

## **LES ACTIVITES PRESSE DU GROUPE AMAURY**

Le Groupe Amaury représente avec *Le Parisien-Aujourd'hui en France* et *l'Equipe*, 40% de la diffusion payée en magasins de la presse quotidienne nationale.

Le Groupe Amaury publie également l'Echo Républicain, France Football, Vélo Magazine, le Journal du Golf, Inter Hebdo, Aujourd'hui Sport, etc.

Il emploie plus de 4 000 personnes essentiellement dans le domaine de la presse. Il est présent sur tous les segments (presse nationale, régionale et spécialisée), sur tous les supports (papier, Internet, télévision).

Le Groupe est également imprimeur de presse (6 centres d'impression) et distributeur (Société de Distribution du Parisien). Il a donc une très bonne visibilité sur l'ensemble des problématiques de la presse et est reconnu pour son dynamisme.

## **PREAMBULE**

**DEFINITION DU PERIMETRE** : la presse quotidienne et ses déclinaisons

**NOTRE METIER** : éditeur d'informations multi-supports et multicanaux.

**Les groupes de presse** – comme toutes les entreprises - **doivent s'adapter aux évolutions des modes de consommation** de leurs clients. Or, ceux-ci se dirigent massivement vers les supports numériques pour s'informer. Les entreprises de presse doivent donc repenser leurs modes opératoires pour continuer de fournir sur ces nouveaux supports une information et des services de qualité. Elles peuvent pour ce faire s'appuyer sur des marques fortes dont les valeurs et l'exigence de qualité inspirent la confiance du consommateur. Les supports numériques de diffusion doivent donc être considérés non comme une menace mais comme **un relai de croissance**.

**LA NATURE DU PROBLEME** : pour les éditeurs, **c'est avant tout un problème de modèle économique et de rentabilité**, donc de capacité à autofinancer leur développement. Le problème économique des groupes de presse quotidienne payante n'est pas un problème de capitaux.

La concentration n'est pas la solution aux maux de la presse : il s'agit plutôt de **favoriser le dynamisme et le développement des entreprises de presse en leur permettant d'exercer librement leur métier d'éditeur multimédia dans un univers de concurrence normale avec des règles « équitables »**.

## CONSTAT GENERAL

**A. Une décroissance continue** : il y a 10 ans, en 1997, 8,7 millions d'exemplaires de presse quotidienne payante étaient vendus en France contre 7,6 millions en 2007, soit une chute de -12.9%.

**B. Une presse chère pour le lecteur :**

1. Le consommateur français paye jusqu'à 1,5 fois plus cher son exemplaire qu'en Espagne, au Royaume Uni, en Allemagne et en Italie. La France n'arrive pas à diffuser des journaux à 0,50€. Exemple :
  - Publico : 0,50€,
  - The Sun : 0,49€ ;
  - The Times : 0,91€,
  - Bild : 0,50€,
  - Le Monde : 1,30€,
  - Le Figaro : 1,20€,
  - Libération : 1,30€
2. On lui propose 4 fois moins de titres qu'en Allemagne et 1,5 fois moins qu'en Espagne.
3. Il lit 2 fois moins que la moyenne européenne.

**Les principes de pluralisme et d'accessibilité pour tous à l'information et à un prix raisonnable ne fonctionnent plus.**

**C. Une presse chère pour le contribuable**

**Le montant des aides directes et indirectes s'élève à 1,4 milliards d'euros.**

**Par ex :** La Poste reçoit une aide de 242 millions d'euros de l'Etat pour l'envoi postal et perd 400 millions d'euros sur cette activité.

Les NMPP ont perdu 29 millions d'euros en 2007 malgré une aide d'environ 12 M€.

Malgré cela les quotidiens français ont la moins bonne marge opérationnelle comparé à la plupart des grands pays de l'UE (3% en France, contre 13% en moyenne dans l'UE).

## PROBLEMATIQUE N°1 : LA DISTRIBUTION

### A. Un réseau de distribution physique faible. Un mode d'organisation qui est avant tout une « organisation logistique » ne permettant pas de réelle dynamique de développement et d'animation commerciale au sein des points de vente.

