

**RAPPORT MORAL DU PRESIDENT DU CONSEIL  
SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE**

**Présenté à l'Assemblée générale du 9 juillet 2009**

---

La présentation du Rapport moral annuel procure l'occasion au Président du Conseil Supérieur d'évoquer auprès de vous l'ensemble des questions liées à la distribution de la presse.

Il revêt cette année une importance d'autant plus grande que les Etats Généraux de la Presse Ecrite lancés par le Président de la République, Monsieur Nicolas SARKOZY, le 2 octobre 2008 ont été l'occasion d'importants débats et réflexions de la profession sur la distribution de la presse, ayant conduit aux recommandations restituées par le Livre vert.

Les Etats Généraux de la Presse Ecrite ont mis en avant d'impératives et urgentes évolutions dans le système de la distribution de la presse, constatant qu'elles sont compatibles avec les principes de la loi du 2 avril 1947. L'appel lancé à la profession par les Etats Généraux de la Presse Ecrite a engagé cette dernière à passer aux actes et à faire preuve de courage, de détermination et d'ambition pour faire évoluer le système de la vente au numéro.

La profession ayant été appelée à témoigner de sa capacité à s'auto-réformer dans le cadre du droit existant, dès la clôture des Etats Généraux de la Presse Ecrite et dans les six mois, votre Président et son Bureau se sont attachés à mettre en œuvre avec volontarisme, pragmatisme, détermination et toute leur adhésion, les recommandations restituées par le Livre vert. Les acteurs de la distribution ont témoigné de leur côté d'une mobilisation sans précédent autour de leur Conseil Supérieur pour suivre la voie tracée, dans la concertation, la négociation et le respect des droits de chacun.

Cette mobilisation unique des acteurs de la profession à travers le formidable élan donné par les Etats Généraux de la Presse Ecrite s'est trouvée renforcée par leur détermination à mettre en œuvre des réformes devenues d'autant plus urgentes que la crise économique sans précédent rencontrée depuis fin 2008 frappe durement notre profession.

Notre mobilisation a permis d'engager sans délai les réformes indispensables suggérées par les recommandations issues des Etats Généraux de la Presse Ecrite, il nous appartient de poursuivre ensemble et sans relâche nos efforts pour réformer notre système de distribution.

En ce sens, les éditeurs, à travers leurs organisations professionnelles, ont aussi pour la première fois témoigné d'une démarche commune et unifiée pour que soient conduites et menées à bien par le Conseil Supérieur les réformes urgentes et nécessaires à l'évolution du système de distribution de la presse vendue au numéro. A l'évidence, ils n'ignorent point que toute déstabilisation du système, pour un secteur déjà très fragilisé, engendrerait un retard susceptible de s'avérer fatal.

Bien entendu, la présentation du Rapport moral annuel me fournit aussi l'occasion de dresser un rapide bilan de l'activité de notre profession au cours de l'année écoulée.



## **Les Etats Généraux de la Presse Ecrite**

Le Président rappelle que le 2 octobre 2008, le Président de la République, Monsieur Nicolas SARKOZY, a lancé les Etats Généraux de la Presse Ecrite, dont l'enjeu est de favoriser l'adaptation de la presse à son nouvel environnement dans un contexte incertain qui évolue très rapidement, afin que la presse reste vivante, pluraliste, indépendante.

En invitant à ce débat et en se proposant d'organiser les Etats Généraux de la Presse Ecrite, l'Etat a rappelé être dans son rôle, non seulement au titre des aides qu'il verse à la presse, mais plus encore au titre de sa mission de garant de la liberté, de l'indépendance et du pluralisme de la presse et des médias que la Constitution lui confie.

Le premier objectif annoncé des Etats généraux a consisté à élaborer un diagnostic partagé, en particulier autour de quelques questions centrales dont notamment : la crise de la presse écrite est-elle spécifique à la France ou bien est-elle commune à tous les pays occidentaux ? Le coût de fabrication et de distribution des quotidiens est-il vraiment supérieur en France à ce qu'il est dans les autres démocraties ? Faut-il revoir la loi du 2 avril 1947 sur la distribution ? Le dispositif d'aides publiques à la presse remplit-il ses objectifs ?

Le deuxième objectif a consisté à s'accorder sur ce que souhaité pour la presse en s'interrogeant sur son avenir.

Le troisième objectif a été de dégager un consensus ou un accord le plus large possible sur les solutions à mettre en œuvre dont notamment : comment assurer une distribution plus efficace de la presse ?

Les Etats Généraux de la Presse Ecrite se sont organisés en quatre pôles de débats et de propositions permettant aux acteurs du secteur de participer et donnant lieu à des journées de débats publics. La mission de chaque pôle a été de dresser un diagnostic partagé et de faire émerger des propositions.

Les quatre chefs de pôles chargés de présider les débats et les réflexions des Etats Généraux de la Presse Ecrite ont remis le 8 janvier 2009 à Madame le Ministre de la Culture et de la Communication, le "Livre vert" réunissant les recommandations de leurs groupes de travail.

Le Président de la République a clôturé les Etats Généraux de la Presse Ecrite le 23 janvier 2009, reprenant l'essentiel des recommandations restituées par le Livre vert.

□ □ □ □ □

## Les contributions du Conseil Supérieur des Messageries de Presse aux Etats Généraux de la Presse Ecrite

A l'occasion des Etats Généraux de la Presse Ecrite, le Président et le Directeur délégué du Conseil Supérieur des Messageries de Presse ont été auditionnés par le pôle processus industriel en charge des messageries de presse et du réseau de distribution, présidé par M. Arnaud de PUYFONTAINE.

Il a été remis aux Etats Généraux de la Presse Ecrite une étude réalisée par le Conseil Supérieur sur cinq pays (Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Espagne, France) présentant leurs circuits de distribution, identifiant les coûts liés à la distribution et cernant les prestations proposées.

Une quarantaine d'entretiens ont été réalisés dans l'ensemble des pays voisins étudiés, auprès de distributeurs, d'éditeurs et de fédérations, du 22 septembre au 16 octobre 2008, sur la base d'un guide d'entretien d'une durée d'une heure à une heure trente minutes. Le guide d'entretien comportait les thèmes suivants : le transport, le réglage, le référencement, l'inspection, les promotions, le traitement des invendus, l'encartage, le système d'information et les commissions.

Egalement, le Conseil Supérieur des Messageries de presse a remis aux Etats Généraux de la Presse Ecrite un projet de Charte issu de travaux conduits par le Président et le Bureau, révisé par le Cabinet Clifford Chance, ayant pour objet de permettre au Conseil Supérieur d'assurer une régulation plus efficace du système de distribution (hors distribution par abonnement) des journaux et publications périodiques au bénéfice de l'ensemble du secteur.

Alors que le Conseil Supérieur des Messageries de Presse élabore et émet régulièrement des avis et recommandations sur les normes et pratiques du secteur, suivis par les Sociétés Coopératives de messageries de presse et les sociétés commerciales de messageries de presse, il est apparu nécessaire que le Conseil Supérieur s'engage dans une démarche visant tant à favoriser l'adoption des normes et bonnes pratiques professionnelles, qu'à faciliter leur application au bénéfice de l'ensemble du secteur, dans le respect des prescriptions du droit de la concurrence. Egalement, il est apparu nécessaire que le Conseil Supérieur s'engage dans une démarche visant à favoriser le traitement amiable des différends entre acteurs du système de distribution de la presse.

C'est dans le cadre de cette démarche qu'un projet de Charte, permettant la mise en place d'une procédure d'élaboration des normes et bonnes pratiques professionnelles, leur respect par les sociétés de messageries de presse et favorisant le traitement amiable des différends entre acteurs du système de distribution de la presse, a été élaboré.

## Les recommandations restituées par le Livre vert, feuille de route du Conseil Supérieur

Les Etats Généraux de la Presse Ecrite ont mis en avant d'impératives et urgentes évolutions dans le système de la distribution de la presse, constatant qu'elles sont compatibles avec les principes de la loi du 2 avril 1947. Celles-ci consistent

notamment à développer la capillarité du réseau de vente au numéro, renforcer l'attractivité du métier de diffuseur de presse en développant sa fonction commerciale et en augmentant sa rémunération, faire évoluer les rôles respectifs et les modes de rémunération des messageries et dépositaires de presse, offrir aux éditeurs la possibilité de se distribuer exceptionnellement hors groupage. Les Etats Généraux de la Presse Ecrite ont aussi mis en avant la nécessité de garantir des conditions concurrentielles saines entre ses acteurs. Ils ont enfin mis en avant la nécessité d'une régulation plus efficace de la distribution de la presse en vente au numéro.

L'appel lancé à la profession par les Etats Généraux de la Presse Ecrite a engagé cette dernière à passer aux actes et à faire preuve de courage, de détermination et d'ambition pour faire évoluer le système de la vente au numéro. La profession a été appelée à faire la preuve de sa capacité à s'auto-réformer dans les six mois. Le Président et le Bureau du Conseil Supérieur des Messageries de Presse se sont donc attachés à mettre en œuvre les recommandations restituées par le Livre vert, lesquelles constituent pour le Conseil Supérieur une feuille de route qu'il convient d'exécuter avec volontarisme, pragmatisme, détermination et efficacité.

Dès la clôture des Etats Généraux de la Presse Ecrite, les acteurs de la distribution se sont mobilisés autour du Conseil Supérieur des Messageries de Presse pour, dans la concertation, la négociation et le respect des droits de chacun, mettre en œuvre les recommandations restituées par le Livre vert.

□ □ □ □ □

## **L'évolution du Conseil Supérieur des Messageries de Presse**

Les Etats Généraux de la Presse Ecrite ont mis en avant la nécessité de réformer le Conseil Supérieur des Messageries de Presse dans ses missions et dans sa composition. Le Président de la République a en ce sens confié au Président de l'Autorité de la concurrence une mission de réflexion sur l'évolution du Conseil Supérieur. Le Conseil Supérieur se devant naturellement d'être attentif et ouvert à celle-ci, son Président et deux membres du Bureau ont rencontré le Président de l'Autorité de la concurrence. Il a été insisté sur la volonté de voir évoluer le Conseil Supérieur des Messageries de Presse en une instance de régulation professionnelle indépendante.

Selon le rapport d'étape délivré par Madame le Ministre de la Culture et de la Communication le 17 juin 2009, le rapport du Président de l'Autorité de la concurrence préconiserait la création d'une nouvelle Autorité administrative indépendante ayant un rôle de *"régulateur économique"* de la distribution de la presse à travers quatre missions principales : *"conciliation du pluralisme et de l'efficacité"*, *"structuration et fonctionnement du réseau"*, *"contrôle des rémunérations"*, *"médiation, règlement des différends"*.

Comme elles y étaient engagées par le Livre vert, les organisations professionnelles de la presse ont conduit une réflexion sur l'évolution du Conseil supérieur.

A travers leurs organisations professionnelles, le Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale (SPQN), le Syndicat de la Presse Magazine & d'Information (SPMI), le Syndicat Professionnel de la Presse Magazine et d'Opinion (SPPMO), la Fédération Nationale de la Presse Spécialisée (FNPS) et le Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale (SPQR), les éditeurs ont entrepris une démarche commune et unifiée auprès des pouvoirs publics pour témoigner leurs attentes sur l'évolution du Conseil Supérieur. Les organisations professionnelles ont en ce sens remis une lettre commune aux pouvoirs publics.

Prenant en compte le souhait de maintenir le cadre législatif actuel, les attentes des éditeurs résident dans un renforcement du rôle du Conseil Supérieur et dans une évolution permettant de favoriser l'autonomie de ses décisions et conforter son indépendance.

Les éditeurs souhaitent que l'évolution du Conseil Supérieur s'inscrive dans le respect des principes de la loi qui leur a confié la maîtrise de la distribution de leurs journaux et publications. Les éditeurs doivent en conserver la prédominance aux côtés de personnalités indépendantes désignées par les pouvoirs publics. Le président du Conseil Supérieur doit être élu chaque année en son sein. Le collège des éditeurs doit être représentatif du pluralisme de la presse et de la pluralité des journaux et publications. Pour conforter l'indépendance du Conseil Supérieur, les éditeurs doivent être désignés par les organisations professionnelles de presse les plus représentatives. Les membres du Conseil Supérieur pourraient aussi être proposés par les organisations professionnelles les plus représentatives et leurs Ministres de tutelle, puis nommés par un arrêté du Ministre de la Culture et de la Communication.

Chargé de faciliter l'application de la loi et de définir les usages professionnels de la vente au numéro par le réseau de distribution, les éditeurs souhaitent que le Conseil Supérieur organise des conciliations propres à la recherche de décisions efficaces et assure l'application incontestée de normes techniques et commerciales.

Sur le premier point, le Conseil Supérieur s'est doté d'une Commission de conciliation composée de son président, d'un éditeur et d'une personnalité qualifiée, Magistrat à la Cour de cassation. Cette commission a déjà été saisie d'un différend. Cette saisine peut s'interpréter comme le signe d'une reconnaissance de l'autorité morale et de l'impartialité accordées au Conseil Supérieur.

Sur le deuxième point, le Conseil Supérieur soumet à son Assemblée générale la mise en place en son sein d'une Commission des normes et des Bonnes Pratiques Professionnelles composée d'éditeurs représentatifs du pluralisme de la presse et de personnes qualifiées. Le Conseil Supérieur disposera dès lors d'un pouvoir renforcé de recommandation et d'injonction.

Les organisations professionnelles ne méconnaissant pas néanmoins que les intérêts mutuels ou particuliers, les contraintes de régulation, les forces concurrentielles qui s'exercent sur le secteur peuvent nécessiter, dans des cas exceptionnels, l'usage d'un pouvoir capable de prendre des sanctions, elles ont proposé deux dispositifs.

Le premier serait, dans les circonstances où de tels cas se présentent, de doter le Conseil Supérieur de la faculté de consulter pour avis l'Autorité de la concurrence sur des questions relevant de sa compétence. Inversement, l'Autorité de la concurrence pourrait aussi adresser au Conseil Supérieur des recommandations. Une telle procédure modèrerait, parce qu'elle leur fournirait des garanties, les opérateurs enclins à multiplier les affaires devant l'Autorité de la concurrence. Le Conseil Supérieur s'appuierait de la sorte sur l'autorité administrative.

Les organisations professionnelles ont en ce sens rappelé que le Conseil Supérieur trouve déjà un appui de cette nature auprès des pouvoirs publics alors que, par le décret du 25 novembre 2005, il intervient auprès du Ministre de la Culture et de la Communication pour rendre des avis de régularité sur les conventions de rémunération des agents de la vente, au regard des principes de neutralité définis par la loi du 27 janvier 1987, lesquelles deviennent applicables à défaut d'opposition du Conseil Supérieur.

Un deuxième dispositif serait l'installation d'une autorité "médiatrice", agissant aux côtés du Conseil Supérieur, ayant statut d'Autorité administrative indépendante. Celle-ci serait une instance totalement distincte du Conseil Supérieur, composée d'une ou plusieurs personnalités qualifiées, nommée par décret sur avis de l'Autorité de la concurrence et sur le rapport du Ministre de l'Économie et des Finances et du Ministre de la Culture et de la Communication.

Cette Autorité administrative indépendante pourrait intervenir rapidement et de façon adaptée dans les cas non résolus. Elle serait saisie par le Conseil Supérieur. Elle n'aurait pas les missions de facilitation, de conciliation ou de recommandations déjà dévolues au Conseil Supérieur. Elle pourrait émettre des injonctions - comme le Conseil Supérieur - mais saisirait aussi, si celles-ci n'étaient pas suivies, l'Autorité de la concurrence et informerait le Ministère Public.

L'Autorité administrative indépendante n'aurait, pas plus que le Conseil Supérieur, le pouvoir d'imposer ses décisions aux intéressés, mais son intervention préalable, assortie de son pouvoir d'injonction, complétée par la publication de ses avis serait de nature à conduire à la résolution des différends plus complexes.

Les organisations professionnelles ont unanimement indiqué ne pas souhaiter voir substituer au Conseil Supérieur une autorité de nature administrative alors que le principe constitutionnel de la liberté de la presse et de sa distribution l'exclut et que la loi du 2 avril 1947 l'a écarté dans le même esprit, lorsqu'elle a confié aux éditeurs la maîtrise de la distribution de leurs journaux et publications pour se prémunir de tout risque de partialité, d'inégalité ou d'arbitraire.

Les organisations professionnelles ont par ailleurs rappelé que l'expérience témoigne que l'instauration d'une autorité administrative ne manquerait pas de déstabiliser le secteur déjà très fragilisé et d'engendrer un retard fatal à la mise en œuvre des mesures urgentes déjà engagées par la profession, mobilisée depuis la clôture des Etats Généraux de la Presse Ecrite autour du Conseil Supérieur, pour mettre en œuvre les recommandations restituées par le Livre vert.

La promulgation d'une loi touchant à la distribution de la presse donnerait inévitablement lieu à de nombreuses discussions parlementaires et le Conseil constitutionnel ne manquerait pas d'être saisi. Tel fut le sort réservé à la loi du 23 octobre 1984 (dont les débats parlementaires durèrent plus de dix mois) qui vit certaines de ses dispositions jugées non conformes à la Constitution, et qui fut finalement abrogée par la loi du 1<sup>er</sup> août 1986 *portant réforme du régime juridique de la presse*.

