

# DANIEL PANETTO «NOTRE RÉSEAU S'EST MONTRÉ RÉSILIENT ET NOUS CONSTATONS DÉJÀ UN REDÉMARRAGE»



Daniel Panetto,  
Président de Culture Presse

*Daniel Panetto est Président de Culture Presse, un syndicat qui fédère 13 000 marchands de presse spécialistes et indépendants. C'est avec lui que nous revenons sur les enseignements et conséquences d'une année exceptionnellement difficile... Mais qui prouvera certainement une nouvelle fois à quel point le secteur est décidément résilient.*

« Notre réseau résiste mieux que les autres commerces de détail en général. »

**Les marchands de presse ont tout de suite été légitimement qualifiés d'« essentiels », mais n'ont pas été épargnés par la crise pour autant... Comment est-ce que vous résumeriez leur situation aujourd'hui ?**

Il est en effet intéressant de revenir sur ce point. Pour commencer, les marchands de presse n'ont pas été qualifiés de commerces essentiels à la vie de la Nation par hasard. Cela ne s'est pas fait tout naturellement, mais c'est bien l'action décisive de Culture Presse qui l'a permis ! Dès le début du confinement, je me suis mis en relation avec le ministre de la Culture (Franck Riester à l'époque) pour obtenir cette dérogation que j'estimais légitime. En effet, au moment où une grande partie de la vie économique et sociale du pays s'arrêtait ou ralentissait, il était important que la vie démocratique puisse continuer : or, la presse d'information est un élément clé de la vie démocratique. La presse est aussi une source de culture et de divertissement en proximité et chaque Français a ressenti le besoin d'évasion pendant le confinement... Par ailleurs, du fait d'un réseau riche de 21 000 points de vente, nos magasins sont aussi un élément de l'animation de nos centres villes et l'ouverture de nos commerces a permis le maintien du lien social.

Il faut ajouter que notre réseau a en réalité été touché par deux crises successives : la crise sanitaire et une crise de la distribution

qui a vu la liquidation des dépôts de presse et de la messagerie Presstalis qui assurait la livraison d'environ 60% de nos produits presse. Il y a donc eu deux crises conjointes que nous avons réussi à surmonter. Quelle est la situation aujourd'hui ? Tout dépend du niveau de lecture que l'on adopte : notre réseau d'indépendants a perdu en un an 603 points de vente (soit - 3,6%), mais ce sont en majorité des magasins ayant arrêté une activité presse secondaire. Malgré tout, notre réseau résiste mieux que les autres commerces de détail en général. Les encaissements presse ont quant à eux baissé de - 4,2% l'an dernier. Cette diminution de l'activité est toutefois moins importante que prévue : les magazines, qui représentent plus des trois quarts de nos ventes, se paient même le luxe de progresser de + 1,4% en 2020.

Vous le voyez, les évolutions sont certes négatives, mais beaucoup moins que tous les autres commerces de détail qui ont en moyenne perdu - 18% en 2020 (source Procos). Rares sont les secteurs à ne pas avoir souffert en 2020 ! Quand je me regarde, je me désole... Et quand je me compare, je me console ! Culture Presse adhère à la Confédération des commerces de France et je suis membre de son comité exécutif. Je peux vous assurer que tous mes confrères des autres fédérations ont envié notre dérogation d'ouverture ainsi que les évolutions de notre activité. Mes confrères sortent donc de cette année éprouvés et fra-



« La vérité est que pour qu'un titre se vende, il faut d'abord qu'il se voie. Nous devons arrêter avec ces linéaires surchargés où le client ne distingue plus rien. »

gilisés comme tout le monde. Mais notre réseau s'est montré résilient et nous constatons déjà un redémarrage pour les quatre premiers mois de l'année. Le premier de nos atouts est d'avoir pu maintenir un lien ininterrompu avec notre clientèle.

**Un chiffre a beaucoup circulé ces dernières semaines, c'est celui communiqué par l'Atelier Parisien d'Urbanisme : avec 116 marchands de journaux à Paris en 2020, contre 557 en 2000, 80 % d'entre eux auraient disparu en vingt ans. Est-ce que c'est un chiffre que vous confirmez et que dit-il de la constitution du réseau aujourd'hui ?**

Je pense que ce chiffre concerne les seuls marchands indépendants hors kiosques car le nombre de kiosques à Paris est supérieur au chiffre que vous citez. Et il ne prend pas non plus en compte les points Relay présents dans les gares et les stations de métro. La situation de Paris est à élargir à celle des grandes villes, qui est préoccupante. La presse est en effet un marché d'offre qui nécessite une surface d'exposition importante, ce qui est objectivement coûteux dans les centres villes. Cette problématique concerne d'ailleurs tous les commerces de proximité, avec une vacance commerciale qui atteint parfois 20% dans certaines zones. Heureusement que les kiosques à Paris, Lyon ou Marseille sont là pour pallier le modèle économique des commerces durement attaqués dans les grandes villes. Je prévois de revenir sur ces sujets pour sensibiliser les pouvoirs publics et maintenir un tissu commercial par des mesures adéquates, notamment en faveur des marchands de presse concernant les loyers.

