

# **Contribution de l'APPM**

*Vendredi 19 Décembre 2008*

CONTRIBUTION DE L'APPM  
ASSOCIATION POUR LA PROMOTION DE LA PRESSE MAGAZINE,  
AUX ETATS GENERAUX DE LA PRESSE,  
DEDIEE AU MARCHE PUBLICITAIRE.

## **A- La presse magazine joue un rôle très particulier en France**

- Avec la presse magazine, la France tient un « Champion du Monde » : nulle part ailleurs on ne lit autant de presse magazine que dans notre pays (96%). Par ailleurs, plus de 50.000 personnes y travaillent.
- La presse magazine soutient la consommation grand public par ses articles et par l'intégration de la publicité meilleure que dans aucun autre média.
- La presse magazine offre un accès au marché national pour des coûts accessibles pour les grandes entreprises et surtout les PME (15 000 annonceurs).
- Elle assure un soutien important à l'ensemble du système de distribution de la presse (contribution aux messageries). Le réseau vend chaque jour près de deux fois plus de magazines que de quotidiens et à un prix de cession plus de 3 fois supérieur.
- Enfin à l'export, les grandes marques françaises de presse magazine s'éditent dans plus de 30 grands pays et facilitent le rayonnement des marques françaises (luxe notamment).

## **B - Quelques raisons essentielles pour lesquelles, il faut aider la presse magazine**

- Les coûts d'exploitation de la presse magazine s'alourdissent brutalement : poste, papier, distribution, droits.
- La crise et la réduction des budgets publicitaires la touchent et la toucheront en premier.
- La concurrence des nouveaux médias lamine ses marges.
- L'univers réglementaire la défavorise face à d'autres médias (Lois Sapin & Evin qui ne concernent pas le hors- média et peu Internet, directive SMA et coupures TV).
- Les agences n'ont plus toujours les moyens de jouer leur rôle de conseil.
- La crise intervient à un moment crucial où tous les éditeurs sont tenus d'investir dans les diversifications, notamment numériques.

## **C – La publicité : une des clés du futur de la presse**

- Quantitativement une ressource majeure : plus de 40 % des revenus totaux de la presse et davantage encore de ses bénéfices.
- Chaque variation a un effet direct et immédiat sur les résultats de chaque groupe : agir sur la publicité est le moyen le plus simple et le plus sûr pour soutenir la presse.

## COMMENT AIDER LA PRESSE MAGAZINE SANS COÛTS DEFINITIFS POUR L'ÉTAT ?

### 4 PROPOSITIONS CONCRETES

#### **1- Ne pas déstabiliser davantage le cadre législatif / réglementaire du panorama média français :**

- Reporter et/ou étaler l'application de la directive SMA, réexaminer les principes de l'heure d'horloge, et l'ouverture d'une 2<sup>ème</sup> coupure publicitaire.
- Ne pas modifier (à la hausse) le taux de TVA.

#### **2- Ne pas défavoriser la presse vs les autres médias ou vs le hors-médias :**

Accorder à la presse la clause du « média le plus favorisé » en veillant à ce que rien ne la défavorise vs les autres médias ou le hors – médias.

Reconnaître pour mieux les réduire les contraintes qui peuvent handicaper la presse de façon discriminante, notamment :

- L'application de la loi Sapin à tous les médias (la totalité de l'internet inclus) et au hors médias ou alors à aucun média.
- Eviter que la loi n'empêche une juste rétribution des agences médias, différenciée selon les médias, qui permettrait de corriger les surcoûts générés par le traitement de la presse
- De même, réexaminer la loi Evin et de son périmètre paraît nécessaire.

#### **3- Orienter les investissements publicitaires en presse sans coût pour l'Etat ou là où l'intérêt économique le justifie :**

- Orienter les investissements publicitaires de l'Etat (7<sup>ème</sup> annonceur : 80M€) en priorité en vers la presse (16% en France vs 100% en Belgique) ou au minimum à hauteur de sa part de marché pour ne pas nuire à la presse (39%).
- Envisager une politique d'incitations fiscales pour les « faibles budgets publicitaires » (PME) pour qui la presse est un média idéal de conquête du marché national

#### **4-Aider à la mise en place d'un plan de modernisation des outils dans un contrat de 3 ans, sur objectifs :**

Dans un environnement économique difficile, aider les éditeurs à investir dans la modernisation des outils qui permettent d'améliorer et simplifier la relation commerciale entre les régies et les agences médias :

- Mesures d'audience de la presse,
- Extension des banques de données Tarifs, CGV, ...
- Automatisation de l'achat presse, facturation par EDI, justificatifs électroniques.