Les organisations professionnelles ont aussi rappelé que l'expérience témoigne également qu'une autorité administrative ne permettrait pas nécessairement une régulation plus efficace alors qu'elle ne disposerait pas du pouvoir de sanction. Ainsi en a-t-il été pour la *Commission pour la transparence et le pluralisme*, Autorité administrative indépendante créée par la loi du 23 octobre 1984 et plus récemment pour *HADOPI*, le Conseil constitutionnel ayant consacré ce principe en matière de liberté publique.

Les organisations professionnelles considèrent unanimement qu'une autorité administrative en charge de la régulation "*économique*" de la distribution de la presse n'apporterait pas nécessairement les réponses aux évolutions indispensables puisqu'elle ne saurait se substituer aux éditeurs et aux autres opérateurs de presse pour concilier *pluralisme* et *efficacité*. La *structuration* et le *fonctionnement du réseau* de distribution relèvent tant des éditeurs à travers les Sociétés Coopératives que de la concertation menée avec leurs mandataires, les messageries de presse, les dépositaires et les diffuseurs de presse. Les *rémunérations* du réseau relèvent d'un système légal qui garantit l'impartialité de la mise en vente des publications quotidiennes et périodiques en assurant la neutralité des vendeurs par l'application de taux de commissions fixés par décret, indépendants des qualités intrinsèques des titres. Son évolution relève d'accords interprofessionnels négociés entre les éditeurs à travers les sociétés de messageries de presse et les agents de la vente, pour lesquels le Conseil Supérieur s'assure de la conformité au respect du principe de neutralité.

Autorité garante du pluralisme de la presse à travers l'impartialité de sa distribution, le Conseil Supérieur doit se faire l'écho des attentes des éditeurs témoignées dans leur démarche commune et unifiée.

□ □ □ □ □

## **La Commission de conciliation du Conseil Supérieur des Messageries de Presse**

Alors que les éditeurs témoignent d'une volonté de favoriser le traitement amiable et rapide des différends opposant les sociétés de messageries de presse, le Conseil Supérieur a été saisi par une société de messageries de presse d'une demande de traitement amiable d'un différend.

Afin d'être en mesure de traiter cette saisine, et plus généralement toute demande de traitement amiable d'un différend opposant les Sociétés Coopératives de messageries de presse et/ou les sociétés de messageries de presse dont il serait saisi, le Conseil Supérieur s'est doté du cadre structurel nécessaire établissant les

règles d'une procédure permettant de parvenir à concilier les parties concernées dans le respect des principes de transparence, de contradictoire et d'équité.

Sur proposition du Président, l'Assemblée générale du Conseil Supérieur tenue le 5 mai 2009 a institué au sein du Conseil Supérieur, une Commission de conciliation ayant pour mission de favoriser le règlement amiable des différends entre les Sociétés Coopératives de messageries de presse et/ou les sociétés commerciales de messageries de presse et/ou leurs filiales, relatifs à leurs activités de distribution des journaux et publications périodiques au sens de la loi du 2 avril 1947.

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur a adopté les stipulations d'un article 7 "Conciliation", définissant la mission, les règles de fonctionnement et la composition de la Commission de conciliation et complétant le règlement intérieur du Conseil Supérieur auquel elles sont intégrées.

Les stipulations de l'article 7 "Conciliation" sont tirées du projet de Charte ayant fait l'objet de travaux conduits par le Président et le Bureau du Conseil Supérieur, révisé par le Cabinet Clifford Chance et transmis aux Etats Généraux de la Presse Ecrite.

Ainsi, en cas de survenance d'un différend entre Sociétés Coopératives de messageries de presse et/ou sociétés commerciales de messageries de presse et/ou leurs filiales, celles-ci soumettent, préalablement à tout règlement contentieux, ce différend à la Commission de conciliation.

La Commission de conciliation assiste les parties au différend dans la recherche de toute solution de nature à mettre fin amiablement à celui-ci, dans le cadre d'une procédure équilibrée et contradictoire.

La Commission de conciliation est composée du Président du Conseil Supérieur, qui la préside, et de deux personnalités choisies parmi les éditeurs et/ou des personnalités qualifiées indépendantes, désignées par le Président du Conseil Supérieur en accord avec le Bureau.

Le Président du Conseil Supérieur en accord avec le Bureau a désigné Monsieur Gérard PLUYETTE, Magistrat, Conseiller doyen de la 1<sup>ère</sup> Chambre civile de la Cour de cassation, spécialiste des procédures de conciliation et Monsieur Frédérick CASSEGRAIN, éditeur, pour composer à ses côtés la Commission de conciliation. Celle-ci est entrée en fonction.

Le Secrétariat permanent du Conseil Supérieur assure le secrétariat et les fonctions de rapporteur auprès de la Commission de conciliation.

□ □ □ □ □

## **La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles du Conseil Supérieur des Messageries de Presse**

Les Etats Généraux de la Presse Ecrite ont mis en avant la nécessité d'une régulation plus efficace de la distribution de la presse en vente au numéro et la nécessité de garantir des conditions concurrentielles saines entre ses acteurs. Le Conseil Supérieur doit donc se doter du cadre structurel nécessaire et établir les règles d'une procédure permettant de favoriser l'adoption des normes et bonnes pratiques professionnelles et faciliter leur application dans le respect des principes de transparence, de concertation, de pluralisme et d'efficacité.

Le Président propose en ce sens à l'Assemblée générale du Conseil Supérieur la mise en place d'une Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles permettant une régulation plus efficace de la distribution de la presse au bénéfice de l'ensemble du secteur dans le respect des prescriptions du droit de la concurrence et dans le cadre d'une procédure appropriée.

Il serait ainsi institué au sein du Conseil Supérieur une Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles, laquelle, si elle est mise en place, aura pour mission d'examiner les propositions dont le Conseil Supérieur sera saisi et d'élaborer des projets de Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles dans la distribution de la presse vendue au numéro (hors distribution par abonnement) soumis à l'approbation de l'Assemblée générale du Conseil Supérieur des Messageries de Presse.

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles sera composée de (11) personnalités, choisies parmi les éditeurs représentatifs du pluralisme de la presse et des personnes qualifiées, désignées par l'Assemblée générale du Conseil Supérieur sur proposition du Président en accord avec le Bureau. Les membres de la Commission seront désignés pour un mandat de deux (2) ans, renouvelable.

Le Président du Conseil Supérieur, les Sociétés Coopératives de messageries de presse, les sociétés commerciales de messageries de presse et les syndicats professionnels des acteurs concourant au système collectif de vente au numéro pourront demander l'élaboration d'une Norme ou Bonne Pratique Professionnelle.

Le Secrétariat permanent publiera sur un site Intranet du Conseil Supérieur, dans une section dont l'accès sera réservé aux Sociétés Coopératives de messageries de presse, aux sociétés commerciales de messageries de presse et aux syndicats professionnels, les demandes transmises à la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles, lesquelles pourront faire parvenir tous commentaires et observations.

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles procédera à l'instruction des demandes. Elle prendra connaissance des éléments fournis et des commentaires et observations adressés par les Sociétés Coopératives de messageries de presse, les sociétés commerciales de messageries de presse et les syndicats professionnels. Elle pourra se faire assister de toute personne ou entendre toute personne qu'elle jugera utile à l'examen.

Le Secrétariat permanent du Conseil Supérieur assurera le secrétariat de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles. Il fera fonction de rapporteur.

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles adoptera ses propositions par consensus. Toutefois, le président de la Commission ou un de ses membres pourra demander qu'une proposition soit soumise au vote. En ce cas, la proposition devra être adoptée par la majorité des membres de la Commission.

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles procédera à l'instruction des demandes dans un délai de quatre mois. Lorsqu'il apparaîtra urgent d'adopter une Norme ou une Bonne Pratique Professionnelle, le Président du Conseil Supérieur pourra demander à la Commission de procéder à l'instruction d'une demande dans un délai plus bref.

Le Président de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles transmettra au Président du Conseil Supérieur un projet de réponse motivée à la saisine. Le projet de réponse pourra prendre la forme d'une proposition de Norme ou Bonne Pratique Professionnelle ou d'une proposition d'éclaircissement ou de complément se rapportant à une Norme ou Bonne Pratique Professionnelle existante.

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur des Messageries de Presse pourra adopter la proposition de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles ou adopter la proposition de la Commission après l'avoir amendée ou ne pas adopter la proposition.

Le Secrétariat permanent du Conseil Supérieur publiera les Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles adoptées par l'Assemblée générale du Conseil Supérieur sur le site Internet du Conseil Supérieur, dans une partie librement accessible.

Un rapport annuel sur l'activité de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles et sur les propositions de celles-ci adoptées par l'Assemblée générale du Conseil Supérieur sera établi et rendu public sur le site Internet du Conseil Supérieur, dans une partie librement accessible.

Les règles de fonctionnement et de composition de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles, ainsi que les règles d'adoption par l'Assemblée générale du Conseil Supérieur des Messageries de Presse des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles sont tirées du projet de Charte ayant fait l'objet de travaux conduits par le Président et le Bureau du Conseil Supérieur, révisé par le Cabinet Clifford Chance et transmis aux Etats Généraux de la Presse Ecrite. Elles viendront compléter le règlement intérieur du Conseil Supérieur en un article 8 "Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles", auquel elles seront intégrées.

■ ■ ■ ■ ■

## **Le fichier des agents de la vente**

Comme vous le savez, pour accéder, entre autres, au statut fiscal et social prévu par différents textes législatifs et réglementaires, les agents de la vente de la presse doivent être en mesure de justifier de leur qualité de mandataires régulièrement inscrits auprès du Conseil Supérieur.

Le fichier tenu par le Conseil Supérieur recense donc les inscriptions des dépositaires de presse, des diffuseurs de presse et des vendeurs colporteurs de presse, mandatés pour assurer la vente de la presse régionale ou de la presse nationale. La demande d'inscription d'un agent de la vente au fichier du Conseil Supérieur, établie par le mandataire à l'occasion de son début d'activité, est transmise par son commettant. L'inscription concerne l'agent de la vente et non la structure de vente (dépôt ou magasin), aussi les mouvements enregistrés sur le fichier reflètent à la fois les flux relatifs aux mutations et ceux relatifs aux nouvelles installations.

La tenue du fichier des agents de la vente, constitue une responsabilité importante et un travail qui engendre un grand nombre d'opérations. Ainsi pour l'année 2008, le Conseil Supérieur a enregistré 12.332 mouvements, dont le détail est présenté en annexe.

Au 31 décembre 2008, le Conseil Supérieur comptait 69.872 agents de la vente inscrits à son fichier. Soit une évolution de 3,6%, liée à l'augmentation du nombre des agents de la vente inscrits au titre de la presse régionale (+ 6,4%).

Le détail des agents de la vente inscrits par catégorie - dépositaires, diffuseurs, vendeurs colporteurs - figure en annexe.

□ □ □ □ □

## **La Commission d'organisation de la vente**

### La composition de la Commission

La Commission d'organisation de la vente constitue une institution représentative des éditeurs, dont les membres sont désignés par les conseils d'administration ou de gérance des Sociétés Coopératives de messageries de presse.

Le Conseil Supérieur, attentif aux observations, commentaires et arguments qu'il avait pu recueillir sur la question de la représentativité de la Commission d'organisation de la vente a, en octobre 2007, attiré l'attention des Sociétés Coopératives de messageries de presse sur ce point.

Les neuf Sociétés Coopératives de messageries de presse se sont accordées sur la nécessité d'améliorer la représentativité des Sociétés Coopératives de messageries de presse dans la composition de la Commission d'organisation de la vente. Après avoir étudié un éventuel élargissement de la Commission à 19 membres, les éditeurs ont manifesté une préférence pour une réduction à 13 du nombre de leurs mandants

au sein de la Commission, en mettant en avant un souci d'efficacité de fonctionnement et de consolidation.

Le Conseil Supérieur a donc évoqué auprès des Sociétés Coopératives de messageries de presse, en avril 2008, cette hypothèse.

Les neuf Sociétés Coopératives de messageries de presse ont alors confirmé auprès du Conseil Supérieur leur souhait de mettre en place une Commission composée de 13 membres, souhaitant ainsi garantir la représentation de chacune des neuf Sociétés Coopératives de messageries de presse par un représentant, puis assurer une pondération par quatre mandats supplémentaires confiés à l'une des Sociétés Coopératives mandantes des NMPP, à l'une des Sociétés Coopératives mandantes de Transports Presse, à la Société Coopérative MLP et à l'une des Sociétés Coopératives réunissant les titres à rythme de parution quotidienne.

A l'initiative du Conseil Supérieur, la représentativité des Sociétés Coopératives de messageries de presse a ainsi été actualisée en octobre 2008.

□ □ □ □ □

### L'activité de la Commission en 2008

Rappelons que la Commission d'organisation de la vente a pour mission d'émettre des avis sur les propositions faites par les sociétés de messageries de presse, mandataires des Sociétés Coopératives, pour les nominations ou les mutations de dépositaires centraux de presse ainsi que sur les propositions d'implantation de points de vente de détail

La Commission d'organisation de la vente enregistre également les fermetures de points de vente de détail, communiquées par les sociétés de messageries de presse, sur la base des informations remontées par les dépositaires de presse.

Concernant les points de vente de détail, le bilan de l'activité de la Commission d'organisation de la vente pour l'année 2008 comptabilise donc d'une part les avis favorables rendus par la Commission sur les projets de création qui lui ont été présentés au cours de l'année et d'autre part les fermetures de points de vente qui lui ont été déclarées au cours des 10 séances tenues durant l'année.

Les membres de la Commission mettent régulièrement l'accent sur la nécessité d'assurer la remontée la plus rapide des informations concernant l'évolution du réseau. Cette dernière est en effet indispensable pour éclairer la profession sur cette question prioritaire et les efforts déjà engagés sur ce point doivent être prolongés.

L'inversion de tendance observée en 2007 quant au nombre de points de vente de la presse nationale s'est confirmée et même amplifiée en 2008. Grâce aux 1836 créations réalisées et après prise en compte des 1031 fermetures constatées, le nombre de points de vente est en progression de 805 unités. Ce résultat encourageant couronne les efforts engagés pour développer le réseau de vente, il répond à l'attente légitimement manifestée par les éditeurs dans ce domaine.

Rappelons, qu'en 2007 nous avons enregistré une progression de 750 points de vente, chiffre qui marquait une nette rupture par rapport aux années antérieures. Pour mémoire au cours des exercices 2004, 2005, 2006, nous perdions en moyenne chaque année 455 points de vente. Ainsi, le gain de 1555 points de vente constaté sur les deux dernières années constitue un progrès significatif.

Concernant les créations de points de vente, la performance reste à un niveau tout à fait appréciable, même si le dynamisme est un peu moins soutenu qu'en 2007 (2102 créations). A titre de repère, citons les résultats de 2006, année plutôt dynamique dans ce domaine, qui enregistrerait seulement 596 créations et de 2001, année à l'inverse particulièrement morose, qui en dénombrait 382. Les 1836 créations de points de vente relevées en 2007 participent donc de manière tout à fait significative à l'indispensable renforcement de la capillarité du réseau de vente.

Malheureusement, une nouvelle fois nous devons déplorer un nombre de fermetures très élevé (1031 fermetures). Si ce chiffre est en retrait sensible (- 24 %) par rapport au résultat de 2007 (1352 fermetures), il n'en reste pas moins à un niveau inquiétant. Nous devons souligner que sur les cinq dernières années nous constatons une moyenne de 1081 fermetures. En 2008, les fermetures concernent à nouveau pour l'essentiel le réseau traditionnel. Nous devons y voir la nécessité de poursuivre la consolidation du réseau, à laquelle nous appellent les Etats Généraux de la Presse Ecrite, sur les voies déjà suivies par la profession de l'amélioration de la rémunération et de la réforme de la pratique professionnelle.

En terme de segments de points de vente, les grandes tendances précédemment observées se confirment pour l'essentiel. Les rayons en grandes et moyennes surfaces alimentaires, progressent cette année encore très sensiblement, grâce à 172 créations (+ 167 unités), un dynamisme surtout porté par le segment des supermarchés. A fin mai 2009 on dénombrait 2173 (+ 161 unités) implantations en rayons intégrés d'hypermarchés (534) ou de supermarchés (1639). Les implantations en grandes surfaces spécialisées pour leur part, du fait de 32 fermetures, n'ont pas progressé (+ 2 points de vente). Les magasins traditionnels relevant des segments "librairie presse", "bar presse", "tabac presse", "alimentation presse", tous en repli, enregistrent un solde négatif de 372 points de vente (678 en 2007). Sur ces typologies de magasins, les "bars presse" connaissent une année de stabilité (- 20 points de vente), alors que les "tabacs presse" perdent encore un nombre significatifs de points de vente (- 110 unités). Le contexte créé par les mesures prises en matière de lutte contre le tabagisme joue sur cette situation. Le segment "librairie presse" enregistre à nouveau une mauvaise performance : 280 fermetures pour seulement 48 créations (- 232 points de vente). Heureusement ce segment traditionnel du réseau de vente de la presse, est conforté par le dynamisme confirmé des "enseignes et concepts". Sur ce type de magasins on a enregistré 36 créations (+ 31 unités). Les kiosques confirment la tendance positive remarquée depuis deux ans et voient leur réseau poursuivre son développement (+ 20 unités). A fin mai 2009, en prenant en compte les 612 kiosques, le réseau de vente comptait 3154 magasins sous enseignes presse, dont 1080 "Mag Presse", 742 "Relay", 699 "Maison de la Presse", 13 "Agora Presse", 8 "Mag City Presse". Les ouvertures de "points de vente complémentaires" (+ 627 unités) et de "points de vente quotidiens" (+ 319 unités) ont pour leur part permis de gagner 946 postes de vente de capillarité.