**Est-ce qu'on s'achemine vers une raréfaction des vendeurs spécialisés au profit de points presse amalgamés à d'autres produits ?**

J'exprimerais les choses de façon un peu différente. De mon point de vue, ces chiffres témoignent d'une évolution vers une polarisation croissante, avec d'une part des petits points de vente pour qui la presse est une activité secondaire, et des

spécialistes pour qui la presse est au cœur de leur identité commerciale. C'est le segment le moins spécialisé qui souffre le plus... S'agissant des spécialistes, j'ai moins d'inquiétude car nos baromètres montrent que l'activité presse se porte mieux sur les segments les plus spécialisés de notre réseau que chez les moins spécialisés. Autrement dit, une activité presse significative couplée aux habituelles activités de diversification de nos magasins (librairie, papeterie, jeux, tabac) est un facteur de résilience et même de solidité. Notre réseau a toujours été hétérogène, et c'est d'ailleurs souhaitable : il faut une accessibilité au produit presse, y compris à travers des petits linéaires. Notre réseau de 21 000 points de vente compte plus de 11 000 spécialistes. Lorsque le contact avec la presse devient moins fréquent du fait de la fermeture de certains magasins, c'est dommageable pour tout le monde car le consommateur qui n'a plus accès à la presse perd ses habitudes d'achat.



**L'année 2020 a également été marquée par la faillite de Presstalis et l'arrivée de France Messagerie. Est-ce que vous considérez aujourd'hui que des gages suffisants de solidité ont été donnés, pour éviter de voir se reproduire une telle crise de la distribution ?**

La liquidation des dépôts (les anciennes Sociétés d'agence et de diffusion) et de Presstalis a été un énorme traumatisme pour notre réseau de vente. Je rappelle que mes confrères n'ont pas été approvisionnés en presse pendant plusieurs semaines, voire plusieurs mois dans certaines zones spécifiques (Marseille et Corse notamment). Les cahiers des charges imposés aux messageries par notre régulateur l'Arcep prévoient désormais des obligations strictes en la matière à travers la nécessité de plans de secours, y compris en cas de défaillance des sous-traitants ou prestataires. Par ailleurs, France Messagerie, du fait de la liquidation de Presstalis et des dettes afférentes qui l'alourdisaient, est aujourd'hui une structure plus agile et dynamique.

---

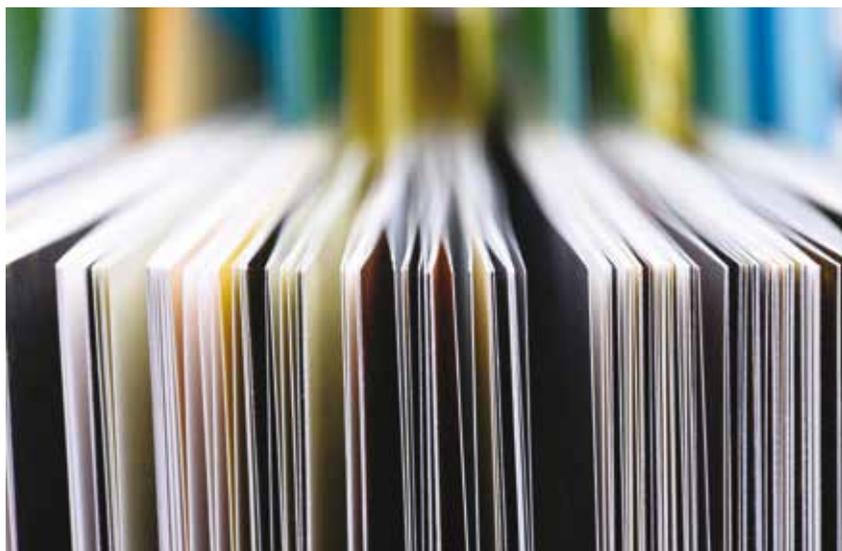
« Nos baromètres montrent que l'activité presse se porte mieux sur les segments les plus spécialisés de notre réseau. »

Son Directeur général, Sandro Martin, avec qui je suis en contact régulier, est optimiste et affiche d'ailleurs des objectifs de développement ambitieux. Après ce que nous venons de traverser, il convient de laisser de côté les querelles des années passées, et de chercher des convergences afin d'engager notre filière dans une démarche constructive.