- Un réseau à **faible densité** : Un point de vente pour 2 000 habitants en France, un pour 1 000 en Angleterre et un pour 800 en Allemagne.
- Un réseau **en diminution** : Les points de vente du réseau des NMPP ne cessent de diminuer : - 3 228 entre 2001 et 2007 (-10,3%).
- **Les points de vente sont encombrés** : Une saturation des linéaires avec plus de 20 titres au mètre. 30% des références d'un magasin ne se vend pas.  
60 000 parutions / an de quotidiens et magazines français et étrangers.  
5 500 références de produits multimédia sur les linéaires tous les jours.
- **Les taux d'invendus sont élevés** : 37% en 2007 soit 670 millions sur 1,8 milliards d'exemplaires distribués.
- Le système de rémunération des NMPP **ne favorise pas la dynamique commerciale**, mais l'efficacité logistique :
  - Distribuer 100 exemplaires dans un même point de vente coûte le même prix que distribuer 100 exemplaires dans 100 points de vente différents.
  - La rémunération des NMPP est d'autant plus forte en pourcentage que le taux d'invendus est significatif. Exemple : pour un taux d'invendus de 10 points de plus, la rémunération des NMPP est de 3% supérieure.
    - ⇒ Les diffuseurs consacrent aujourd'hui 4 heures par jour à des opérations de manutention au lieu de s'occuper de la vente des titres.
- Les implantations des points de vente n'ont pas suivi les flux de déplacement des consommateurs.

**La presse quotidienne payante est une presse qu'il est difficile de trouver. Elle ne va pas assez à la rencontre du lecteur là où il habite, là où il se déplace, et au bon moment.**

### B. Le portage, qui est le vecteur de croissance de la diffusion le plus puissant n'est pas assez développé.

- ⇒ Réorienter les aides de l'Etat sur les abonnés postaux et les abonnés portés en les versant directement aux éditeurs de presse quotidienne qui décideront eux-mêmes de la répartition entre ces deux canaux.
- 242 M€ d'aides sont versées chaque année à la Poste jusqu'en 2011 alors que l'abonnement postal est inadapté à la presse quotidienne (horaires tardifs de livraison) et en déclin (-7 % entre 2001 et 2006). Au total La Poste pèse à hauteur de 642 M€ sur le contribuable (400 M€ de déficit de La Poste + 242 M€ de subventions).

- 8 M€ d'aides seulement sont versées par l'Etat au titre du portage alors que le portage est beaucoup plus performant et en croissance (+ 12 % entre 2001 et 2006).
- En France, seulement 31% de la diffusion est portée, contre 88% aux Pays Bas, 65% en Allemagne et 56% en Suisse.

## PROBLEMATIQUE N°2 : LES COÛTS DE FABRICATION

**70% des coûts d'un quotidien payant sont constitués de l'impression, du papier, et de la distribution ne laissant que 20 % à la création du contenu (Rédaction), qui représente pourtant le cœur du métier. Le marketing, l'administration et les frais généraux s'élèvent à 10% du prix d'un quotidien.**

**Les surcoûts liés à l'impression sont dus à:**

- Des coûts salariaux trop élevés : L'impression d'un journal en France coûte environ 2,3 fois plus cher que la moyenne des pays européens. Le coût moyen d'un rotativiste de presse est de 90.000 € par an charges comprises. Les disparités entre les salaires français sont également très grandes : un rotativiste débutant dans les imprimeries de presse gagne, pour 180 jours travaillés, de 6h maximum, (de nuit, il est vrai) 3 693 € sur 13 mois alors que ce même débutant gagnerait 2 000 € par mois dans le labeur.
- Des sureffectifs : Le nombre de rotativistes et de cadres dans une imprimerie de presse est supérieur aux besoins.

## PROBLEMATIQUE N°3 : LES CONTRAINTES AU DEVELOPPEMENT PLURIMEDIA DES GROUPES DE PRESSE

Le développement des marques de presse sur d'autres supports et d'autres canaux de diffusion, correspondant aux évolutions des modes de consommation de l'information est **entravé par le Code du Travail, le Code de la Propriété Intellectuelle et le cadre conventionnel** de la presse. Ce cadre législatif et conventionnel empêche les développements ou enchérit leur coût, alors même que les nouvelles concurrences (portails Internet, notamment) ne sont pas contraintes par ces mêmes règles (cf. annexe).

