

Etats généraux de la presse écrite

Groupe n° 2 : Imprimer, transporter, diffuser, financer : comment régénérer le processus industriel de la presse écrite ?

Compte-rendu synthétique de la première série d'auditions

Le 20 octobre 2008, lors d'une séance filmée et retransmise sur Public Sénat, le groupe n°2, présidé par M. Arnaud de Puyfontaine, a auditionné 3 personnalités : M. Remy Pflimlin, directeur des NMPP, M. Jean Hornain, Directeur général du groupe Le Parisien et Bernard Marchand, administrateur délégué du groupe Rossel.

Audition de M. Remy Pflimlin, directeur général des NMPP

M. Remy Pflimlin a insisté sur les succès récents des NMPP en soulignant néanmoins que le réseau est désormais « *moins adapté qu'il ne le fut* » et qu'il est nécessaire de passer d'un système de flux logistiques et financiers à un système plus commercial.

Il a formulé à cet égard 10 propositions :

- 1- étendre à tout le territoire, dès septembre 2009, la réforme de l'assortiment,
- 2- étendre à tout le territoire, dès janvier 2009, la mise en œuvre du plafonnement des quantités (« *pour que les quantités présentées soient en rapport avec les quantités vendues* »),
- 3- accélérer la création de points de vente en fournissant aux dépositaires des outils cartographiques pour mieux identifier les besoins,
- 4- augmenter la rémunération des spécialistes de presse (janvier 2009),
- 5- créer en 2009 plus de 1500 points de vente de proximité supplémentaires à offre de titres limitée, instaurer pour cela un fonds d'aide de 1,7 ME alimenté par la restauration d'un droit d'accès au réseau pour tout nouveau titre ou demander une aide de l'Etat de 4ME pour les dépositaires afin de contribuer aux coûts de gestion des postes de vente de proximité,
- 6- faire aboutir d'ici septembre 2009 la création de 100 nouveaux projets de kiosques dont 20 à Paris,
- 7- doubler la présence de la presse dans les enseignes culturelles en augmentant la rémunération de ces dernières,
- 8- créer 150 rayons intégrés en hypermarchés,
- 9- lancer un système d'abonnement au kiosque,
- 10- développer les dispositifs promotionnels en super et hypermarchés.

M. Michel Muller, secrétaire général de la FILPAC-CGT, a interrogé M. Pflimlin sur l'évolution des effectifs des NMPP et sur l'utilisation des gains de productivité qui en étaient issus. Il a souligné les risques de paupérisation des diffuseurs en cas de multiplication des points de vente. **M. Pflimlin** a indiqué que les effectifs avaient baissé de 3000 à 4000 personnes en 20 ans, réduction permettant de limiter les coûts de distribution, coûts désormais proches de ceux des autres pays européens. Les gains de productivité doivent désormais servir à mieux rémunérer les différents niveaux de distribution. Les réformes proposées permettront par ailleurs de dynamiser les ventes et d'augmenter le chiffre d'affaires des diffuseurs.

M. Francis Morel, directeur général du Figaro et président du SPQN, a interrogé M. Remy Pflimlin sur les raisons pour lesquelles les réformes proposées n'avaient pas été conduites plus tôt. Il a insisté sur la nécessité de prendre en compte les

exigences particulières de la presse quotidienne en matière de diffusion.

M. Gérald de Roquemaurel, ancien président de HFM, associé gérant de HR Banque, s'est interrogé sur les modalités de financement des augmentations de rémunération des différents niveaux de distribution ainsi que sur les modalités de coordination avec les MLP.

M. Alain Weill, président du groupe NextradioTV a souligné sur la possibilité de développer le portage par les kiosquiers.

Audition de M. Jean Hornain, directeur général du groupe Le Parisien

M. Jean Hornain s'est exprimé au nom du groupe Amaury.

Il a plaidé pour une modification des règles de distribution pour une véritable liberté de commerce (remise en cause de la nécessité pour deux éditeurs qui veulent s'associer en matière de distribution de créer une coopérative, remise en question de la règle « un titre=une voix »). « *Nous voulons avoir le choix de panacher plusieurs systèmes de distribution, de nous associer éventuellement avec d'autres titres sans pour cela entrer dans les méandres de la création d'une messagerie* ».