**Beaucoup de magazines à petits et moyens tirages craignent d'apparaître moins visibles et de pâtir de la réforme de la loi Bichet. Est-ce que c'est une crainte que vous comprenez ?**

C'est une crainte qu'a une petite minorité d'éditeurs qui n'ont pas compris les enjeux ou, pour une plus petite minorité encore, qui détournent les règles et abusent de la liberté d'accès à nos linéaires. Pour prendre un exemple que je connais bien, le mien : ce qui fait la richesse de mon linéaire (330 mètres développés à la disposition de tous les éditeurs), c'est évidemment de proposer des titres de niche, des petits tirages, des publications spécialisées... Pensez-vous vraiment que je veuille amputer mon chiffre d'affaires de magazines que je vends ? La réforme de la loi Bichet a été posée à une époque où il n'y avait plus de place dans nos linéaires. Faute de changement, le système de distribution continue à nous livrer de façon grossière alors même que certains de mes confrères, dans le même temps, manquent manquent d'exemplaires sur certains titres et que le taux d'invendus reste au global supérieur à 50%. Je veux rappeler que nos linéaires sont un espace précieux : c'est un espace qui ne peut être agrandi, qui n'est pas modulable à chacune de nos livraisons quotidiennes et que les éditeurs doivent se partager en bonne intelligence. A la différence des éditeurs de presse qui vivent aussi des abonnements et de la publicité, notre réseau ne vit que de la vente au numéro...

La vérité est que pour qu'un titre se vende, il faut d'abord qu'il se voie. Nous devons arrêter avec ces linéaires surchargés où le client ne distingue plus rien... Notre ambition professionnelle pour le réseau est de faire en sorte que les marchands se réapproprient leur fonction commerciale : c'est une lapa-lissade, mais la valeur ajoutée d'un marchand... c'est d'être disponible pour vendre ! Et non pas de passer des heures à enlever des invendus et mettre en rayons des produits qui ne se vendent pas ou trop rarement. Je le répète : nous sommes là pour vendre et maximiser notre chiffre d'affaires ! Et c'est bon pour toute la filière. Enfin, n'oublions pas que les petits ou moyens tirages ne sont pas l'apanage des petits éditeurs. Bien des groupes de presse importants ont aussi des titres de niche, avec des petits tirages et je les sais attentifs au réseau de vente et aux contraintes des marchands de presse. La réforme de l'assortiment prévue par la loi Bichet réformée n'est donc pas contraire aux intérêts des petits éditeurs, mais rendra plus difficiles les abus de quelques-uns.



---

« Nous avons maintenant du recul et de nombreuses études en témoignent : le papier a des atouts incomparables par rapport à l'écran. »

**Les perspectives d'avenir semblent radicalement différentes selon que l'on parle de magazines ou de quotidiens d'information... On peut raisonnablement penser que la vente au numéro au format physique s'accorde mieux au modèle économique des magazines, alors que l'information « chaude » a tendance à se dématérialiser plus facilement. Les magazines pèsent ainsi déjà pour 70 % du chiffre d'affaires en kiosques, est-ce que la proportion va encore croître selon vous ?**

Je partage votre constat, qui est pertinent. Je préciserais les choses en distinguant les quotidiens nationaux, qui sont lourdement touchés par une baisse du lectorat, et les quotidiens régionaux qui continuent à se vendre en proximité auprès d'une clientèle d'habités. Mais une clientèle qui vieillit ! Le défi pour les éditeurs comme pour les marchands est de transmettre la passion de la lecture et du support papier imprimé. Nous avons maintenant du recul et de nombreuses études en témoignent : le papier a des atouts incomparables par rapport à l'écran. Recul, concentration, certification des informations, mémorisation, esprit critique d'un côté ; fake news, infobésité, notifications incessantes et nivellement des informations de l'autre... Les quotidiens nationaux sont évidemment concurrencés sur l'instantanéité. Pour autant, ils ont besoin de continuer à incarner leur marque à travers un objet physique : le papier. Même les pure players digitaux viennent sur le support papier pour gagner en visibilité, à l'image de Riding Zone ou de Marmiton. Les quotidiens nationaux ont aussi un problème de périodicité. C'est d'ailleurs pour cela que tous les groupes de quotidiens éditent et créent des magazines et des suppléments hebdomadaires qui se vendent bien ! ■