valeur) du multimédia :

-21,6%



*Source : panel des encaissements Culture Presse / Devlyx, portant sur 3 591 marchands indépendants, représentant environ 25 % du volume d'affaires.

-1%



C'EST L'EFFET DE LA CRISE DES « GILETS JAUNES » SUR LES VENTES

Ce qui représente, en seulement six semaines, 16 % de la baisse de l'année. Sans cet effet, la baisse annuelle moyenne sur deux ans serait de 3 % par an.

22 569

POINTS DE VENTE
DANS LE RÉSEAU À FIN
OCTOBRE 2018



-3%

C'est l'évolution du nombre de points de vente en France entre le 31 décembre 2017 et fin octobre 2018. Soit la fermeture de 708 points de vente sur la période.

-3,5 à -4%

C'est l'évolution des effectifs du commerce de proximité, toutes activités confondues. Une rétraction plus forte que celle du réseau des marchands de presse.

65,1%

Les grands équilibres de la structure du réseau restent stables depuis 2010. En 2018, les indépendants réalisaient 65,1 % des volumes d'affaires du secteur, contre 10,3 % pour les enseignes culturelles (dont Relay), et 21,8 % pour la grande distribution alimentaire.



Les indépendants représentent 78,5 % des effectifs du réseau.

389

C'est le nombre de points de vente qui avaient fermé à fin octobre 2018, dans la catégorie des magasins comptant moins de 50 mètres linéaires développés. Les fermetures touchent donc particulièrement les points de vente les moins spécialisés.



Les quotidiens nationaux représentent 19,2 % des encaissements, les encyclopédies 7,4 %, tandis que le multimédia ne compte plus que pour 1,5 % des ventes. Une structure des ventes hors presse quotidienne régionale très stable sur cinq ans.

Source : Union Presse, magazine professionnel des marchands de presse – n°434