- Le Code du travail et la convention collective des journalistes ne permettent pas d'utiliser le travail réalisé par un journaliste sur un autre support ou un autre titre que le journal qui l'emploie (même s'il s'agit d'une déclinaison de celui-ci) sauf à renégocier son contrat de travail.
- Le Code de la propriété intellectuelle ne permet pas de reproduire le contenu du journal sur le site internet de celui-ci sans l'accord express de chacun des journalistes et le versement d'une rémunération complémentaire.

# CHANTIER N° 1 LA DISTRIBUTION : POUR UNE PLUS GRANDE LIBERTE DE COMMERCE

## A) Pour dynamiser la vente au numéro :

### ⇒ Assouplir la loi Bichet et le contrat de groupage pour développer le nombre de points de vente et densifier le maillage du réseau de distribution

- Les éditeurs doivent avoir la possibilité de panacher différents systèmes de distribution : passer par les NMPP et / ou par d'autres prestataires.
- Les éditeurs doivent avoir la possibilité de passer des accords de distribution entre eux sans pour autant être contraints de constituer une coopérative et d'accueillir l'ensemble des titres de presse.

### ⇒ Modifier la gouvernance et les règles tarifaires des NMPP

- Remplacer le principe « un titre, une voix » par un système de gouvernance plus représentatif du poids de chacun des éditeurs.
- Rémunérer les prestations logistiques du niveau 1 (structure centrale) et du niveau 2 (dépôts) en fonction de leurs coûts et non plus « ad valorem ». Maintenir le niveau 3 (diffuseurs) à « ad valorem ».

### ⇒ Soutenir le maintien de points de vente de centre ville

- Les points de vente de centre ville, en particulier les maisons de la presse, sont des lieux de vie et de culture. Ils tendent à disparaître en raison des coûts immobiliers et de leur faible rentabilité. Un dispositif d'aide visant à les soutenir contribuerait à maintenir des zones de vie et de commerce centre ville et à lutter contre le déclin de la diffusion de la presse.

## B) Pour développer le portage, canal de distribution de l'avenir créateur d'emplois, dans un cadre concurrentiel :

- ⇒ Favoriser l'émergence d'une offre concurrentielle dans le domaine **du portage à domicile et permettre donc aux éditeurs de presse d'avoir le choix parmi plusieurs opérateurs** : on peut imaginer que les éditeurs puissent tous choisir un ou plusieurs opérateurs (dont ceux utilisés par la PQR), en laissant jouer les règles de marché. La Poste pourrait être un des opérateurs mais elle n'aurait aucune exclusivité. Il faut éviter de reproduire un schéma de type NMPP pour le portage.

⇒ **Rediriger les aides de l'Etat de postage vers le portage** et verser les aides directement aux éditeurs de presse quotidienne, à des entreprises de portage et non uniquement à La Poste.

⇒ **Alléger les charges liées à l'activité de portage :**

- Suppression des charges sociales pour les porteurs.
- Extension de l'exonération de taxe professionnelle aux filiales des entreprises de presse qui effectuent le portage des titres.
- Détaxation du carburant pour le transport et le portage de quotidiens.
- Renforcement du statut de VCP pour les porteurs et les vendeurs à la criée.

## **CHANTIER N° 2**

### **SOUTENIR LA REDUCTION DES COÛTS DE FABRICATION :**

**Amplifier les aides aux plans de modernisation des systèmes éditoriaux et des imprimeries afin de les rendre plus performants.**

**Poursuivre sur plusieurs années les aides aux départs** des ouvriers et techniques – et les étendre aux autres catégories de personnel de presse (y compris les journalistes).

Ne pas appliquer les nouvelles règles de fiscalisation des indemnités de licenciement car celles-ci compromettraient gravement les indispensables réductions de coûts des entreprises de presse.

## **CHANTIER N° 3**

### **ORGANISER LA NEUTRALITE DES SUPPORTS**

Assouplir et harmoniser le cadre législatif et réglementaire pour favoriser le développement des activités des éditeurs de presse quel que soit le support et le canal de distribution :

- ⇒ Il s'agit d'apporter les modifications nécessaires au Code du Travail pour permettre aux éditeurs d'utiliser de droit le travail réalisé par les journalistes sur les différents supports et canaux de diffusion placés sous une responsabilité éditoriale commune.
- ⇒ Il s'agit par ailleurs d'apporter les modifications nécessaires au Code de la Propriété Intellectuelle pour considérer le journal comme une œuvre collective et non comme une juxtaposition d'œuvres individuelles.

