

Séance d'audition

Lundi 24 Novembre 2008

II. ERNESTO MAURI, PRÉSIDENT DE MONDADORI FRANCE

A. Présentation

M. Mauri travaille sur le marché français depuis 15 mois. Il a beaucoup travaillé dans sa carrière dans la presse écrite et notamment la presse magazine mais n'a jamais vécu une crise semblable à celle que l'on connaît aujourd'hui.

Les causes de cette crise sont Internet et, depuis peu, la crise économique. Il s'agit d'un « tsunami » dans la presse écrite.

Il souhaite mettre en avant les différences entre la France et l'Italie :

1. Le système de distribution :

- en France, il y a deux acteurs principaux (NMPP et MLP), contre 7 distributeurs nationaux en Italie.

- 38 000 points de vente en Italie contre 28 000 en France alors que l'Italie a une taille plus réduite.

- Les coûts de distribution vont de 27 à 30% en Italie contre 36 à 38% en France. En plus en Italie, le point de vente touche une rémunération plus importante qu'en France

Moyenne marché Italie France

Éditeurs entre 70/73% entre 60/63%

Distributeur national entre 2/5% entre 8/10%

Dépositaires 5% 9%

Points de ventes 20% 18%

Prix de ventes 100% 100%

2. La TVA

La TVA est plus faible en Italie : 0,8% sur les tirages des magazines contre 2,1% en France (mais sur les ventes), 1,2% sur les livres contre 5,5% en Italie, 4% sur les CD et DVD contre 19,6% en France.

La TVA et les coûts de distribution plus faibles ont permis l'apparition de nouvelles recettes, telles que les « plus-produits ». Ce nouveau marché représentait il y a 2 ans presque 1 milliard d'euros de CA soit presque la valeur de toute la diffusion de magazines Mondadori dans les kiosques. Aujourd'hui la vente des plus produits baisse mais elle a permis aux éditeurs d'avoir de nouvelles recettes. En France, les plus produits ne représentent que 150 millions d'euros. Le problème pour lancer les plus produits en France est qu'avec une vente moyenne, l'éditeur supporte des pertes, contrairement à ce qui passe en Italie, en raison de coûts de distribution et d'un taux de TVA supérieurs. De plus, en France, il n'est pas possible de faire de la publicité à la télévision sur les plus-produits.

Par ailleurs, les coûts de distribution par la Poste sont supérieurs en France par rapport à l'Italie : 0,37 centimes pour un magazine en Italie contre 0,30 cents en France pour une expédition urgente (+23%). Avec les nouveaux accords, il y aura une augmentation de 34% hors inflation des coûts d'ici 2015. Les abonnements sont beaucoup plus importants en France qu'en Italie. Une augmentation des coûts de cette ampleur est pénalisante pour les éditeurs.

Le projet d'augmentation de la TVA de 2,1% à 5,5% va poser des problèmes économiques à la presse. De janvier à sept 2007, la publicité pour la presse magazine a augmenté de 1% (brut) et aurait diminué de 5% en net. En octobre, la baisse aurait été de -4% en brut soit -7/8% en net. En novembre, la situation s'est encore détériorée par rapport à octobre. Tout le monde dit que 2009 sera une année horrible. La diffusion baisse aussi tant en volume qu'en valeur.

Face à ce constat, quelles solutions ?

Il faut se réorganiser, mettre en place des changements d'organisation (mutualiser la vente de la publicité entre titres, transférer des journalistes d'une rédaction à une autre...) mais le système français empêche d'adapter les organisations de manière rapide. En effet, les discussions sont si longues que le marché a changé entre temps.

Pour lui, il ne faut pas augmenter les coûts dans cette situation et il ne faut pas augmenter la TVA. Il faut plus de concurrence dans la distribution et plus de points de vente. L'augmentation

de points de vente réalisée par les NMPP n'est pas suffisante.

Il faut également plus de liberté pour vendre la presse. Il faut que le commerçant puisse choisir les titres qu'il souhaite vendre et les quantités correspondantes.

Il faut plus de réactivité pour adapter l'organisation aux conditions du marché. Aux Etats-Unis, il y a beaucoup de licenciements et de fermetures de titres depuis le début de la crise dans ce pays il y a 3 ans.

Il faut réfléchir aujourd'hui pour éviter les fermetures de titres en France. Le rôle de l'Etat c'est de créer les conditions pour que les éditeurs puissent proposer des offres nouvelles et adaptées.

B. Questions / réponses

M. Texier interroge M. Mauri sur les plus produits et sur le marché français : pourquoi n'y a-t-il pas ce marché en France, au-delà des questions de coûts ? Est-ce que c'est parce que le marché du livre italien n'est pas aussi performant que le marché français ?

M. Mauri : oui, c'est sûrement une raison : on vend beaucoup plus de livres en France qu'en Italie. L'importance du nombre de kiosques (38 000 kiosques) par rapport aux librairies (1500-2000 librairies) a permis de faire entrer les livres, DVD... dans les maisons des italiens. Mais les différences de coûts existent. Elles ont pour effet qu'une opération rentable en Italie ne l'est pas en France. Il y a de la place pour davantage d'opérations.

M. Niochau est interpellé par les différences de coûts de distribution entre l'Italie et la France. Comment s'explique cette différence ?

M. Mauri précise les rémunérations des différents niveaux (cf. tableau ci-dessus). La grande différence est dans les niveaux 1 et 3.

M. Muller indique que Mondadori était imprimeur et que les prix en France de l'impression n'ont pas augmenté depuis 15 ans.

M. Mauri précise que Mondadori n'a plus d'imprimerie depuis 15 jours. Les prix ne vont pas augmenter en Italie. Mais le repreneur de cette imprimerie sait que les nouvelles technologies permettent d'avoir une productivité beaucoup plus importante.

Le problème c'est d'accroître le taux d'utilisation des rotatives. L'imprimeur qui a repris l'imprimerie de Mondadori a pour objectif de travailler plus longtemps sur un marché le plus large possible. La durée des contrats avec les imprimeurs va de 2 ans à 3 ans. Le contrat de Mondadori avec ce nouvel imprimeur est plus long.

M. Chicou souscrit à la proposition d'éviter une augmentation de la TVA. Par ailleurs, sur la distribution, il souhaiterait avoir des précisions : sur le niveau 1, ce taux est-il uniforme pour la presse quotidienne et la presse magazine ? La différence de service explique-t-elle les différences ? Dans la chaîne de décision sur l'assortiment quelle est la part de décision laissée au niveau 3 ?

M. Mauri précise que pour les quotidiens, la rémunération du niveau 1 est plus faible. Il ne voit pas de différence de qualité de service en France par rapport à l'Italie. En Italie, les plus-produits ont eu pour effet d'inciter les kiosquiers à faire des efforts commerciaux plus importants. L'exposition des plus produits est bien meilleure. C'est l'éditeur qui décide de l'assortiment. En Italie, l'abonnement ne représente que 10 à 15% des ventes. Le service est nettement meilleur en France qu'en Italie, même s'il est plus cher.

M. de Puyfontaine demande des précisions sur les solutions envisagées par M. Mauri.

M. Mauri donne des exemples sur la presse magazine télévision et sur la presse féminine grand public. Par exemple, depuis juin 2008, la publicité n'est plus vendue titre par titre, mais par type de titre (avec un public ciblé proche). Cela permet de réduire les coûts commerciaux. Il passe beaucoup de temps pour expliquer ces évolutions or il faut être rapide.