Concernant la capacité d'exposition des points de vente, la Commission d'organisation de la vente a pu constater en 2008, comme en 2007, une progression du linéaire développé du réseau (+ 4 %).

Concernant le réseau des dépositaires de presse, au 31 décembre 2008, après les rattachements des situations d'Alès, Laon, Lens, Lunel, Montélimar, Montluçon, Romorantin, Sète, Ussel, La Tour du Pin, nous comptons 171 dépositaires de la presse nationale contre 181 au 31 décembre 2007.

Les 171 dépôts se répartissaient ainsi : 104 dépôts privés, 39 dépôts gérés par le groupe NMPP (SOPROCOM - TP), 5 dépôts gérés par les MLP (FORUM DIFFUSION PRESSE), 20 agences SAD et 3 dépôts de la Société Presse Paris Services (SPPS).

La Commission d'organisation de la vente a été informée, qu'à fin mai 2009, après les rattachements des situations d'Arles, de Dreux et de Gap, neuf dossiers s'inscrivant dans le cadre du plan d'optimisation du réseau étaient à l'étude, les dépositaires concernés ayant confirmé leur volonté de mettre un terme à leur activité. La Commission d'organisation de la vente a également été informée qu'à la même date, on comptait 40 dépôts gérés par le groupe NMPP (SOPROCOM - TP) et 7 dépôts gérés par les MLP.

Je tiens à remercier en votre nom le Président Philippe ABREU, le Vice Président Jean-Charles GUERULT et tous les éditeurs qui composent la Commission d'organisation de la vente, pour l'important travail qu'ils réalisent et le temps qu'ils consacrent aux travaux de cette Commission.

□ □ □ □ □

### L'évolution de la Commission d'organisation de la vente

Dans le cadre de la mise en œuvre des recommandations des Etats Généraux de la Presse Ecrite restituées par le Livre vert, les missions assurées par la Commission d'organisation de la vente doivent être prises en charge par le Conseil Supérieur des Messageries de Presse.

Conformément à la décision de l'assemblée générale du Conseil Supérieur des Messageries de Presse du 17 mars 1987, la Commission d'organisation de la vente est une commission permanente du Conseil Supérieur. Elle n'est cependant pas intégrée au Conseil Supérieur et le temps nécessaire à la mise en œuvre de l'actualisation de sa composition a récemment témoigné des limites créées par cette situation, alors qu'il a fallu une année pour parachever cette évolution. Aussi, alors que la Commission d'organisation de la vente rend des avis sur les mutations affectant les dépositaires centraux et l'implantation de nouveaux points de vente, elle est perçue par certains comme constituant un frein au développement du réseau de vente.

Cependant, les missions qui ont justifié l'existence de la Commission d'organisation de la vente conservent pour nombre d'entre elles une forte actualité, c'est pourquoi, le Livre vert propose que celles-ci soient assurées par le Conseil Supérieur des Messageries de Presse.

Alors que les Etats Généraux de la Presse Ecrite ont donné mission au Conseil Supérieur d'en adopter le schéma directeur et que les missions de la Commission d'organisation de la vente et ses règles de procédure doivent être profondément remaniées, le Président du Conseil Supérieur a d'ores et déjà entamé auprès de la profession des consultations qui permettront de les définir dans le respect des recommandations des Etats Généraux de la Presse Ecrite. Le Président en présentera la synthèse au Conseil Supérieur à qui il appartiendra, dans une très prochaine Assemblée générale, de les arrêter.

La loi du 2 avril 1947 posant le principe, admis par tous, que les éditeurs assurent la maîtrise de leur distribution, la permanence du réseau de vente relève de la responsabilité des éditeurs à travers les Sociétés Coopératives de messageries de presse. La Commission d'organisation de la vente continue, jusqu'à cette prochaine Assemblée générale, à assurer ses missions. Elle veille toutefois à s'inscrire dans le respect des recommandations des Etats Généraux de la Presse Ecrite. Le Secrétariat permanent rend compte chaque mois au Président du Conseil Supérieur des décisions prises en matière de développement et de suivi du réseau.

□ □ □ □ □

## **La capillarité du réseau**

L'étude comparative de la distribution de la presse produite par le Conseil Supérieur à l'occasion des Etats Généraux de la Presse Ecrite a permis de dresser un constat sur la densité des réseaux de vente de la presse chez nos voisins. L'Allemagne se distingue par un réseau à très forte capillarité, avec 119.000 points de vente ; dont le plus grand nombre présente toutefois une offre titres très limitée et parmi lesquels 28.000 magasins présentent une offre presse conséquente. Le Royaume Uni compte 55.000 points de vente. La présence de chaînes appelées « Multiple » est une des particularités de ce réseau (2.200 magasins pour 17% du CA des magazines). L'Italie compte 32.400 points de vente avec une forte présence de kiosques (72 % du réseau) représentant 85 % du chiffre d'affaires. L'Espagne pour sa part compte 28.300 points de vente. Enfin, nous devons relever que si la France compte 30.000 points de vente participant à la vente de la presse nationale, la presse régionale utilise, en outre, un réseau dit "supplétif" de 20 à 22.000 points de vente. Ces points de vente dédiés à la presse quotidienne régionale sont pris en compte dans les statistiques présentées pour nos voisins et la puissance de la presse régionale en Allemagne n'est pas étrangère à la densité du réseau de vente allemand.

Depuis des années la perte de capillarité du réseau de vente constatée en France constitue une des préoccupations majeures des éditeurs. Nous avons déjà souligné la multiplicité des causes conduisant à cette situation. Elles relèvent pour une large part des difficultés structurelles rencontrées par le commerce de proximité (désertification des territoires, pression foncière dans les centres villes ou coût des emplacements dans les galeries marchandes de la grande distribution...). Elles sont également dues aux évolutions des marchés sur lesquels se trouve positionné le réseau de vente de la presse (librairie, papeterie, tabac, jeux, bar/brasserie). Enfin, tous les acteurs s'accordent à reconnaître que les conditions d'exercice du métier de

diffuseur de presse dans notre pays sont encore insuffisamment attractives tant en terme de rémunération, qu'en terme de pratique professionnelle.

Les éditeurs, pour lesquels il est devenu impératif de faciliter l'accès des lecteurs à l'offre de presse, sont désormais très attentifs au développement de la capillarité de leur réseau de vente. Celle-ci passe tant par la consolidation du réseau en place que par l'ouverture de nouveaux points de vente. Pour faciliter l'accès de la presse à de nouveaux lieux de vente et à de nouveaux univers commerciaux l'ensemble des acteurs de notre filière se mobilise depuis plusieurs années. Les initiatives sont multiples et doivent être soutenues dans leur diversité : évolution des rémunérations, réforme de l'approche commerciale du réseau (assortiment des titres et plafonnement des quantités), modernisation du réseau dit "traditionnel", soutien spécifique et développement du réseau des kiosques, développement des politiques d'enseignes presse, développement des relations avec les grandes enseignes du commerce alimentaire, implantation dans les grandes enseignes spécialisées sur les univers culturels, mise en place de points de vente à offre limitée...

Ces efforts, doivent être poursuivis sans relâche et s'ils méritent certainement d'être encore intensifiés, ils portent déjà leurs premiers fruits. En effet, depuis mars 2007, une inversion de tendance s'est dessinée, puis confirmée. L'évolution du réseau des points de vente actifs sur l'année glissante est depuis cette date constamment positive et nous ne pouvons qu'encourager cette dynamique. En mai 2009, on dénombrait 30.147 points de vente de presse actifs sur le territoire métropolitain.

Le développement du réseau de vente s'est notamment appuyé sur les nouvelles approches adoptées par les Sociétés Coopératives de messageries de presse. Celles-ci fondées sur des règles consensuelles de fonctionnement, permettent d'implanter une offre limitée de presse dans des points de vente ayant vocation à répondre au besoin de capillarité. Ces approches nouvelles ont permis aux éditeurs d'envisager trois nouveaux types de points de vente : les "*points de vente quotidiens*" (PVQ), les "*points de vente complémentaires*" (PVC) et les "*points de vente points thématiques*" (PVT). Les "*points de vente complémentaires*" présentent une offre composée à la fois de titres quotidiens et de publications (150, 100 ou 50 publications distribuées par les différentes sociétés de messageries de presse selon les potentiels commerciaux). Depuis peu des tests sont conduits sur une offre limitée à 300 titres quotidiens et magazines. Ces trois approches ont pour objectif de faciliter l'accès du lecteur aux titres à courte périodicité, ou à grande diffusion, ou encore à centre d'intérêt. Nous rappelons que ces expériences, si elles sont porteuses d'une approche nouvelle sur le plan des usages professionnels, sont néanmoins le prolongement d'une réalité préalablement constatée dans la structure de notre réseau, puisqu'en 2006 nous pouvions dénombrer près de 3000 points de vente dont l'offre était de fait limitée à une centaine de titres.

A fin mai 2009 on dénombrait 1.181 "*points de vente quotidiens*" (PVQ), 2.007 "*points de vente complémentaires*" (PVC) et 49 "*points de vente thématiques*" (PVT). Soit un total de 3.237 "*points de vente à offre limitée*". Les éditeurs considèrent que l'apport de ces nouvelles approches à la dynamique de développement du réseau montre leur pertinence. Ils restent toujours attentifs à ce que ces dernières n'engendrent pas un phénomène significatif de transfert de points de vente existants vers la catégorie des "*points de vente complémentaires*". De ce point de vue, la limitation de la

rémunération de ces points de vente, qui sont rémunérés au taux de 10 %, constitue une protection. Par ailleurs, les éditeurs voient dans la prochaine mise en place de la gestion de l'assortiment des titres une réponse à ce risque de transfert.

La profession se montre ainsi très attentive à la proximité et à l'accessibilité de la presse à tous les publics aussi, nous sommes très honorés et satisfaits que Monsieur Hervé NOVELLI, Secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services ait invité le Conseil Supérieur des Messageries de Presse à siéger au sein de la Commission d'orientation du commerce de proximité. Nous rappelons que cette instance a été instituée dans le cadre de la loi dite LME du 4 août 2008. Votre Conseil y siègera donc en étant attentif à représenter l'ensemble des acteurs de la profession et à témoigner de leur attachement au commerce de proximité.

Les Etats Généraux de la Presse Ecrite ont recommandé la simplification des procédures d'autorisation et d'implantation des kiosques à journaux pour faciliter le développement de ce réseau. Une mission a été conduite à la demande de Madame le Ministre de la Culture et de la Communication, afin de favoriser la création des points de vente de presse. L'objectif est d'identifier et de lever, dans un délai d'un an, les obstacles techniques et administratifs à la création de nouveaux points de vente et de donner une impulsion au développement du réseau.

□ □ □ □ □

## **Les kiosques**

Les efforts engagés par la profession depuis 2005 pour consolider le réseau des kiosques, qui constitue un réseau essentiel à la diffusion de la presse dans les centres-villes et qui démontre également désormais sa pertinence dans les centres commerciaux, ont naturellement été prolongés en 2008.

Le Conseil Supérieur relève et souligne que les premiers résultats obtenus au cours des deux années précédentes se confirment en 2008. Ainsi, les mesures prises en matière d'augmentation de la rémunération et d'évolution de la technique professionnelle, comme le soin apporté au suivi et à l'animation de ce réseau, font preuve de leur efficacité.

Les résultats probants obtenus sur le réseau des kiosques constituent naturellement un encouragement pour la profession à poursuivre son investissement en faveur de la consolidation du réseau de vente.

En Ile-de-France, région où sont implantés les deux tiers du réseau, nous comptons désormais 390 kiosques. Sur Paris, la dynamique déjà soulignée est encore confirmée, avec 9 remises en activité de kiosques existants et 5 nouvelles implantations. D'octobre 2005, date à laquelle la Mairie de Paris a confié une délégation de service public à l'AAP, à décembre 2008, le réseau des kiosques parisiens aura ainsi enregistré un gain de 65 lieux de vente (20 créations et 45 réouvertures). En province, nous notons que le réseau a été stabilisé et que l'AAP

poursuit son effort d'implantation dans les galeries marchandes des centres commerciaux où 27 kiosques sont désormais implantés.

Le Comité de suivi mis en place par le Conseil Supérieur sur la question de la rémunération des agents de la vente a relevé que 3,1 millions d'euros avaient été mobilisés au titre de la rémunération complémentaire versée aux kiosquiers en 2008.

La contribution des éditeurs distribués par les NMPP et TP s'est élevée à 2,85 millions d'euros, celle des éditeurs distribués par les MLP à 0,24 million d'euros.

Le Groupe de travail associant les syndicats de kiosquiers, les éditeurs et les Sociétés Coopératives de messageries, mis en place fin 2005, s'est réuni à trois reprises en 2008. Les travaux conduits dans ce cadre ont porté sur trois thèmes essentiels : l'adaptation des assortiments, le plafonnement des quantités, l'informatisation des kiosques et la saison estivale.

□ □ □ □ □

## Les aides à la presse

La loi de finances pour 2009 a retenu un budget global de 282,7 millions € pour le programme *Presse* de la mission *Médias*\* (en autorisations d'engagement). Ce montant, équivalent à celui retenu par le précédent budget (- 1,8 %), permettait dans l'attente des conclusions des Etats Généraux de la Presse Ecrite, de stabiliser l'effort qui avait été engagé par l'Etat sur le budget 2008. En cela il marquait déjà la volonté de l'Etat d'accompagner les éditeurs dans les mutations qu'ils se doivent de conduire et nous remercions à ce titre Madame le Ministre de la Culture et de la Communication.

Dans le programme *Presse*, les aides à la presse *stricto sensu*, c'est-à-dire hors abonnements de l'Etat à l'AFP, ont été dotées pour 2009 par la loi de finances initiale d'un budget de 171,3 millions € (en autorisations d'engagement).

A l'occasion de la clôture des Etats Généraux de la Presse Ecrite, le 23 janvier 2009, Monsieur le Président de la République a présenté un plan sur trois ans, destiné à répondre au diagnostic posé par les 150 participants aux travaux des Etats généraux. Ce plan reprend l'essentiel des recommandations restituées par le Livre vert. Il retient à la fois des mesures d'urgences, destinées à répondre à la situation conjoncturelle née de la crise survenue fin 2008 et des mesures structurelles, destinées à permettre à la presse française de surmonter ses handicaps. Monsieur le Président de la République a annoncé dans le cadre de ce plan ambitieux un effort très important de l'Etat. L'enveloppe budgétaire globale consacrée à ce plan sera de l'ordre de 200 millions € par an, soit un engagement sur trois ans à hauteur de 600 millions €. Cet effort signe la détermination du Chef de l'Etat à soutenir la presse et à favoriser son développement.

C'est en application de ce plan de soutien et de réforme issu des Etats Généraux de la Presse Ecrite que la loi de finances rectificative votée le 20 avril dernier, a ouvert pour 2009 des crédits supplémentaires au bénéfice du programme *Presse* de la mission *Médias*, pour un montant de 150,75 millions €.

Le montant des aides à la presse *stricto sensu* (hors abonnements de l'Etat à l'AFP) dans le programme *Presse* de la mission *Médias* a ainsi été porté à 317 millions € (en crédits de paiement). S'ajouteront ultérieurement à ce montant 31 millions €, au titre de la mesure de soutien aux diffuseurs. Par ailleurs, les mesures qui seraient à mettre en œuvre dans la suite des négociations engagées sur les termes d'un nouveau contrat social pour les imprimeries de presse, feront le cas échéant l'objet d'une procédure budgétaire adaptée. Enfin, Madame le Ministre de la Culture et de la Communication a évoqué le 17 juin 2009 un doublement des crédits inscrits au Fonds d'aide aux quotidiens à faible ressource publicitaire (qui représenterait une aide complémentaire de 7 millions €).

Les ouvertures de crédits supplémentaires prévues par la loi de finances rectificative assureront le financement de six mesures d'application immédiate annoncées par le

---

\* La presse bénéficie par ailleurs de l'aide au transport de la presse relevant de la mission *Economie* versée par l'Etat à La Poste (159 millions €) et d'aides indirectes, sous forme de dépenses fiscales (moins value fiscale estimée à 210 millions €, pour l'essentiel liée au taux de TVA).

Monsieur le Président de la République à l'occasion de la clôture des Etats Généraux de la Presse Ecrite.

Le report d'un an de la mise en œuvre des accords Etat/Presse/Poste de juillet 2008 donnera lieu à compensation intégrale du manque à gagner pour La Poste, lequel représente un montant de 25,4 millions €. L'aide au transport postal de la presse sera ainsi portée à 108,4 millions €.