Les éditeurs de presse quotidienne se concentreront alors sur leur cœur de métier : développer des contenus de qualité autour de marques fortes quel que soit le canal de distribution pour répondre aux demandes des consommateurs.

## Annexe

Exemples des contraintes :

### **Cas n°1, un journal souhaite créer un site d'information en ligne en utilisant le travail de sa rédaction**

**Principales difficultés :**

**1. Le travail d'un journaliste, salarié d'un journal, ne peut être utilisé dans un autre titre ou sur un autre support que celui pour lequel il a été embauché sauf avenant à son contrat de travail.**

**Cette modification s'accompagnera d'une rémunération complémentaire, même si elle n'entraîne pas de charge de travail supplémentaire.**

Art. L.7113-1 du Code du Travail : Tout travail non prévu au contrat de travail conclu entre une entreprise de journal et périodique et un journaliste professionnel entraîne une rémunération spéciale.

Art. L.7113-2 (alinéa 2) : Le droit de faire paraître dans plus d'un journal ou périodique les articles ou autres œuvres littéraires ou artistiques dont un journaliste professionnel est l'auteur est subordonné à une convention expresse précisant les conditions dans lesquelles la reproduction est autorisée.

Ces articles du CT sont repris dans la Convention collective nationale de travail des journalistes, plus particulièrement dans ses articles 7 (*qui reprend -dans le dernier alinéa- de l'art L.761-9, anc. numération du CT*) et 8 qui, lui, stipule : « Si un journaliste est appelé par son employeur à collaborer à un autre titre que celui ou ceux auxquels il est attaché, ou à exécuter son travail selon un mode d'expression différent, cette modification doit faire l'objet d'un accord dans les conditions prévues à l'article 20 (*avenant au contrat de travail*) ».

**2. La rémunération liée à cet avenant, dans la mesure où tout ou partie de la rédaction est concernée, doit normalement faire l'objet d'un accord collectif.**

**3. Malgré la logique collective d'une telle démarche cet avenant ne peut revêtir un caractère obligatoire. L'employeur s'exposerait en effet au grief de modification substantielle du contrat de travail ouvrant ainsi, aux journalistes désireux de quitter l'entreprise, de substantielles indemnités dont le montant est pour l'essentiel quantifié par le code du travail.**

Art. L.7112.3 : Si l'employeur est à l'initiative de la rupture, le salarié a droit à une indemnité qui ne peut être inférieure à la somme représentant un mois, par année ou fraction d'année de collaboration, des derniers appointements. Le maximum des mensualités est fixé à quinze.

Art . D. 7112-1 : (concerne le non fractionnement des années dans le montant de ces indemnités)

Art. L. 7112-4 : (alinéa 1) Lorsque l'ancienneté excède quinze années, une commission arbitrale est saisie pour déterminer l'indemnité due (1).

- (1) Les sentences rendues par cette Commission se traduisent généralement (hors cas de faute grave) par un quantum généralement supérieur à un mois pour toute année effectuée au-delà de quinze ans, chiffre qui s'ajoute aux 15 mois résultant de l'article L.7112-3.

### **Cas n°2, un journal souhaite reproduire le contenu de son journal sur un site internet (lui appartenant) :**

**Les articles, photos, dessins... publiés dans la presse sont considérés comme des œuvres de l'esprit et entrent dans le champ d'application du code de la propriété intellectuelle (art 9 de la Convention collective des journalistes)**

**Dès lors, le journaliste jouit sur son œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous. (art L. 111-1 du Code de la propriété intellectuelle, CPI)**

#### **Principales difficultés :**

- 1. La mise en ligne, à l'identique, d'un journal n'a jamais été reconnue, à ce jour, comme la prolongation indissociable de sa version « papier » et est donc soumise au C.P.I.**
  
- 2. Les accords (souvent coûteux) que la presse est, pour autant parvenue à signer sont juridiquement fragiles. En effet, la vente (consultation) d'un journal sur le web ne peut se concevoir que si celui-ci est mis intégralement en ligne. La plupart des accords signés sont donc des accords collectifs, or :**
  - Toute cession doit faire l'objet d'une convention expresse individuelle
  - L'auteur jouit d'un droit de repentir (art. L 121.4 du CPI)
  - La cession globale des œuvres futures est nulle (art. L. 131-1 du CPI).