Il a insisté sur la nécessité de développer le portage avec un soutien de l'Etat (exonérations de charges sociales, de taxe professionnelle, de taxe carburant et transport).

Il a déploré les coûts d'impression qui sont selon lui « *deux fois plus élevés en France qu'en Europe* ». Il a recommandé de « *poursuivre les aides de l'Etat aux départs* » en préretraite des ouvriers du Livre et souhaité que les conditions de paiement des nouveaux arrivants soient plus proches des « *conditions de marché* ». Mentionnant les nouvelles charges pesant à l'avenir sur les indemnités de licenciement, il a souhaité qu'elles ne s'appliquent pas aux entreprises de presse.

M. Hornain a ensuite évoqué l'opportunité que constitue le développement de son groupe sur internet même s'il pose la difficulté du modèle économique (gratuité).

M. Michel Muller, secrétaire général de la FILPAC-CGT, a interrogé M. Hornain sur la rentabilité de la société de distribution du groupe (la SDVP) et sur le statut des personnels qui y travaillent. M. Hornain a répondu que la SDVP avait nécessité de lourds investissements mais qu'elle permettait de distribuer 7 millions d'exemplaires de plus par an et 20 000 exemplaires de plus par jour via des points de vente supplémentifs qu'avec le système antérieur (NMPP uniquement), sans coûts supérieurs.

M. Bernard Maffre, Vice président directeur général de la Dépêche du Midi, a interrogé M. Hornain sur le prix de revient du Parisien. M. Hornain a répondu en donnant les grands équilibres financiers : 60 % pour les coûts de papier, d'impression, de distribution, 20% pour les contenus et 10 % pour les frais généraux, le marketing (et la marge éventuelle).

M. Jean-Clément Texier, Président de Compagnie financière de communication, a interrogé M. Hornain sur l'impact du développement de la presse gratuite, **M. Morel**, sur le développement d'internet.

M. Bernard Villeneuve, dirigeant de presse et gérant de messagerie, a

interrogé M. Hornain sur la politique de son groupe en matière de prix. M. Hornain a insisté sur la sensibilité des lecteurs à cette question dans un pays où il n'existe pas de quotidiens à bas prix (comme au Royaume Uni ou en Allemagne).

Audition de M. Bernard Marchand, administrateur délégué du groupe Rossel

M. Marchand a dressé un panorama de la presse en Belgique, en soulignant le taux de pénétration élevé (80% contre 30 % en France), permis par un système de portage performant (80 % de la diffusion). Le portage est assuré par un opérateur privé à Bruxelles et par la Poste dans le reste du pays, selon un circuit différent de celui du courrier qui permet une dépose à 7h30.

Pour M. Marchand, le marché français doit améliorer sa distribution en termes de capillarité plus qu'en termes de coûts. Les coûts de distribution ne sont pas, en effet, plus élevés qu'en Belgique.

Le système de la presse magazine en France apparaît beaucoup plus performant que le système belge.

Pour M. Marchand, « *la dynamique des contenus est au cœur du développement* » d'un groupe de media. Il recommande de développer le marketing éditorial.

Il souligne que la rentabilité des journaux belges est largement supérieure à celle des titres français (grâce notamment à des coûts de fabrication plus limités). D'après lui, les mutations des groupes de presse sont allées plus vite au Nord qu'au Sud de l'Europe. Avant « *il fallait trois ouvriers pour un journaliste pour faire un journal. Aujourd'hui, dans les entreprises qui ont géré leur mutation, il y a trois journalistes pour un ouvrier, avec des imprimeries qui fonctionnent 24h/24* ». En France « *ces mutations n'ont pas été faites.* »

Enfin, M. Marchand se prononce pour une régulation dynamique à travers la publicité. Les pouvoirs publics flamands, par exemple, achètent des espaces publicitaires plutôt que de verser des subventions.