Un plan massif de développement du portage de la presse est engagé. A ce titre un dispositif incitatif est instauré pour trois ans, l'aide directe à l'exemplaire porté passe de 8,25 millions € (loi de finances initiale) à 70 millions € (soit 61,75 millions € de crédits supplémentaires). Les ouvertures de crédits supplémentaires assureront, par ailleurs, le financement de l'exonération de charges sociales patronales, à hauteur du SMIC, sur les rémunérations versées aux vendeurs-colporteurs et porteurs de presse.

Les diffuseurs de presse, exerçant à titre individuel et dont la vente de presse est l'activité principale, bénéficieront d'une mesure de soutien correspondant à une exonération de 30 % de leurs cotisations sociales personnelles. Une enveloppe de 27,6 millions € assurera une première dotation pour cette nouvelle mesure de soutien. Elle sera complétée à hauteur de 31 millions €, par la voie d'un décret d'avances, en 2009.

L'aide à la modernisation des diffuseurs sera dotée d'un budget global de 13 millions € (ouverture de 11,3 millions € de crédits supplémentaires). Nous reviendrons plus en détail sur le dispositif dédié à la modernisation du réseau de vente et sur son évolution à la suite des Etats Généraux de la Presse Ecrite.

L'Etat participera à hauteur de 5 millions € au dispositif permettant à tout jeune âgé de 18 à 24 ans de bénéficier d'un abonnement hebdomadaire gratuit d'un an à un quotidien de son choix.

Enfin, l'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse sera considérablement renforcée, avec un budget global de 20,2 millions € (ouverture de 19,7 millions € de crédits supplémentaires).

Dans l'enveloppe budgétaire prévue par la loi de finances initiale, signalons le montant de l'aide affectée à la réduction du tarif SNCF pour le transport de presse, fixé à 5,5 millions €, après le "ciblage" effectué en 2008. Le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger voit sa dotation reconduite en 2009 à hauteur de 1,950 million €. Nous présenterons une synthèse de l'utilisation pour l'exercice 2008 de ce fonds d'aide, lorsque nous évoquerons l'activité export. Remarquons enfin que, comme en 2008, l'aide à l'impression décentralisée des quotidiens n'est pas dotée en 2009. Les aides au pluralisme, qui comportent l'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires et l'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces sont inscrites dans la loi de finances initiale pour un montant global de 8,85 millions € (7,55 millions € pour la première et 1,3 millions € pour la seconde). Le montant de la première aide pourrait être doublé (cf. supra). Dans le chapitre des aides destinées à encourager la modernisation, notons l'ajustement des crédits prévus aux besoins de

financement générés par l'aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale (qui représentent 24,7 millions €). Soulignons également que l'aide à la modernisation et à la distribution de la presse quotidienne nationale, sur laquelle nous reviendrons, est reconduite à hauteur de 12 millions €.

Concernant les mesures d'ordre fiscal, nous signalerons l'intervention du Ministre du Budget autorisant une association qui réalise des actions concrètes en faveur du pluralisme de la presse à accorder des subventions ou des prêts bonifiés soit à un quotidien, soit à une publication de périodicité au maximum mensuelle consacrée pour une large part à l'information politique et générale. Ce deuxième rescrit adressé à la profession le 10 avril 2009 vient compléter celui du 12 avril 2007, qui ouvrait à la presse le dispositif général institué en faveur du mécénat. Il est ainsi possible pour une entreprise ou un particulier de réaliser un don défiscalisé au profit de l'entreprise de presse de son choix.

□ □ □ □ □

### **L'aide à la distribution de la presse**

Le décret du 25 avril 2002 a institué l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale et précisé les conditions d'obtention de cette aide.

Nous rappelons que le montant de l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale a été fixé par la loi de finances pour 2009 à 12 millions €, comme en 2008.

Comme chaque année depuis la mise en place de cette aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale, le Conseil Supérieur a rempli la mission que lui a fixée le décret du 25 avril 2002.

Le Conseil Supérieur a apporté son concours au recueil des informations destinées à renseigner les dossiers de demande présentés par les éditeurs. Il a également certifié les déclarations fournies par les titres, portant sur le nombre d'exemplaires ayant fait l'objet en France d'une vente effective au numéro, directement auprès de la clientèle, au cours de l'année qui précède l'attribution de l'aide. Pour ce faire, il s'est référé aux sources professionnelles habituelles, à savoir les comptes rendus de distribution (CRD) délivrés par les sociétés de messageries NMPP et Transports-Presses.

Le Conseil Supérieur a présenté les demandes des éditeurs et la certification des déclarations de diffusion, en temps utile, à la Direction du Développement des Médias, pour que celle-ci soit en mesure de statuer sur l'attribution de l'aide.

□ □ □ □ □

## **L'aide à la modernisation des diffuseurs**

A l'occasion de la clôture des Etats Généraux de la Presse Ecrite, le Président de la République a annoncé que *"l'aide à la modernisation des points de vente sera renforcée et délivrée plus rapidement"*.

Nous rappelons que depuis l'instauration de cette aide par la loi de finances rectificative pour 2004, 7.673 diffuseurs de presse ont sollicité auprès de l'Etat une aide à la modernisation. Au 31 décembre 2008, 6.540 dossiers avaient été instruits et 5.749 subventions accordées.

Nous rappelons également que depuis janvier 2006, les subventions peuvent être versées, soit dans le cadre d'investissements concernant la modernisation du linéaire, soit dans le cadre d'investissements relatifs à l'informatisation des points de vente.

En 2008, ce sont 1.807 dossiers de modernisation (- 32 % par rapport à 2007) qui ont été présentés par les diffuseurs de presse à l'organisme gestionnaire de l'aide. Les dossiers relevant de l'aide à l'informatisation du point de vente représentent l'essentiel des demandes présentées (1.326 dossiers), leur part dans le total s'est stabilisée par rapport à l'année précédente (73 % contre 77 %). La modernisation de l'espace de vente a motivé pour sa part 481 dossiers de demande de subvention.

Le taux d'acceptation des dossiers est très important, puisqu'il atteint 94 % avec 1.670 subventions accordées. Le montant moyen des aides accordées ressort à 2.216 € (+ 4,6 %).

La mesure de l'impact de ce dispositif sur l'activité presse des diffuseurs, menée par le cabinet Deloitte en partenariat avec l'Union Nationale des Diffuseurs de Presse, a notamment mis en évidence une évolution du chiffre d'affaires sensiblement plus dynamique pour les diffuseurs ayant bénéficié d'une subvention que la tendance de l'ensemble du marché.

Au regard de l'impact très positif de ces aides depuis leur mise en place, les éditeurs ne peuvent qu'apprécier la décision annoncée par le Président de la République à la suite des Etats Généraux de la Presse Ecrite. Dans ce cadre, des dispositions ont été prises très rapidement pour renforcer de manière très significative le dispositif, étendre son champ d'application et optimiser sa gestion.

Les modalités de calcul et d'attribution de l'aide à la modernisation des diffuseurs de presse ont été modifiées et les nouvelles dispositions sont déjà entrées en vigueur :

- le bénéfice de l'aide est étendu aux exploitants de kiosque à journaux et aux diffuseurs spécialistes en petite superficie qui satisfont aux critères définis ;
- la subvention représente désormais 40 % du montant total hors taxe des dépenses prises en compte ;
- le plafond est fixé respectivement à 5.600 € pour les projets de modernisation de l'espace de vente et à 4.500 € pour les projets de modernisation informatique au lieu de 3.200 € ;

- un diffuseur de presse ayant déjà bénéficié d'une subvention pour un projet de modernisation informatique peut bénéficier pour le même motif d'une nouvelle aide sous certaines conditions.

Les procédures d'instruction des dossiers ont pour leur part été entièrement réexaminées en vue de leur optimisation et des objectifs de réduction des délais ont été donnés à l'organisme gestionnaire.

En cohérence avec cette réforme, la dotation budgétaire relative à l'aide à la modernisation des diffuseurs a été majorée de 11,3 millions € par la loi de finances rectificative pour 2009. Elle s'élève désormais à 13 millions €. L'Etat confirme ainsi sa volonté d'accompagner et d'accélérer la modernisation du réseau de vente de la presse. Cette volonté s'exprime notamment dans le domaine de l'informatisation du réseau de vente, qui constitue un des enjeux essentiels de la modernisation de la distribution de la presse.

A fin mai 2009, on dénombrait 11.833 points de vente équipés d'un terminal communicant et d'un logiciel de gestion de la presse (+ 14,3 % par rapport à l'année 2007). A ceux-ci s'ajoutent 1.370 diffuseurs équipés de l'outil Sc@net, qui permet au point de vente de communiquer, mais qui n'est pas porteur d'un logiciel de gestion de la presse (+ 14,6 % par rapport à l'année 2007) et 746 magasins Relay communicants. Tous les magasins Relay sont maintenant équipés.

□ □ □ □ □

## **La taxe professionnelle des agents de la vente**

Nous rappelons que, depuis 2004, le Code général des impôts (article 1469 quater) prévoit que : *"les Collectivités locales et leurs groupements dotés d'une fiscalité propre peuvent, par une délibération de portée générale prise dans les conditions prévues à l'article 1639 A bis, réduire d'un montant égal, au choix de la collectivité ou du groupement, à 1.600 €, 2.400 € ou 3.200 € la base de taxe professionnelle de leur établissement principal à laquelle sont assujetties les personnes physiques ou morales qui vendent au public des écrits périodiques en qualité de mandataires inscrits au Conseil Supérieur des Messageries de Presse".* Les collectivités concernées sont : les régions, les départements, les communes et les établissements publics de coopération intercommunale.

Présentée de longue date par la profession, la demande d'exonération des diffuseurs de presse de la taxe professionnelle, pour la part de leur activité relevant de la vente de la presse, a donné lieu au vote de ce dispositif facultatif, dont la mise en œuvre s'avère particulièrement complexe, puisqu'elle suppose autant de délibérations qu'il y a de collectivités territoriales.

Nous avons déjà eu l'occasion de souligner que le dispositif, après une phase de montée en charge, semblait désormais stabilisé. En effet l'an dernier aucune nouvelle décision d'abattement n'avait été votée par les collectivités territoriales entre le 1<sup>er</sup> octobre 2006 et le 1<sup>er</sup> octobre 2007.

Au 1<sup>er</sup> octobre 2008, huit nouvelles délibérations en faveur de la mise en œuvre du dispositif ont été recensées. Elles sont toutes le fait de communes ou de collectivités de communes. La liste en est la suivante : communauté de communes de Beaucaire (Gard), communes d'Arthon-en-Retz (Loire-Atlantique), d'Orsennes (Indre), de Puttelange-aux-Lacs (Moselle), de Sennecey-le-Grand (Saône et Loire), de Tallard (Hautes Alpes), de Talange (Moselle) et de Villepinte (Seine Saint Denis).

Le bilan reste donc très sensiblement identique à celui présenté en juillet 2008 : 5 Conseils régionaux sur 22 (23 %), 26 Conseils généraux sur 96 (27 %) et 119 EPCI et communes, alors que le pays compte plus de 2.500 EPCI à fiscalité propre, couvrant 85 % de la population et près de 90 % des communes, ont mis en œuvre un des trois abattements autorisés par la loi.

Du fait des délibérations enregistrées à ce jour, quelques 12.400 diffuseurs de presse bénéficieront en 2008 de l'un ou l'autre des abattements. Ces décisions généreront une économie globale estimée à 2,5 millions € au bénéfice du réseau de vente de la presse sur la taxe professionnelle.

Au nom de la profession, le Conseil Supérieur remercie les instances territoriales qui se sont d'ores et déjà prononcées en faveur d'un des abattements autorisés par le législateur et tout particulièrement celles qui viennent de rejoindre le dispositif législatif. Le Conseil Supérieur rappelle que par ces délibérations, ces collectivités locales mettent concrètement en œuvre leur soutien à un réseau de commerces de proximité essentiel à la démocratie, à la culture et à la vie des quartiers. Elles contribuent à la diffusion de la presse dans sa richesse et son pluralisme.

Le Conseil Supérieur, reste naturellement très attentif à ce dossier important pour l'économie de notre réseau de vente. Il souligne à l'attention des élus locaux les efforts engagés par la profession pour conforter et développer la capillarité du réseau des diffuseurs de presse et rappelle que si ces efforts commencent à produire leurs effets, le nombre des fermetures de points de vente reste toujours inquiétant (1.031 en 2008). Le Conseil Supérieur rappelle également que c'est pour assurer la maîtrise de la distribution par les éditeurs que les agents de la vente de la presse ont un statut de commissionnaires. Il regrette que ce statut puisse conduire à exclure de nombreux diffuseurs de presse du régime général de taxe professionnelle et à les taxer selon le régime des recettes prévu pour les professions libérales et les intermédiaires du commerce. Il souligne que les taxations ainsi opérées se révèlent sans rapport avec les capacités contributives des marchands de journaux.

Enfin, le Conseil Supérieur souhaite évoquer la situation au regard de la taxe professionnelle des dépositaires centraux de presse. En effet, ces derniers sont les seuls acteurs de la filière professionnelle à ne bénéficier d'aucun aménagement de leur taxe professionnelle. Le Conseil Supérieur relève que le Livre vert a proposé que *"les dépositaires indépendants bénéficient du même régime que les dépôts de la SAD, sur la partie de leur activité correspondant à la presse"*. Alors que la situation économique de ces agents de la vente de la presse est fragilisée par la baisse de la diffusion, il serait légitime qu'une réflexion s'engage sur leur situation au regard de la taxe professionnelle.

□ □ □ □ □

## La formation professionnelle

Le Centre de formation aux métiers de la presse (CEFODIP) a accueilli 5.387 stagiaires en 2008. Ce chiffre représente le plus haut niveau d'activité jamais enregistré par le centre. La croissance de 12 % du nombre des stagiaires constatée fait suite à une année 2007 plus difficile, qui s'était traduite par un léger tassement de l'activité (- 4,5 %).

Le collègue "*Diffuseurs*", avec lequel se réalise 68 % de l'activité du centre de formation, est stable, avec 3.642 stagiaires. Cependant, nous devons souligner une très forte baisse (- 27 %) des formations dédiées aux nouveaux diffuseurs relevant du réseau traditionnel (1.425 stagiaires). Ce mauvais résultat amplifie la tendance négative déjà observée en 2007. Il est dû à la persistance du très fort ralentissement observé sur tout le territoire en matière de mutations. Ce phénomène serait notamment lié aux difficultés rencontrées par les postulants pour l'obtention de crédits. La formation des diffuseurs en activité, pour sa part, confirme pour la troisième année consécutive, une remarquable dynamique (+ 30,6 %) largement nourrie par le deuxième plan d'amélioration de la rémunération des diffuseurs, qui retient la formation régulière comme critère de qualification. Ces stages de spécialisation des diffuseurs ont été réalisés avec un très large concours des dépositaires, puisque 160 dépôts s'y sont associés.

La formation du personnel des chaînes du commerce intégré s'est à nouveau développée en 2008 (410 stagiaires). Cette dynamique est portée par le développement de l'implantation de la presse en grandes et moyennes surfaces et dans les univers de concession.

Au sein du collègue "*Dépositaires*", 686 stagiaires ont été formés en 2008. La hausse très importante de l'activité s'est réalisée pour l'essentiel auprès des dépôts du groupe NMPP.

Des projets ont également été réalisés auprès d'éditeurs de la presse nationale et régionale, des sociétés de messageries de presse et dans les départements d'Outre Mer.

Le nombre inégalé des formations délivrées aux professionnels participant au système de distribution est un gage de la qualité de prestation délivrée par ce dernier. Il est significatif des efforts conduits en faveur de la modernisation de la distribution et d'une nouvelle dynamique commerciale. De ce point de vue, le Conseil Supérieur relève que les prévisions optimistes du centre de formation pour l'année en cours sont largement fondées sur les réformes engagées.

□ □ □ □ □

## Les transports et la distribution de la presse

La presse écrite est le seul média qui pour rencontrer son public doit procéder à la distribution physique d'un support. La radio, comme la télévision ou à présent internet s'affranchissent de cette contrainte. La presse se trouve ainsi seule exposée dans son univers de concurrence au mouvement de hausse potentielle du prix de l'énergie. Une énergie que la presse consomme à diverses étapes de son processus industriel, depuis son approvisionnement en papier jusqu'à sa distribution auprès des lecteurs, en passant par son impression.

L'an dernier à la même époque, nous assistions à une véritable flambée des prix du gasoil (+ 31% à fin juin 2008 comparé au prix moyen constaté en 2007). Aussi, le Conseil Supérieur avait souhaité attirer l'attention de la profession et des pouvoirs publics sur l'exposition de la presse à ce facteur économique, alors que la presse devait déjà faire face à une remise en question de son modèle économique.

A partir du second semestre 2008 et jusqu'à ce jour, le prix du gasoil a connu une baisse constante (- 32 % sur l'année glissante). Le prix moyen pour l'année 2008 ressort en hausse de 16% par rapport à celui constaté en 2007.

Dans le contexte plutôt défavorable de l'année 2008, les sociétés de messageries ont vu connu des évolutions divergentes de leurs coûts de transport. Les NMPP ont enregistré une hausse de leurs charges globales de transport de 5,8%. L'essentiel de cette hausse est imputable à la hausse du prix du gasoil (60% du coût additionnel). Les MLP ont enregistré, quant à elles, une baisse de leurs coûts de transport de 5 %, qui s'explique pour une large part par la baisse des volumes transportés (- 7%). La charge de transport à l'exemplaire a augmenté de 3 %.

Les sociétés de messageries enregistrent une baisse de leurs coûts de transport sur les cinq premiers mois de l'année (- 10,5 % pour les NMPP, - 14 % pour les MLP), dans un contexte de baisse des prix du gasoil (- 23 % à fin mai 2009 au regard du prix moyen constaté en 2008) et des volumes transportés.

L'évolution favorable du prix du gasoil constatée depuis un an ne doit pas faire oublier le risque que l'instabilité de ce facteur fait planer sur l'économie des acteurs de la chaîne de distribution dépositaires et sociétés de messageries, pour lesquels le poste transport est un des premiers postes de dépenses.

□ □ □ □ □

## **La distribution de la presse par voie postale**

1,7 milliard d'exemplaires des titres de la presse française sont annuellement distribués par voie postale. La distribution de la presse représente ainsi environ 10 % du volume du courrier traité chaque année par La Poste. La distribution postale arrive au 2<sup>ème</sup> rang des modes de distribution de la presse (27 %), après la vente au numéro et avant le portage.

En 2008, le rapport d'étape de M. Marc SCHWARTZ, conseiller référendaire à la Cour des comptes, avait ouvert la voie à un nouvel accord entre La Poste, l'Etat et les organisations professionnelles de presse. Ce nouvel accord était destiné à prendre la suite de l'accord issu de la mission conduite par M. Henri PAUL qui était arrivé à son terme fin 2008, après 4 années d'application. Par cet accord signé le 23 juillet 2008, les différentes parties ont pris un certain nombre d'engagements et consenti à des efforts importants. Il définit le cadre des relations entre la presse et La Poste pour le transport et la distribution de la presse jusqu'en 2015. L'Etat y confirme la mission de service public du transport et de la distribution de la presse confiée à La Poste et pérennise son engagement financier sur sept ans.

Lors de la clôture des Etats Généraux de la Presse Ecrite, le Président de la République soulignait que depuis la signature de ces accords, le contexte économique avait radicalement changé et nécessitait des mesures d'urgence destinées à surmonter les effets de la crise. Le Président de la République a donc souhaité que la mise en œuvre du volet tarifaire du nouvel accord Presse-Poste soit reportée d'un an. Il a confirmé la compensation intégrale du manque à gagner pour La Poste par l'Etat (25,4 millions d'euros). Cette disposition exceptionnelle en réponse à la situation d'urgence de la presse écrite, ne remet pas en cause l'accord signé le 23 juillet entre l'Etat, les éditeurs et La Poste, mais décale sa mise en application d'une année, sur la période 2010-2016. En conséquence les tarifs 2009 prévus par l'accord sont appliqués mais les effets des hausses tarifaires qui en résultent sont neutralisés pour tous les éditeurs sur la facture, via l'application d'une remise.

□ □ □ □ □

## **La distribution de la presse à l'export**

Rappelons que le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger a été institué pour une durée de cinq ans, à compter de l'année 2005. Il est régi par le décret du 26 novembre 2004.

Ce fonds, dont la finalité est d'encourager la diffusion de la presse française dans le monde et de favoriser ainsi le rayonnement de la francophonie, associe les éditeurs, leurs organismes collectifs d'exportation et l'Etat. Sa dotation globale est ventilée en deux sections, l'aide au transport d'une part et l'aide à la promotion d'autre part. Sont seuls éligibles à l'aide au transport, les éditeurs de presse et les sociétés de messageries. Sont également éligibles à l'aide à la promotion les organismes collectifs agréés.

Pour 2008, la dotation globale représentait un montant de 1,950 million € (- 69,6 %). Rappelons qu'il avait été décidé de recentrer les aides de la 1<sup>ère</sup> section (transport) sur les titres de la presse d'information politique et générale. Cette enveloppe budgétaire a été entièrement consommée. Les aides versées directement aux éditeurs ont représenté 0,6 million €. Une dotation de 0,450 million € était affectée à Unipresse. Enfin la convention liant les NMPP, en qualité de groupeur exportateur pour le compte des éditeurs de presse et l'Etat, prévoyait les conditions d'utilisation de 0,9 million € (- 40 %).

Au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2009, les NMPP, comme le prévoit la convention, ont rendu compte à la Direction du Développement des Médias de l'utilisation de la subvention pour 2008, en présentant le Rapport définitif d'exécution des dispositions conventionnelles. La part allouée au titre de la 1<sup>ère</sup> section, visant la réduction du coût du transport, a été entièrement consommée (0,850 million €). La zone Maghreb a été la première bénéficiaire de la subvention avec 50,1 % du montant distribué, suivie de la zone Afrique avec 44,3 % du montant distribué. L'aide apportée au titre de la 2<sup>ème</sup> section a représenté en 2008 un montant de 50.000 € (- 3,8 %), couvrant 37,2 % des dépenses engagées par les NMPP à ce titre (134.206 €, en augmentation de 25,4 %).

Signalons que le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger disposera pour 2009 de la même dotation globale.

La diffusion de la presse française à l'export en 2008 a concerné 106 pays. Elle a enregistré en 2008, comme en 2007, une tendance proche de celle observée en France Métropolitaine.

En 2008, les ventes de la presse française à l'étranger ont représenté 218 millions € pour 81 millions d'exemplaires. Elles ont enregistré un recul en valeur de 4,7 % et en volume de 6,8 %.\*

En valeur, pour cette même année, l'activité export représente 8,5 % des ventes réalisées par les NMPP.

Les quotidiens ont réalisé à l'export un chiffre d'affaires de 30 millions € (- 6 %), pour 18,5 millions d'exemplaires vendus (- 9,6 %) et les publications un chiffre d'affaires de 188 millions € (- 4,6 %), pour 62,5 millions d'exemplaires vendus (- 6,1 %).\*

\*Chiffres 2008 estimés à fin février 2009, comparés aux chiffres définitifs 2007

Concernant les quotidiens, il convient de relever que, contrairement à 2007, ils ne bénéficiaient pas du contexte favorable créé par les élections présidentielles et législatives. Dans ce contexte, l'augmentation des prix de vente locaux n'a pas suffi à compenser la baisse significative des volumes. Pour leur part, les publications s'inscrivent, notamment dans la zone francophone, dans la tendance morose constatée sur le marché.

Le taux d'invendus en exemplaires à l'export s'est légèrement dégradé en 2008 (+ 1,1 point). Il ressort à 48,6 %.

En valeur, l'évolution des principaux marchés d'exportation de la presse française est la suivante :

L'Europe francophone connaît une nouvelle année de baisse marquée (- 6,9 %). Elle voit ainsi sa part dans l'activité export se réduire à nouveau, pour s'établir à 56,2 %. La Belgique enregistre un résultat en net retrait (- 7,3 %). La Suisse, pénalisée par le taux de change, connaît également une baisse supérieure à la tendance globale (- 5,6 %). Le reste de l'Europe (UE), qui pèse pour 15,9 % de l'activité export, connaît en 2008 une tendance très négative (- 8,1 %), essentiellement du fait des marchés Allemand et Britannique. L'Amérique du Nord, troisième grande zone d'activité, où se réalise 7,5 % du chiffre d'affaires export, connaît en 2008 une baisse des ventes limitée (- 3,5 %), sur laquelle a de nouveau pesé la parité euro / dollar. Pour leur part, l'Afrique et le Maghreb, qui pèsent ensemble 12,5 % de l'activité export, enregistrent une nouvelle fois des résultats encourageants, au regard du contexte général (respectivement + 0,4 % et - 1,6 %).

■ ■ ■ ■ ■

## La rémunération des diffuseurs

Les Etats Généraux de la Presse Ecrite ont souligné la nécessité d'augmenter de manière significative (de trois à cinq points) la rémunération des agents de la vente du niveau 3, par une réduction des coûts d'intervention des niveaux 1 et 2. L'objectif affirmé consiste, dans le cadre d'un plan à trois ans, à mieux répartir la valeur dans la chaîne de distribution, au profit du niveau 3. L'étude comparative de la distribution de la presse chez nos principaux voisins conduite par le Conseil Supérieur, a mis en évidence à la fois la compétitivité relative du coût global de la distribution de la presse en France et la faiblesse persistante de la part de rémunération revenant aux marchands.

Le Conseil Supérieur a engagé, en mars 2009, les travaux sur la question de l'optimisation de la distribution. Ces travaux portent sur la recherche de nouveaux gains de productivité propres à assurer la pérennité du système de distribution de la presse. Cette démarche du Conseil Supérieur s'inscrit dans la mise en œuvre des recommandations du Livre vert. Le présent rapport rend compte par ailleurs de l'état d'avancement de ces travaux.

Au-delà de cette approche, qui devrait permettre de créer une nouvelle dynamique en matière d'amélioration de la rémunération des diffuseurs de presse, le Conseil Supérieur a naturellement poursuivi ses travaux sur cette question. Il a accompli cette mission en étroite association avec l'ensemble des acteurs concernés par cette question essentielle pour la consolidation de notre réseau de vente et donc pour l'avenir de la distribution de la presse en France.

Nous rappelons qu'en octobre 2006, le Conseil Supérieur, conformément à la décision de son Assemblée générale du 2 février 2006, a mis en place un Comité de suivi relatif à la rémunération des diffuseurs de presse et des kiosquiers. Ce comité est appelé à suivre la réalisation des protocoles et conventions ayant pour objet l'amélioration de la rémunération des marchands. Composé de 21 membres, le Comité de suivi rassemble des éditeurs, les directions des sociétés de messageries, les représentants des dépositaires de presse, des diffuseurs de presse et des kiosquiers. Siègent ainsi dans cette instance toutes les acteurs concernés.

Dans notre précédent rapport, nous avons rendu compte des travaux du Comité de suivi et notamment de ceux relatifs à l'exécution des plans d'amélioration de la rémunération des diffuseurs de presse et des kiosquiers pour l'année 2007. Depuis, le Comité de suivi s'est réuni à deux reprises, le 14 octobre 2008 et le 16 juin 2009, sous la présidence du Président du Conseil Supérieur.

Lors de sa réunion du 14 octobre 2008, le Comité de suivi était appelé à se pencher sur la réalisation des plans d'amélioration de la rémunération du réseau de vente au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2008 et sur leurs perspectives d'évolution.

Concernant les éléments financiers, toutes messageries confondues, il ressortait que 23,72 millions € avaient été versés au titre du 1<sup>er</sup> semestre 2008, en application des 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> plans (13,85 millions € au titre du 1<sup>er</sup> plan et 9,87 millions € au titre du 2<sup>ème</sup> plan). Les NMPP/TP ayant versé 19,66 millions € de rémunération complémentaire au réseau et les MLP 4,06 millions €.

Concernant les populations de marchands concernées, il ressortait que 13.000 diffuseurs qualifiés avaient reçu un complément de rémunération au titre du 1<sup>er</sup> plan unifié toutes messageries, que les NMPP/TP avaient qualifié 6.700 marchands (6.000 diffuseurs et 700 kiosquiers) dans le cadre de leur 2<sup>ème</sup> plan, que les MLP avaient qualifié 5.120 marchands (4.500 diffuseurs et 620 kiosquiers) dans le cadre de leur 2<sup>ème</sup> plan.

Au cours de cette même séance, le Comité de suivi avait noté avec satisfaction l'augmentation de 0,5 point de la commission des kiosquiers intervenue au 1<sup>er</sup> juillet 2008.

Egalement, au cours de cette réunion, le Président du Conseil Supérieur rappelait les engagements pris par la profession, visant à offrir de nouvelles augmentations aux diffuseurs de presse à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2009. Le Président soulignait la nécessité de trouver rapidement des réponses harmonisées aux attentes du réseau de vente, pour permettre l'application des nouvelles dispositions en temps et en heure. A l'issue des échanges, un constat d'accord a pu être dressé sur les grandes lignes des évolutions qui seraient proposées aux diffuseurs, la mise en œuvre de nouvelles dispositions pouvant permettre de franchir la barre des 25% de taux de commission.

Dès lors, le Comité de suivi a demandé aux sociétés de messageries et aux représentants des diffuseurs de presse de finaliser leurs accords rapidement, afin que le Conseil Supérieur puisse être saisi prochainement, pour avis dans le cadre du décret du 25 novembre 2005, en vue d'une application au 1<sup>er</sup> janvier 2009.

Le Comité de suivi a enfin abordé lors de cette séance la question de quelques situations particulières, notamment celle des enseignes culturelles, qui représentent un enjeu important pour le développement des ventes de la presse. Sur ce point, il a été demandé aux sociétés de messageries de presse de présenter au Conseil Supérieur une approche commune des éditeurs. Le Comité de suivi a émis le vœu que cette approche soit cohérente au regard des dispositifs existants pour les diffuseurs.

A la suite des travaux du Comité de suivi, le Conseil Supérieur a été saisi pour avis, dans le cadre de la mission qui lui est confiée par le décret du 25 novembre 2005, de quatre avenants aux protocoles et conventions prévoyant des majorations des taux de commission des agents de la vente et ayant fait l'objet d'Avis du Conseil Supérieur, adoptés en Assemblée générale du 25 juillet 2007. Deux des avenants avaient été signés entre les NMPP, Transports-Presse et les organisations représentant les agents de la vente, les deux autres avaient été signés entre les MLP et les mêmes organisations représentant les agents de la vente. Ces quatre avenants ont pour objet une majoration des taux de commissions des agents de la vente de publications quotidiennes et périodiques visés aux articles 1, 2, 3 et 4 du décret n°88-136 du 9 février 1988 modifié par le décret n° 2005-1455 du 25 novembre 2005.

Rappelons que les dispositifs destinés aux diffuseurs de presse sont ouverts aux diffuseurs répondant aux critères d'éligibilité suivants : qualification au 1<sup>er</sup> plan (ou

qualifiable pour les diffuseurs situés dans les villes de Paris, Bordeaux, Lyon et Marseille), informatisation du magasin et remontée régulière des ventes, formation professionnelle triennale, modernisation du point de vente tous les 9 ans. Rappelons également qu'ils permettent d'accéder à une rémunération complémentaire, sur la vente des publications, fonction de trois critères liés au linéaire réservé à la presse, à la performance commerciale et à la "*géo-commercialisation*" (implantation du point de vente).

Les avenants relatifs aux dispositifs dédiés aux diffuseurs de presse prévoient un aménagement des critères posés par les conventions : création de 2 tranches supplémentaires pour mieux rémunérer l'engagement d'un linéaire développé significatif (220 à 250 mètres linéaires développés et plus de 250 mètres linéaires développés), baisse du seuil d'accès au critère de performance commerciale (qui passe de 75 K€ à 70 K€), modification des taux de la grille de performance commerciale.

Le critère linéaire permet désormais au diffuseur de percevoir un gain de 1 à 3,5 points de commission (au lieu d'un maximum de 2,5 points précédemment). Le critère de performance commerciale ouvre droit à une bonification de 1 à 15 points de commission, applicable par tranche de chiffre d'affaires (au lieu d'un maximum de 5 points précédemment).

Rappelons également que les dispositifs dédiés aux kiosquiers ouvrent droit à des majorations des taux de commissions, pour les kiosquiers qui s'engagent à consacrer principalement et majoritairement leur linéaire à la presse et à proposer des plages d'ouverture au public répondant aux règles posées par l'accord. Les majorations des taux peuvent s'appliquer aux quotidiens ou aux publications et sont fonction de l'implantation géographique du kiosque, en distinguant : Paris, les villes de Bordeaux, Lyon et Marseille et la province. Rappelons enfin que ces dispositifs prévoient des dispositions particulières applicables aux diffuseurs spécialistes exerçant leur activité dans de petites superficies, pour répondre à une spécificité des centres-villes de Paris, Bordeaux, Lyon, Marseille.

Les avenants relatifs à ces dispositifs prévoient d'étendre le bénéfice des dispositions dédiées aux spécialistes petites superficies exerçant en province. Par ailleurs, ces derniers pourront bénéficier d'un bonus de "*géocommercialité*". Enfin, le seuil d'accès au dispositif, exprimé en volume d'affaires semestriel sur les publications est abaissé (il passe de 48 K€ à 45 K€).

Chacun de ces avenants a fait l'objet d'une étude attentive du Président, assisté des membres du Bureau et du Conseil du Conseil Supérieur, pour avis sur leur conformité aux dispositions du troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005, modifiant l'article 7 du décret du 9 février 1988. A la suite de ce travail, le Président a été en mesure de présenter à l'Assemblée générale du Conseil Supérieur, réunie 22 décembre 2008, deux projets d'avis.

Les deux projets d'avis présentés à l'Assemblée générale ont permis, avant leur adoption à l'unanimité, un examen collégial de la conformité des critères subordonnant les majorations des taux de commission des agents de la vente avec

les dispositions de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005 ainsi que l'instauration d'un débat contradictoire, neutre indépendant et impartial.

Le Conseil Supérieur a ainsi rendu à Madame le Ministre de la Culture et de la Communication, dans le délai de deux mois imparti par le décret, deux avis sur la conformité des quatre avenants signés entre les sociétés de messageries de presse et les organisations représentant les agents de la vente.

Ces deux avis rendus par le Conseil Supérieur ont ouvert la voie à l'application, dès le 1<sup>er</sup> janvier 2009, des nouvelles dispositions venant majorer les taux de commissions des diffuseurs de presse.

Lors de cette même Assemblée générale du 22 décembre 2008, les sociétés de messageries de presse ont pu confirmer au Conseil Supérieur qu'un accord se dessinait, quant à l'approche à retenir sur la question de la rémunération des magasins relevant du concept "d'enseignes culturelles". Cet accord répond aux demandes exprimées à l'occasion du Comité de suivi du 14 octobre 2008.

Lors de la réunion tenue le 16 juin 2009, le Comité de suivi s'est penché sur les données relatives au 2<sup>ème</sup> semestre 2008.

Concernant les éléments financiers, toutes messageries confondues, il ressort des éléments communiqués, qu'au titre du 2<sup>ème</sup> semestre 2008, 23,75 millions € ont été versés, en application des 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> plans (13,66 millions € au titre du 1<sup>er</sup> plan et 10,09 millions € au titre du 2<sup>ème</sup> plan). Les NMPP/TP ayant versé 19,66 millions € de rémunération complémentaire au réseau et les MLP 4,09 millions €.

Concernant les populations de marchands concernées, il ressortait pour le 2<sup>ème</sup> semestre 2008 que 13.000 diffuseurs qualifiés avaient reçu un complément de rémunération au titre du 1<sup>er</sup> plan unifié toutes messageries confondues, que les NMPP/TP avaient qualifié 6.860 marchands (6.200 diffuseurs et 660 kiosquiers) dans le cadre de leur 2<sup>ème</sup> plan, que les MLP avaient qualifié 5.550 marchands (4.900 diffuseurs et 650 kiosquiers) dans le cadre de leur 2<sup>ème</sup> plan.

Ainsi pour l'année 2008, toutes messageries confondues, il ressortait que 47,47 millions € avaient été versés, en application des 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> plans (27,51 millions € au titre du 1<sup>er</sup> plan et 19,96 millions € au titre du 2<sup>ème</sup> plan). Les NMPP/TP ayant versé 39,32 millions € de rémunération complémentaire au réseau et les MLP 8,15 millions €.

Le Comité de suivi, rappelant que 2008 constituait la 1<sup>ère</sup> année d'application complète des dispositifs dits "définitifs" et qu'en outre, depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2008, les kiosquiers bénéficiaient d'un ½ point supplémentaire, avait noté avec satisfaction la réelle montée en charge de l'effort de consolidation du réseau engagé par les éditeurs. Il a noté la progression de 10,9 % (par rapport à l'année 2007) des sommes versées au réseau de vente au titre de la rémunération complémentaire.

Le Conseil Supérieur retient que la montée en charge du 2<sup>ème</sup> plan par rapport à l'année 2007 s'est concrétisée par une progression de 55,5 % des sommes versées au réseau au titre de la rémunération complémentaire (+ 7,12 millions €).

Lors de cette séance du Comité de suivi, les sociétés de messageries ont confirmé la mise en œuvre, au 1<sup>er</sup> juillet 2009, d'une nouvelle évolution d'un ½ point de la rémunération des kiosquiers et des spécialistes petites superficies, en application des dispositions prévues aux protocoles.

Le Conseil Supérieur relève que ces éléments soulignent l'engagement des éditeurs pour replacer la rémunération des diffuseurs de presse de notre pays dans les normes en usage chez nos voisins. La synthèse des rémunérations nette des diffuseurs de presse et des kiosquiers, présentée ci-dessous, illustre le chemin parcouru sur cette voie. Les ambitions affirmées par le Livre vert engagent la profession à poursuivre cette démarche avec détermination.

Les tableaux figurant ci-dessous présentent la synthèse des taux nets de rémunération des diffuseurs de presse et des kiosquiers (au 31.12.08), avant impact de la performance commerciale pour les diffuseurs qualifiés au titre du 2<sup>ème</sup> plan d'amélioration de la rémunération.

Pour la Province :

Type de diffuseurs	Lieu d'implantation	Rémunération quotidiens	Rémunération publications
Points de vente supplétifs (PVC, PVQ, PVT)	-	10 %	10 %
Diffuseurs ne répondant pas aux critères du 1 <sup>er</sup> plan		14 %	13 %
Diffuseurs répondant aux critères du 1 <sup>er</sup> plan		15 %	15 %
Diffuseurs répondant aux critères d'éligibilité du 2 <sup>ème</sup> plan	Galerie marchande d'hypermarché	15 %	De 16 à 21,5 %
	Galerie marchande de supermarché	15 %	De 16 à 19,5 %
	Aire urbaine	15 %	De 16 à 19,5 %
	Autres cas	15 %	De 16 à 18,5 %
Kiosques	-	18 %	19 %
Spécialistes petites surfaces	Galerie marchande d'hypermarché	20 %	20 %
	Galerie marchande de supermarché	18 %	18 %
	Aire urbaine	18 %	18 %
	Autres cas	17 %	17 %

*Taux de commission avant impact d'une éventuelle rémunération attachée à la performance commerciale*

Pour Paris, Bordeaux, Lyon et Marseille :

Type de diffuseurs	Lieu d'implantation	Rémunération quotidiens	Rémunération publications
Points de vente supplétifs (PVC, PVQ, PVT)	-	10 %	10 %
Diffuseurs ne répondant pas aux critères du 2 <sup>ème</sup> plan	Paris	17 %	18,4 %
	Lyon, Bordeaux, Marseille	14 %	18 %
Diffuseurs répondant aux critères d'éligibilité du 2 <sup>ème</sup> plan	Paris	17 %	De 18,4 % à 21,9 %
	Lyon, Bordeaux, Marseille	14 %	De 18 à 21,5 %
Kiosques	Paris	20 %	21 %
	Lyon, Bordeaux, Marseille	18 %	21 %
Spécialistes petites surfaces	Paris	18,5 %	21 %
	Lyon, Bordeaux, Marseille	15,5 %	21 %

*Taux de commission avant impact d'une éventuelle rémunération attachée à la performance commerciale*

Le Conseil Supérieur restera très attentif à l'évolution de ce dossier essentiel à la consolidation du réseau de vente et rappelle une nouvelle fois combien la fragilité du réseau des diffuseurs les plus spécialisés doit mobiliser la profession.

□ □ □ □ □

### **L'adaptation des assortiments et le plafonnement des quantités servis aux points de vente**

Le Livre vert insiste sur la nécessité de faciliter l'acte de vente, d'améliorer l'attractivité du métier de diffuseur de presse et retient l'assortiment des titres et le plafonnement des quantités comme une des trois principales mesures à mettre en place rapidement. Le Président de la République, a confirmé ces orientations, en considérant que pour améliorer la distribution de la presse, *"il convenait de mettre le diffuseur au centre de tout"*.

Dans le cadre de la mise en œuvre des recommandations issues des Etats Généraux de la Presse Ecrite relatives au plafonnement et à l'assortiment, le Conseil Supérieur a organisé et tenu des réunions de travail avec les directions des sociétés de messageries de presse et des Sociétés Coopératives de messageries de presse.

Un travail est conduit par la profession depuis 2006 sur les conditions d'approvisionnement des points de vente. Ce travail s'inscrit dans la suite des réformes techniques mises en œuvre par les Sociétés Coopératives en 2005 et vise notamment à améliorer la commercialité du réseau de vente, par une meilleure

exposition des titres et un renforcement du rôle commercial des diffuseurs de presse. Il a conduit à développer un modèle de plafonnement des quantités servies aux points de vente et à bâtir une approche de gestion de l'assortiment servi aux points de vente.

Le Conseil Supérieur a régulièrement souligné que l'insuffisante maîtrise de cette question pénalise tant les éditeurs, qui voient les conditions d'exposition de leurs titres se dégrader et les taux d'invendus se détériorer, que le réseau de vente, qui voit sa charge de travail s'alourdir, à travers des tâches de manutention qui l'occupent de manière déraisonnable.

Le Conseil Supérieur avait souhaité rappeler l'an dernier combien la question de l'adaptation de l'offre était déterminante, pour assurer la meilleure efficacité de notre système de distribution, qui doit être en mesure de répondre aux besoins divers de la presse et de ses lecteurs. Le Conseil Supérieur avait notamment précisé que pour créer une nouvelle dynamique de diffusion, les éditeurs devaient à la fois rendre leur offre plus accessible, en veillant à la présenter là où les lecteurs s'attendent à la trouver et mieux la valoriser, en s'assurant qu'elle bénéficie de conditions d'expositions satisfaisantes, dans un réseau mobilisé pour la vente.

Le Conseil Supérieur soulignait également la prise de conscience des éditeurs, quant à la nécessité d'une approche plus raisonnée et plus organisée de l'offre. Il soulignait aussi le consensus réunissant tous les acteurs de la distribution pour estimer que l'érosion des ventes et le nombre des fermetures de points de vente obligeaient à renforcer la commercialité du réseau de vente et à redonner une nouvelle attractivité au métier de diffuseur.

C'est pour relever ces défis, qu'il fallait trouver les voies d'une adaptation de l'offre au potentiel commercial de chaque point de vente et à la capacité d'exposition de chaque linéaire.

Le Conseil Supérieur avait confirmé la compatibilité de cette démarche avec les principes qui fondent notre système de distribution, en précisant qu'une telle évolution, conduite par les éditeurs, sous la maîtrise des Sociétés Coopératives, tracerait la voie la plus certaine pour garantir durablement les prérogatives des éditeurs, qui constituent une des spécificités majeures de notre système de distribution.

A l'occasion de divers travaux, le Conseil Supérieur a donc encouragé les Sociétés Coopératives à explorer des voies innovantes et consensuelles de réforme permettant la maîtrise conjointe des assortiments servis aux points de vente et des quantités mises en place dans le réseau.

Un certain nombre de tests ont été engagés sur ces thèmes, notamment :

- Pour le plafonnement, après l'expérience conduite auprès des kiosques de la zone de desserte de Charenton, un test a été déployé sur le dépôt de Cergy en décembre 2006, puis étendu à la zone de distribution parisienne et à 7 dépôts, soit 2.560 marchands représentant 8 % du réseau de vente et réalisant environ 12 % des ventes nationales.

- Pour l'assortiment, un test est mené à Reims depuis juin 2007. Des tests complémentaires ont été engagés sur quelques kiosques et magasins Relay en juillet 2007, sur les dépôts de Champigny et de Fréjus, en juin 2008. Un test dit de "process" est en cours, depuis janvier 2009, sur le dépôt de Grenoble.

Le Conseil Supérieur a constitué à la demande de la profession, en mars 2007, un groupe de travail pour suivre les tests engagés. Ce groupe de travail réunit plus d'une vingtaine d'éditeurs, de représentants des Sociétés Coopératives de messageries de presse et des sociétés de messageries de presse. Il a tenu, le 5 mai 2009, sa 16<sup>ème</sup> réunion. Bien entendu, le groupe de travail poursuit sa mission.

Le Conseil Supérieur constate que les dispositifs proposés concilient les nécessités liées au principe de la liberté de diffusion et la volonté exprimée par les Etats Généraux de la Presse Ecrite de donner au point de vente la capacité d'intervenir dans le choix des titres et des quantités.

Les réunions tenues à l'invitation du Conseil Supérieur, au vu des recommandations des Etats Généraux de la Presse Ecrite et du travail conduit par la profession, ont permis aux directions des Sociétés Coopératives de messageries de presse et des sociétés de messageries de presse de confirmer leur accord pour un déploiement national du plafonnement des quantités et de la gestion de l'assortiment. Cet accord porte sur les modalités techniques du plafonnement et de l'assortiment, sur les calendriers de ces déploiements, sur le suivi de ces derniers et des résultats.

Le déploiement national du plafonnement des quantités a été engagé au cours du 2<sup>ème</sup> trimestre 2009. Le déploiement national de la gestion de l'assortiment sera engagé le 1<sup>er</sup> septembre 2009.

Le déploiement de ces deux dispositifs se réalise selon les modalités techniques issues des travaux du groupe de travail réuni sous l'égide du Conseil Supérieur et faisant consensus entre les acteurs. Ces modalités techniques sont exposées dans le document "Plafonnement des quantités - Assortiment des titres - Modalités du déploiement national", établi par le Conseil Supérieur en mai 2009.

Le plafonnement des quantités vise à diminuer les quantités manifestement excessives, tout en préservant les ventes. Il s'applique à tous les titres réguliers (publications), hors titres d'information politique et générale, y compris les titres "Assimilés Librairie" et "Para Papeterie" de périodicité régulière. Les tests réalisés par la profession ont permis de montrer que le dispositif de plafonnement des quantités permettait de réduire significativement la fourniture (de 5 à 15 %) sans accroître le taux de rupture à la vente.

Le plafonnement des quantités repose sur un principe simple, qui consiste à calculer une quantité maximale pour chaque parution et chaque point de vente. Cette quantité maximale est déterminée en fonction des ventes passées du titre et d'une grille de plafonnement. Elle ne peut être inférieure à la vente maximum constatée sur la période considérée. Seules les quantités autorisées sont livrées aux points de vente. Les quantités excédentaires sont retenues au dépôt et ne sont donc pas distribuées.

Les cas de déplafonnement ont été prévus, ils sont précisés dans le document de référence posant les modalités du plafonnement des titres. Les travaux conduits par la profession ont conduit à distinguer les déplafonnements s'appliquant sur l'ensemble des points de vente et ceux ne portant que sur une partie du réseau de vente.

L'assortiment des titres vise à adapter l'offre aux linéaires disponibles, à améliorer la visibilité des titres présentés à la clientèle et à consolider les ventes. La gestion de l'assortiment des titres permet de mettre en place une nouvelle relation avec le réseau de vente, fondée sur le dialogue et permettant d'associer le diffuseur de presse à la détermination de l'offre qu'il est appelé à vendre. Cette nouvelle approche vise ainsi à dynamiser le réseau de vente, elle doit également permettre à la presse de conquérir de nouveaux univers commerciaux. Les tests réalisés par la profession ont permis de montrer que le dispositif d'assortiment des titres permettait d'améliorer l'exposition des titres et de mobiliser le réseau de vente autour de la richesse de l'offre de presse, tout en préservant les ventes et en bénéficiant aux titres à centre d'intérêt à faible diffusion.

L'ensemble des publications françaises et étrangères sont soumises aux règles d'assortiment des titres (à l'exception des fascicules de jeux de mots soumis à des accords interprofessionnels spécifiques). Les autres produits (univers dit "hors presse") font l'objet d'une décision préalable du point de vente, assisté par son dépositaire.

Trois modalités de gestion sont retenues pour les publications françaises et étrangères relevant de la gestion de l'assortiment :

- Certains titres peuvent accéder librement au point de vente : les titres d'information politique et générale\*, les titres de presse qui ont réalisé le plus fort chiffre d'affaires sur le point de vente\* (à hauteur de 6 titres par mètre linéaire), les titres de presse qui ont réalisé le plus fort chiffre d'affaires au niveau national\* (à hauteur de 3 titres par mètre linéaire), les nouveautés presse (dans tous les points de vente de plus de 30 mètres linéaire développé, pour une période déterminée).  
\*(ainsi que leurs hors séries et leurs déclinaisons non régulières)
- Les parutions qui utilisent un dispositif promotionnel présent chez un diffuseur accèdent au point de vente de ce dernier.
- Enfin, les autres titres peuvent accéder au point de vente avec l'accord du diffuseur (ou du dépositaire chargé de le représenter). Ces derniers titres relèvent ainsi d'un espace de dialogue, systématiquement instauré s'ils ont réalisé un chiffre d'affaires non nul sur le point de vente au cours de la période de référence. Le dialogue avec le diffuseur est encadré par la règle suivante : s'il conduit à une baisse du nombre de références servies au point de vente, cette baisse ne peut excéder 20 % de l'assortiment de départ et 3 % du chiffre d'affaires antérieur.

Les règles spécifiques appliquées aux revues de jeux de mots - leur accès au réseau est suspendu au respect d'un taux d'inventus maximum calculé nationalement sur les quatre dernières parutions - feront l'objet d'un bilan à la fin de l'année 2010.

Pour les autres produits (univers dit "hors presse"), l'accès au point de vente est soumis à un accord préalable du diffuseur ou de son représentant. L'accord peut porter sur un produit ou sur une gamme de produits. Dans ce dernier cas, les éditeurs sont très attentifs à ce que les options proposées au diffuseur par les sociétés de messageries de presse lui ouvrent un choix effectif.

Dans une démarche visant à mettre en œuvre les recommandations des Etats Généraux de la Presse Ecrite, l'Assemblée générale du Conseil Supérieur des Messageries de Presse tenue le 5 mai 2009 a adopté le principe de la mise en place d'un Comité de suivi chargé de veiller à la bonne application des mesures de plafonnement et d'assortiment et à leur éventuelle adaptation, à l'image du Comité de suivi dédié à la rémunération des diffuseurs de presse et des kiosquiers institué en février 2006.

C'est ainsi une des principales recommandations des Etats Généraux de la Presse Ecrite visant à consolider le réseau de vente de la presse qui est mise en œuvre rapidement par la profession.

Le Conseil Supérieur souligne que cette importante et ambitieuse réforme des conditions d'approvisionnement des points de vente, appelée par les Etats Généraux de la Presse Ecrite, associe étroitement le diffuseur de presse à la détermination de l'offre qu'il s'engage à proposer aux lecteurs. Elle répond ainsi à une attente légitime des éditeurs et du réseau de vente et crée les conditions du renforcement attendu de la commercialité de celui-ci. Elle concilie pluralisme, liberté et efficacité. Le Conseil Supérieur souhaite qu'avec la mise en œuvre de cette réforme les agents de la vente se montrent particulièrement attentifs à la nécessaire obligation d'exposition de l'ensemble des titres qui leur sont confiés à la vente par les éditeurs.

□ □ □ □ □

## **Le niveau 2 de la distribution et l'évolution du réseau des dépositaires**

Les Etats Généraux de la Presse Ecrite ont appelé la profession à engager une réforme structurelle des niveaux 1 et 2 de la distribution. L'objectif assigné à cette évolution est de permettre une meilleure administration de la vente au numéro, d'obtenir des gains de productivité importants et d'assurer la pérennité du système. Le Livre vert propose une convergence des niveaux 1 (messageries) et 2 (dépositaires) en précisant leur articulation. Il précise que cette convergence devra naturellement être conduite dans le respect du droit de la concurrence, sous la supervision du Conseil Supérieur, qui devra favoriser le meilleur redéploiement des tâches tout en veillant au maintien des équilibres fondamentaux et avec l'assistance des pouvoirs publics. Le Livre vert souligne également que trois conditions devraient être respectées dans le cadre de l'évolution souhaitée. Tout d'abord, il précise que les fonctions du niveau 2 doivent continuer à être assurées à ce niveau et que l'évolution mise en œuvre ne devra pas se traduire par une dépossession du niveau 2 au profit des sièges des sociétés de messageries. Ensuite, il souligne que les gains de productivité induits par cette évolution devront être affectés au financement de l'augmentation de la rémunération du niveau 3. Il s'agit ainsi de mieux équilibrer la

chaîne de valeur de la distribution. Enfin, il évoque la valorisation des dépôts qui pourraient faire l'objet de rattachements, en précisant que celle-ci devrait tenir compte, notamment, de la formule historique et des gains de productivité espérés.

Les Etats Généraux de la Presse Ecrite suggèrent également une évolution des barèmes de facturation des niveaux 1 et 2. Le Livre vert évoque une évolution conduisant notamment à prendre en compte de manière substantielle les unités d'œuvre.

Le Conseil Supérieur, dans le cadre de la mise en œuvre des recommandations des Etats Généraux de la Presse Ecrite et au vu de l'actualité professionnelle, marquée par la dégradation sans précédent de l'activité sur les premiers mois de l'année 2009, a immédiatement mis en place un 1<sup>er</sup> groupe de travail dédié au niveau 2. Ce groupe de travail est notamment chargé d'une réflexion portant sur les missions du dépositaire et sur l'évolution du réseau des dépositaires. Il est composé de huit éditeurs, représentant le pluralisme des quotidiens et des publications, ainsi que du Directeur délégué du Conseil Supérieur. Il a tenu sa première réunion le 18 mars 2009 et tenait, le 8 juillet 2009, sa dixième séance de travail.

Le Président du Conseil Supérieur s'est investi sur ce dossier porteur d'une réforme structurelle de l'organisation de notre système de distribution et a naturellement associé son Bureau à la réflexion conduite.

Au delà des travaux développés dans le cadre du groupe de travail, le Conseil Supérieur a organisé et tenu des réunions de travail avec les directions des sociétés de messageries de presse et l'organisation professionnelle des dépositaires de presse.

Le groupe de travail pour sa part a organisé des auditions des acteurs du niveau 2 : NMPP/TP, MLP, Syndicat National des Dépositaires de Presse (SNDP). Il a ainsi procédé, à fin juin 2009, à deux auditions séparées de chacun des acteurs, puis à une audition commune des trois acteurs. D'autres rencontres sont programmées.

Pour ouvrir la réflexion sur l'évolution du réseau des dépositaires, le groupe de travail du Conseil Supérieur s'est attaché à préciser les missions que le niveau 2 est appelé à remplir. Ce travail a permis de mettre en forme une expression de besoin des éditeurs à l'égard des missions du dépositaire, qui a été communiquée aux acteurs du niveau 2 préalablement aux premières auditions. Les éditeurs ont ainsi détaillé les cinq grandes missions de proximité que le niveau 2 de la distribution doit assumer : logistique, commercial titres, commercial réseau, finance et une fonction transverse d'information.

Les éditeurs ont également exprimé un certain nombre d'attentes à l'égard du niveau 2. Ils ont souligné que la réalisation des missions du dépositaire devrait faire l'objet d'une évaluation régulière. Ils ont ainsi souhaité la mise en place d'un suivi de performance portant sur : la prestation logistique, la gestion commerciale des titres, la gestion commerciale du réseau et la fiabilité des données d'information. Ils ont également exprimé le souhait de travailler avec un réseau de niveau 2 homogène quant aux prestations proposées et à la qualité de service offerte, en soulignant qu'à leurs yeux cette homogénéité n'était pas aujourd'hui réalisée. Ils ont fait part de leur

interrogation quant à la pertinence d'une structuration du réseau de niveau 2 fondée pour l'essentiel sur une réflexion logistique. Ils ont suggéré à ce propos une approche plus globale autour de l'ensemble des missions du dépositaire. Enfin, ils ont également fait part de leur interrogation quant à l'approche "au fil de l'eau" retenue jusqu'à présent en matière de structuration du réseau de niveau 2. Les éditeurs estiment en effet que cette approche trouve aujourd'hui sa limite devant l'urgence d'une optimisation du réseau de niveau 2.

Lors de leur première audition le 2 avril 2009, l'ensemble des acteurs du niveau 2 se sont déclarés en accord avec la vision présentée par le groupe de travail et ont déclaré inscrire leur réflexion dans l'objectif d'optimiser l'accomplissement des missions recensées. Le principe de l'évaluation de la prestation a été accueilli favorablement et la nécessité de sortir d'une structuration du réseau "au fil de l'eau" a été entendue.

A cette même occasion, il est apparu que, dans un contexte de baisse des ventes notablement accélérée depuis quelques mois, les trois intervenants se rejoignent pour dresser le constat d'une détérioration significative et rapide de la situation économique du niveau 2. Ainsi, ont été évoqués tour à tour devant le groupe de travail du Conseil Supérieur *"un système de distribution, dont tous les acteurs se trouvent en difficulté financière"*, *"des dépôts en situation déficitaire"* et même *"des équilibres de trésorerie du secteur menacés à court terme"*.

Le Conseil Supérieur a pu constater que le niveau 2, dont la structure de coûts est essentiellement constituée de coûts fixes (à hauteur de 85 % en moyenne), se trouvait extrêmement fragilisé par l'accélération marquée du reflux des ventes constatée depuis quelques mois et faisant suite à la baisse d'activité cumulée depuis quelques années. Sur le périmètre des dépôts NMPP, ces dernières soulignent qu'un point de perte d'activité équivaut à une perte de 1,2 millions € de marge brute et rappellent que les trois premiers mois de l'année font ressortir une tendance annuelle de l'ordre de - 11 %. Pour autre illustration, il semble acquis que les frais de port perçus par le niveau 2 (1,8 % en moyenne pondérée) ne couvrent plus aujourd'hui la charge globale de livraison aux diffuseurs (estimée à 2,4 %). Les NMPP soulignent que pour l'exercice 2008, le résultat global du niveau 2 ressortant de leur périmètre sera fortement déficitaire. Elles soulignent également qu'aux déficits d'exploitation viendront s'ajouter d'incontournables dépréciations des fonds de commerce. Un tel constat partagé entre les acteurs du niveau 2 ne pouvait qu'inquiéter le Conseil Supérieur et souligner l'urgence qu'il y a à agir. Au-delà des motivations initiales, il est en effet très vite apparu que la pérennité à court terme du niveau 2 était menacée dans le cadre de son organisation actuelle.

Le groupe de travail du Conseil Supérieur a été saisi de deux approches pouvant être qualifiées de "traditionnelles" dans les modalités d'accomplissement des missions dévolues au niveau 2, présentées par les MLP et par le SNDP et d'une approche nouvelle sur ce point, présentée par les NMPP.

Les deux premiers acteurs cités ont présenté une réflexion fondée d'une part sur l'optimisation du métier de dépositaire, sans remise en cause fondamentale de son organisation actuelle et d'autre part, au moins dans un premier temps, sur le réseau

cible faisant référence entre les acteurs de la profession, lequel élaboré en 2007 retient une évolution à 135 dépôts.

Le SNDP a notamment souligné que les conditions économiques de cette restructuration mériteraient d'être clarifiées, que celle-ci serait porteuse de l'homogénéité souhaitée, qu'elle devrait s'accompagner du renforcement du rôle commercial du niveau 2, qu'un accès direct des éditeurs au niveau 2 pourrait à terme s'envisager du fait de la concentration du réseau, que le niveau 2 pourrait proposer un système d'information ouvert. Sur les conditions économiques des évolutions à venir, ont été évoquées les conditions d'indemnisation, la visibilité souhaitée quant à l'évolution de la rémunération du réseau et l'élaboration d'un système de rémunération équitable et pérenne. Le SNDP a également évoqué de possibles associations et recherche de synergies entre dépositaires.

Les MLP ont notamment mis en avant une rénovation de l'organisation du niveau 2, poursuivant un objectif de baisse du coût global d'intervention du niveau 2 et fondée sur : l'élargissement de la mission du niveau 2, la concentration du réseau, la baisse du coût et du poids relatif des SAD, l'augmentation du niveau de qualité de service. Par ailleurs, les MLP ont présenté un schéma d'organisation de la distribution fondé sur une alternative entre un accès direct au niveau 2 et le groupage, schéma qui passerait notamment par un système d'information ouvert et repositionné au niveau 2. Les MLP ont également proposé une approche de la structuration du réseau fondée sur 23 zones de "pertinence géo-commerciale", évoquant la possibilité de recourir à des associations entre dépôts centraux et dépôts logistiques.

Les NMPP pour leur part ont d'abord présenté une analyse faisant ressortir les limites du processus de concentration du réseau en cours au regard des enjeux posés au secteur par la détérioration de l'économie du niveau 2. Les NMPP ont exposé que l'impact positif encore attendu de la restructuration en cours (plan cible à 135 dépôts) pouvait être estimé à 16,3 millions € en marge brute, soit 7 millions € de marge nette, au regard de la trentaine de situations restant à rattacher et des 230 millions € de chiffre d'affaires qu'elles réalisent. Les NMPP ont souligné que cet impact positif resterait insuffisant pour assurer l'équilibre du réseau de niveau 2. Sur le périmètre des dépôts NMPP, ces dernières estiment que l'achèvement du plan cible ne permettrait de couvrir qu'un cinquième des pertes d'exploitation envisageables à horizon 2011. Pour les dépôts centraux, les NMPP doutent que l'apport des rattachements liés à la réalisation du plan cible suffise à pérenniser l'ensemble des dépôts impliqués dans ce dernier. Ce constat a conduit les NMPP à soumettre au groupe de travail du Conseil Supérieur une piste d'évolution venant compléter la restructuration en cours et un nouveau modèle d'organisation du niveau 2.

Les NMPP ont suggéré une optimisation du réseau de niveau 2 par la création de plates-formes dédiées aux quotidiens et par une mutualisation administrative et commerciale, ces deux voies étant envisagées lorsque la proximité les autorise. Le Conseil Supérieur note que cette piste de réflexion fait écho aux approches esquissées par les MLP et le SNDP dans leurs présentations. Sur le périmètre NMPP cette approche pourrait représenter un volant d'économies supérieur à 2 millions €.

Les NMPP ont également présenté une réflexion fondée sur une dissociation du traitement des "flux froids" et des "flux chauds". Elle conduirait à dissocier les missions logistiques et commerciales du niveau 2 et à les assurer dans une organisation de niveau 2 profondément remaniée. Celle-ci reposerait sur une nouvelle logistique organisée autour de 12 centres de distribution régionaux dédiés aux "flux froids" et d'environ 130 centres de distribution locaux traitant les "flux chauds". Elle ferait appel à une nouvelle organisation commerciale construite autour de 35 à 40 agences commerciales et 12 directions régionales. Selon les NMPP, ce nouveau modèle permettrait des gains de productivité importants fondés sur l'industrialisation du traitement des flux froids et sur une rationalisation des structures administratives et commerciales. Le potentiel d'économies de cette approche sur le périmètre NMPP est estimé à 14 millions €.

Par ailleurs, au cours de ces premières auditions, l'ensemble des acteurs s'étaient retrouvés pour souligner la nécessité de consolider l'activité des dépôts par l'apport d'activités nouvelles liées à la distribution de la Presse Quotidienne Régionale ou d'autres produits.

Le groupe de travail du Conseil Supérieur a procédé à une seconde session d'auditions les 28 et 29 avril 2009, afin de permettre aux acteurs de préciser leurs approches. A cette occasion le SNDP et les MLP ont informé les éditeurs d'une imminente convergence de leurs projets respectifs. Cette convergence a été finalisée début juin. Les NMPP se sont notamment attachées à préciser que le nouveau modèle qu'elles avaient présenté avait d'abord vocation à s'appliquer sur le périmètre de leurs situations de niveau 2, que son éventuel déploiement n'empêcherait pas les déposataires qui le souhaiteraient de continuer à exercer leur mandat dans le cadre actuel et qu'enfin leur modèle d'organisation serait ouvert à tous les acteurs du niveau 2. Les NMPP ont souligné que ce modèle fondé sur la dissociation des flux n'était pas susceptible d'être immédiatement mis en place.

Après six séances de travail et deux séries d'auditions, au vu des éléments recueillis, le Conseil Supérieur a estimé nécessaire de recadrer la réflexion engagée. D'une part il semblait nécessaire de s'assurer de l'éventuelle compatibilité de deux approches reposant sur des organisations très divergentes, d'autre part il semblait souhaitable de définir des priorités.

Concernant le réseau cible, le Conseil Supérieur a mis en évidence le consensus qui se dégagait pour considérer que, face à la gravité de la situation économique créée par la baisse de l'activité, le réseau cible à 135 dépôts n'offrait plus de perspective pérenne. Dès lors, après s'être assuré que la presse quotidienne nationale, qui doit composer avec les contraintes logistiques les plus exigeantes, en acceptait le principe, le Conseil Supérieur a estimé que la priorité était d'ouvrir un débat sur l'adaptation du réseau cible défini en 2007.

Le Conseil Supérieur a ainsi demandé le 7 mai 2009 aux trois acteurs concernés d'éclairer la réflexion d'un certain nombre d'éléments complémentaires. Le groupe de travail a souhaité voir chacun des acteurs préciser sa vision à moyen terme du réseau cible, rappelant que les recommandations restituées par le Livre vert s'inscrivaient dans une perspective à trois ans, il a demandé une présentation des projections 2009, 2010, 2011. Il a également demandé à chacun de présenter une

approche détaillée de l'organisation du modèle suggéré, du point de vue des structures, des missions et des moyens. Enfin le Conseil Supérieur a demandé à chacun des acteurs de travailler à une approche économique détaillée du modèle suggéré, afin de mettre en évidence les économies potentielles dont il serait porteur.

Les 5 et 16 juin 2009 le Président du Conseil Supérieur a réuni les trois acteurs, NMPP, MLP et SNDP pour faire un point complet sur le dossier du niveau 2 et lui donner une nouvelle impulsion. Le Président a présenté l'état d'avancement des travaux engagés à l'initiative du Conseil Supérieur, souligné la gravité de la situation économique qui met en péril l'équilibre du système de distribution et rappelé l'impérieuse nécessité de dégager de nouvelles marges de productivité pour restaurer l'économie du niveau 2 avant de financer la nécessaire consolidation du niveau 3. Le Président a réaffirmé l'urgence qu'il y avait à redéfinir un réseau cible efficient et optimisé et à poser les conditions de sa mise en œuvre rapide.

A ces occasions, les trois acteurs ont salué l'implication du Conseil Supérieur sur le dossier du niveau 2 et ont convenu de l'urgence qu'il y avait à rétablir les équilibres du niveau 2. Les NMPP ont précisé leur approche quant à leur proposition de nouveau modèle d'organisation fondée sur une dissociation des "flux chauds" et des "flux froids". Elles ont expliqué avoir entendu les interrogations soulevées par cette approche innovante et confirmé qu'un tel projet ne pouvait se mettre en place à très court terme. En effet, les NMPP ont précisé que les évolutions nécessaires du système d'information permettant une telle dissociation en font une perspective à l'horizon du printemps 2011. Les NMPP ont néanmoins engagé les autres acteurs à accepter de poursuivre cette réflexion, afin de préserver en tant que de besoin cette perspective, qui pourrait offrir des potentialités d'économies plus importantes. Dès lors les trois acteurs ont accepté de se placer dans une réflexion commune.

Le Conseil Supérieur a alors rappelé que la définition d'un nouveau schéma directeur du niveau 2 constituait une priorité et une étape incontournable, tout en soulignant que cette démarche de concentration du réseau pourrait s'avérer insuffisante. Répondant à l'invitation du Président du Conseil Supérieur, les trois acteurs ont accepté le principe d'un travail partagé sur ce thème en vue d'une présentation commune devant le groupe de travail du Conseil Supérieur.

Sous l'égide du Conseil Supérieur, se sont ainsi tenus des échanges permettant aux acteurs de préparer un nouveau schéma directeur. Il a été confirmé que ce schéma directeur devait viser à consolider les situations tout en garantissant la qualité de la prestation. Les MLP et le SNDP ont fait part de leur volonté de geler le périmètre de la SAD et de donner une priorité à la consolidation des dépôts privés. Les NMPP ont entendu ce point de vue, tout en appelant à une approche souple, prenant en compte les logiques d'optimisation commerciale et logistique. Les NMPP se sont également déclarées ouvertes à des modifications de frontières pouvant faciliter l'optimisation du réseau de niveau 2. Les trois acteurs ont convenu qu'au-delà de la projection géographique du schéma directeur les questions clés restaient celles de la valorisation des affaires et du rythme de mise en place de ce schéma.

Le 19 juin 2009, sous la présidence du Président du Conseil Supérieur, le groupe de travail a pu procéder à l'audition commune de la Direction générale des NMPP, de la Direction générale des MLP et du Président du SNDP. Les trois acteurs du niveau 2

ont alors présenté une première ébauche de schéma directeur partagé. Sur les 23 zones géographiques définies par le projet commun aux MLP et au SNDP, le travail commun d'optimisation se soldait par le bilan suivant : 9 faisaient l'objet d'une vision commune, 2 faisaient l'objet d'un accord sous réserve de dernières validations logistiques, 1 restait à ajuster, 8 étaient toujours en débat et 3 faisaient apparaître des désaccords. Ce travail dessinait un réseau de niveau 2 comptant 115 à 120 dépôts. Le réseau cible ainsi actualisé pourrait permettre d'accroître d'environ 60 % le gain en marge nette attendu du mouvement de concentration. La marge nette additionnelle pour un réseau stabilisé autour de 115 à 120 situations serait supérieure à 10 millions €.

A la demande du Conseil Supérieur, les échanges se poursuivent entre les acteurs pour réduire les interrogations encore posées. Ainsi le groupe de travail du Conseil Supérieur attendait ces derniers jours une nouvelle projection complétant les propositions des acteurs. Le groupe de travail devait formaliser le 8 juillet ses observations sur ce nouveau projet. Les éditeurs souhaitaient notamment s'assurer de l'optimisation réalisée par le recours à des dépôts associés ou logistiques et de la prise en compte des zones d'implantation des titres de la Presse Quotidienne Régionale, afin que soient favorisées toutes les synergies souhaitables. En effet les éditeurs du groupe de travail du Conseil Supérieur soulignent qu'il ressort de l'ensemble des éléments présentés que la seule concentration du réseau ne permettrait pas d'assurer à moyen terme l'équilibre du niveau 2 si le contexte de baisse des ventes se confirme.

Le Conseil Supérieur, à l'issue très prochaine des travaux de la profession sur la définition d'un nouveau schéma directeur du niveau 2, compte tenu de l'importance du chemin parcouru, en fera valider la pertinence par un tiers qualifié. Le Conseil Supérieur estime en effet souhaitable de s'assurer de la pertinence de ce schéma directeur à travers une mission d'expertise rapide, simple et conduite à brefs délais.

D'ores et déjà le Conseil Supérieur a demandé aux acteurs du niveau 2 de présenter une projection des économies attendues de la concentration du réseau de niveau 2 et de l'appel fait aux dépôts logistiques ou associés. Le Conseil Supérieur s'assurera de la pertinence de ces projections économiques également à travers une mission d'expertise rapide, simple et conduite à brefs délais.

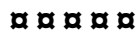
La question du calendrier de mise en place du nouveau schéma directeur du niveau 2 a été posée. Tous les acteurs conviennent de l'urgence et donc de la nécessité de sortir de l'approche "au fil de l'eau" qui prévaut aujourd'hui. Il convient donc qu'un calendrier soit élaboré en concertation avec les acteurs. Ce à quoi s'attache le Président du Conseil Supérieur.

La question de la valorisation des dépôts est elle aussi posée. Elle est intimement liée à celle du calendrier de mise en œuvre. Le Conseil Supérieur relève qu'il y a là en fait deux questions. D'une part, la valorisation économique des affaires, puisque certains soulignent que les bases historiques, issues d'un accord interprofessionnel, seraient désormais en décalage avéré avec l'économie du secteur et qu'un nombre non négligeable de situations sont aujourd'hui en vente sans trouver preneur. Les messageries évoquent des dépréciations des fonds de commerce de niveau 2. D'autre part, la nécessité évoquée de mettre en place des dispositions incitatives, de

nature à accélérer l'indispensable restructuration. Le Conseil Supérieur relève ainsi que le Livre vert précise que la valorisation des dépôts devrait tenir compte, notamment, de la formule historique et des gains de productivité espérés. Sur cette question sensible et déterminante le Président du Conseil Supérieur suggère qu'une mission soit confiée à une personne qualifiée indépendante.

Le Conseil Supérieur souligne l'importance des enjeux liés au dossier du niveau 2. Les travaux conduits sous son égide ont mis à jour l'extrême fragilisation du niveau 2 et chacun doit prendre toute la mesure des menaces qui planent sur les équilibres de notre système de distribution. Le Conseil Supérieur appelle donc l'ensemble des acteurs de la profession à aborder ce dossier avec le plus haut sens des responsabilités. Le Conseil Supérieur veillera à ce que les solutions retenues soient compatibles avec les besoins de toutes les formes de presse et s'inscrivent dans une approche respectueuse des équilibres de notre système de distribution. Le Conseil Supérieur veillera à ce que ce dossier soit traité dans le respect des droits de chacun et dans la poursuite des intérêts supérieurs des éditeurs de toutes les formes de presse et de leurs lecteurs.

Enfin, le Conseil Supérieur souligne que cette réflexion conduite sur le niveau 2 de la distribution devra nécessairement être complétée par une réflexion sur la distribution à Paris qui pèse sur l'économie de l'ensemble des acteurs concernés.



## **L'activité des sociétés de messageries de presse**

Le volume d'activité de chacune des trois sociétés coopératives de messageries se traduit par les chiffres suivants :

En 2008, les NMPP ont réalisé 1 milliard 432 millions € de ventes, dont 338 millions € pour les quotidiens et 793 millions € pour les publications.

En 2008, la SAEM TP a réalisé 1 milliard 128 millions € de ventes, dont 184 millions € pour les quotidiens et 941 millions € pour les publications.

En 2008, les MLP ont réalisé 486 millions € de ventes, dont 401 millions € pour les publications.

□ □ □ □ □

## **Le contrôle des comptes des Sociétés Coopératives de messageries de presse**

Aux termes des articles 15 et 16 de la loi du 2 avril 1947, le Secrétariat permanent du Conseil Supérieur des Messageries de Presse a pour mission de contrôler la comptabilité et la documentation financière des Sociétés Coopératives de messageries de presse.

Le Secrétariat permanent conduit ses travaux en relation avec l'Expert comptable du Conseil Supérieur. Il recueille la documentation comptable et financière auprès des Directions générales et financières des Sociétés Coopératives de messageries. Il procède ensuite à la mise en forme de commentaires pour chacune des Sociétés Coopératives de messageries et, depuis 2006, à la réalisation d'un document de synthèse générale. Ces éléments permettent l'information de l'Assemblée générale et des Pouvoirs publics.

Les comptes annuels et les documents d'information recueillis ne font l'objet d'aucun audit ou revue limitée de la part du Secrétariat permanent ou de l'Expert comptable. En conséquence, le rapport établi ne peut en aucun cas être assimilé à l'expression d'une opinion sur les comptes annuels. Ce rapport mentionne cependant la certification par les Commissaires aux comptes qui les ont audités.

En 2006, soucieux de permettre au Secrétariat permanent d'assurer pleinement la mission qui lui est confiée par la loi, le Conseil Supérieur a souhaité uniformiser la transmission au Secrétariat permanent de la comptabilité et de la documentation financière des Sociétés Coopératives de messageries de presse. C'est à cette fin qu'a été élaborée par le Secrétariat permanent avec l'assistance de l'Expert comptable et du Conseil du Conseil Supérieur, sous l'égide du Président et avec l'assistance du Bureau, une grille d'informations comptables et financières.

Cette grille d'informations comptables et financières a été utilisée dans le cadre de la mission conduite sur les comptes 2005. Le recours à cette grille d'informations

comptables et financières a permis de proposer, sur une base unifiée, des commentaires par société coopérative de messageries, d'élaborer un nouveau document de synthèse générale et ainsi d'aller plus loin dans les commentaires et l'information apportés.

Au regard du travail réalisé dans le cadre de la mission de contrôle des comptes 2005, il est apparu nécessaire de renforcer les grilles d'informations comptables et financières des Sociétés Coopératives de messageries de presse. Un nouveau travail a été conduit dans ce sens par le Secrétariat permanent, assisté de l'Expert comptable et du Conseil du Conseil Supérieur, sous l'égide du Président et avec l'assistance du Bureau.

C'est ainsi que la grille d'informations comptables et financières a fait l'objet d'aménagements visant à compléter deux de ses sept rubriques. Ces aménagements sont entrés en vigueur pour la mission de contrôle des comptes de l'exercice 2006. La nouvelle version de la grille d'informations alors présentée à l'Assemblée générale du 7 juin 2007 a traduit une volonté d'assurer l'information la plus complète, la plus fidèle et la plus transparente. D'une part, la rubrique relative aux faits significatifs de l'exercice a été développée pour obtenir des Sociétés Coopératives de messageries des réponses plus circonstanciées, et d'autre part, le questionnaire sur les aspects ayant trait à la situation financière de l'entreprise a été renforcé, en allant au-delà du tableau de financement et en approfondissant les éléments relatifs à la situation de trésorerie et à son évolution, ainsi qu'à l'endettement.

L'Assemblée générale du 4 décembre 2007 a ainsi pu mesurer les progrès encore accomplis pour assurer la meilleure information du Conseil Supérieur et des Pouvoirs publics sur les comptes annuels des Sociétés Coopératives de messageries. A cette occasion, le Président et l'Assemblée générale avaient suggéré de poursuivre sur cette voie alors que la situation financière des sociétés coopératives de messageries, telle qu'elle ressortait de l'analyse des comptes de l'exercice 2006, était apparue fragilisée.

Le rapport présenté par le Secrétariat permanent à l'Assemblée générale avait marqué une inquiétude maintenue et les échanges qui s'étaient développés à la suite de la présentation du rapport du Secrétariat permanent montraient le caractère unanime du constat sur la poursuite de la baisse du chiffre d'affaires et sur la détérioration du marché de la vente au numéro. Ces éléments laissaient présager un exercice 2007 marqué à nouveau par de mauvais résultats.

Dans ce contexte, qui confirmait pleinement les craintes exprimées, le Conseil Supérieur a souhaité aller encore plus avant, cette démarche devant naturellement respecter le cadre, posé par la loi, de cette mission qui s'exerce à posteriori.

Au regard du travail réalisé dans le cadre de la mission de contrôle des comptes, il est apparu que le renforcement envisagé devait prendre la forme d'une nouvelle évolution des grilles d'informations comptables et financières des Sociétés Coopératives de messageries de presse. Ce nouveau travail a alors été conduit.

Les renforcements apportés sur la grille de contrôle des comptes de l'exercice 2007 ont été présentés lors de l'Assemblée générale du 10 juillet 2008. Ces aménagements sont entrés en vigueur pour la mission de contrôle des comptes de l'exercice 2007.

A l'occasion de l'Assemblée générale tenue le 22 décembre 2008, le Conseil Supérieur a relevé que, durant l'année 2008, l'activité s'était révélée très maussade, notamment au cours du 2<sup>ème</sup> semestre et tout particulièrement pour le secteur hors presse. Les perspectives générales de l'économie pour 2009 risquant de peser sur nos marchés et sur l'économie des sociétés de messageries, ces dernières pouvant également avoir à subir les effets de la fragilisation constatée des niveaux 2 et 3, le Conseil Supérieur a jugé opportun de demander aux sociétés de messageries communication des comptes et trésoreries prévisionnels 2008 (sociaux et consolidés le cas échéant), la trésorerie au 31 décembre 2008, le budget et les prévisions de trésorerie 2009 (sociaux et consolidés le cas échéant).

□ □ □ □ □

### **Les appels de contributions auprès des Sociétés Coopératives de messageries de presse**

Conformément aux efforts entrepris depuis l'année 2005, les appels de contributions auprès des Sociétés Coopératives de messageries de presse ont fait l'objet d'un travail et d'un examen attentif par le Secrétariat permanent assisté de l'Expert comptable et du Conseil du Conseil Supérieur, sous l'égide de votre Président et avec l'assistance du Bureau, afin d'être harmonisés et ajustés sur les chiffres d'affaires presse les plus récents déclarés par les sociétés coopératives.

□ □ □ □ □

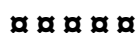
## **Le Bureau du Conseil Supérieur**

Depuis 2005, le Président du Conseil Supérieur a souhaité la constitution d'un Bureau important et conséquent dans lequel toutes les formes de presse et catégories d'éditeurs se retrouvent à travers leurs représentants les plus qualifiés.

Le Bureau ainsi constitué en 2008 était composé d'un Président, quatre Vice-présidents : Madame Anne-Marie COUDERC, Monsieur Jean-Pierre CAFFIN, Monsieur Francis MOREL et Monsieur Bernard VILLENEUVE, un Trésorier : Monsieur Jean-Louis REDON, un Trésorier-adjoint : Monsieur Alfred GERSON et le Commissaire : Madame Laurence FRANCESCHINI.

Le Bureau s'est réuni régulièrement pour longuement analyser les différents sujets d'actualité, pour les traiter ou les mettre en perspective.

Je remercie vivement les membres du Bureau de leur investissement, de l'ampleur et de la qualité du travail accompli au cours de cette année durant laquelle les enjeux ont été particulièrement essentiels pour la profession et de leur présence à mes côtés.



## **Le site Internet du Conseil Supérieur**

Alors qu'il devait se doter d'un support de communication et d'information pertinent, le Conseil Supérieur a mis en ligne, il y a quelques semaines, son site Internet *csmpresse.fr*. dédié à la distribution de la presse vendue au numéro.

Support d'information librement accessible, le site Internet du Conseil Supérieur renseigne sur le Conseil Supérieur, son organisation, son fonctionnement, ses missions. Il donne connaissance de ses études et travaux. Il publie ses avis. Il donne accès aux études et travaux publiés sur la distribution de la presse vendue au numéro. Il renseigne sur les différentes catégories de presse, les éditeurs, les Sociétés Coopératives de messageries de presse, les sociétés commerciales de messageries de presse, les dépositaires de presse et les diffuseurs de presse. Il expose le système de distribution de la presse en France et les principes le régissant. Il renseigne également sur les systèmes de distribution de la presse dans différents pays européens, l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie et l'Espagne. Il délivre enfin les éléments chiffrés de la distribution de la presse vendue au numéro.

Support de communication, le site Internet du Conseil Supérieur publie notamment le rapport moral annuel du Président du Conseil Supérieur, les décisions prises par l'Assemblée générale du Conseil Supérieur et l'avancement des travaux menés par le Conseil Supérieur.

A travers un site Intranet, dans une section dont l'accès sera réservé aux Sociétés Coopératives de messageries de presse, aux sociétés commerciales de messageries

de presse et aux syndicats professionnels, le Secrétariat permanent publiera les demandes transmises à la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles. Les Sociétés Coopératives de messageries de presse, les sociétés commerciales de messageries de presse et les syndicats professionnels pourront faire parvenir tous commentaires et observations.

Dans une partie librement accessible, le Conseil Supérieur publiera sur son site Internet les Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles adoptées par l'Assemblée générale du Conseil Supérieur.

□ □ □ □ □

Au titre de l'important travail réalisé dans l'ensemble de ces tâches juridiques, administratives et financières, je tiens à remercier pour leur collaboration Guy DELIVET, membre du Secrétariat permanent, Nathalie BONPAPA, Chargée d'étude du Conseil Supérieur, le secrétariat administratif du Conseil Supérieur, Philippe BLIN, Expert comptable du Conseil Supérieur et Serge SMILEVITCH, Conseil du Conseil Supérieur.

□ □ □ □ □

Au terme de ce rapport et en conclusion, j'insiste sur l'espoir qu'autorisent les premières réformes engagées dans le cadre de la mise en œuvre des recommandations des Etats Généraux de la Presse Ecrite. Je salue les acteurs de la profession qui se sont rassemblés autour du Conseil Supérieur pour, dans la concertation, la négociation et le respect de chacun, mettre en œuvre efficacement et sans délai les recommandations restituées par le Livre vert. Je les remercie de la confiance ainsi témoignée au Conseil Supérieur. J'appelle de mes vœux la poursuite de cet élan réformateur nécessaire à assurer la pérennité du système de distribution, auquel tous les acteurs ont confirmé leur attachement. Je remercie les Pouvoirs publics pour l'attention qu'ils portent au devenir de la presse écrite et pour leur détermination à accompagner les mutations indispensables de notre secteur. Je remercie particulièrement Monsieur le Président de la République pour le formidable élan donné à la profession à travers les Etats Généraux de la Presse Ecrite.