

Lagardère Service

Mercredi 26 Novembre 2008

CONTRIBUTION AUX ETATS GENERAUX DE LA PRESSE ECRITE DE LAGARDERESERVICES

L'industrie des medias en France connaît un déclin, régulièrement commenté, de la presse écrite payante (quotidiens comme magazines). Les raisons que l'industrie avance pour expliquer le phénomène sont multiples : migration du lectorat et des ressources vers Internet, cannibalisation par les titres gratuits, faiblesse des acteurs tout au long de la chaîne de valeur (innovation insuffisante des éditeurs, distribution trop coûteuse, réseau de diffusion se contractant et peu performant commercialement).

Lagardère Services ne conteste pas la gravité de ce déclin, en revanche nous sommes convaincus qu'il n'est pas irrémédiable et qu'un renouveau est possible. Au-delà de l'urgente nécessité de favoriser la créativité éditoriale (qui seule peut justifier sur la durée un lectorat fidèle et qui est gage de dynamisme commercial) et de repenser la gouvernance de la distribution de presse, nous pensons urgent de moderniser la commercialisation de la presse magazine.

A cet effet, il est clef de libéraliser le commerce de détail de la presse pour permettre d'offrir au lecteur – le client final qui fait vivre l'intégralité de l'industrie – la meilleure offre commerciale possible. Notre expérience de premier diffuseur mondial de presse spécialisée (Lagardère Services opère plusieurs milliers de points de ventes de presse dans 20 pays sur quatre continents) nous convainc que le principal facteur de redynamisation de la presse est l'émergence d'un réseau de diffusion moderne et efficace, s'appuyant sur les pratiques maintes fois éprouvées dans la commercialisation d'autres catégories de produits. Cette proposition nous semble très cohérente avec l'un des éléments essentiels du plan « Défi 2010 » conduit par les NMPP.

La modernisation de la commercialisation de la presse pourrait passer par plusieurs mesures majeures :

- Abrogation de la loi Bichet. Tout en veillant à perpétuer la liberté d'expression et la pluralité d'opinions par d'autres moyens, par exemple constitutionnels, ce changement permettrait :
 - o Aux éditeurs de pouvoir optimiser leur distribution en fonction des besoins de leurs titres en particulier dans les relations entre la PQR et la PQN : l'objectif d'une plus grande capillarité des réseaux de diffusion de la

presse quotidienne pourrait être facilement atteint en facilitant et aidant à la signature d'accords régionaux de distribution entre la PQR et la PQN.

o Aux distributeurs de mieux cibler la commercialisation des titres spécialisés : une quantité importante de ces titres sont actuellement mal mis en valeur car « saupoudrés » dans une trop grande partie du réseau, sans prendre en compte leur potentiel commercial au niveau local.

o Aux diffuseurs de retrouver une plus grande liberté d'action et leur vocation naturelle de commerçant en sélectionnant les titres les plus adaptés à l'environnement commercial du point de vente. La performance commerciale s'en trouverait mécaniquement améliorée, engendrant ainsi un cercle vertueux au sein de l'industrie (plus de revenus pour les commerçants performants qui du coup seraient en mesure d'étendre leur réseau et ainsi contribuer à améliorer la diffusion d'ensemble de la presse).

• Notre expérience nous apprend qu'il y a actuellement dans le Monde deux « formats commerciaux gagnant » concernant la vente de presse : les chaînes de Grande Distribution et les chaînes modernes spécialisées (i.e. pour ceux dont plus de 30% de la surface commerciale est allouée à la presse). Afin de permettre au marché français de bénéficier de ces formats gagnants, il nous semble souhaitable de faciliter l'implantation de tels points de vente en libéralisant l'ouverture des points de vente de presse et en facilitant l'exploitation des catégories de produits complémentaires. Pratiquement, nous suggérons

o D'abolir la contrainte qui pèse sur l'ouverture d'un point de vente de presse. Aujourd'hui un diffuseur de presse est un mandataire commissionnaire qui a obtenu de la C.O.V. (organe du Conseil Supérieur des Messageries de Presse) l'agrément pour vendre, pour le compte de l'éditeur, l'ensemble des titres qu'il reçoit des dépositaires ! Cette contrainte empêche la création de chaînes, puisque chaque emplacement est analysé individuellement. A défaut de supprimer tout agrément, il faudrait tout au moins rendre possible l'agrément au niveau d'une chaîne / enseigne tant pour la Grande Distribution que pour les points de vente spécialisés et ceci à des conditions de rémunération semblables à celles des diffuseurs actuels.

o Faciliter l'obtention pour les chaînes spécialisées des droits de commercialisation des produits annexes tels que les lotos ou le tabac. En effet, sur la base de notre expérience de premier diffuseur spécialisé mondial, il est montré que la rentabilité d'un point de vente moderne de presse passe par l'exploitation commerciale bien entendu de la presse, mais aussi des lotos et du tabac. Aujourd'hui, l'obtention des droits de commercialisation pour ces deux dernières catégories de produits nécessite les accords au cas par cas, de la Française de Jeux pour les lotos et à la fois de la Confédération des Débitants de Tabac et des

Douanes pour le tabac. Ces contraintes empêchent à nouveau la création de chaînes spécialisées modernes, puisqu'outre les problèmes de rentabilité la chaîne n'est pas en mesure de promettre à ses clients un assortiment cohérent dans l'ensemble de son réseau.

o Toujours pour ces réseaux, on pourrait réfléchir à étendre la palette des services aux services postaux et / ou à d'autres services publics éventuels, permettant une meilleure disponibilité de ceux-ci (capillarité, horaires d'ouverture, etc.) à moindre coût.

• Contrairement à l'immense majorité des produits de consommation courante, le détaillant n'a aucun contrôle sur le prix de vente de la presse magazine. A l'instar du livre, nous suggérons que le détaillant puisse fixer librement le prix de vente d'un titre dans une fourchette de prix de +/- 5% autour d'un prix fixé par l'éditeur. Les vertus d'une telle mesure sont multiples

o Permettre à la Grande Distribution de promouvoir ce produit comme elle le fait dans le reste de ses rayons.

o Permettre l'installation de points de vente dans des zones à loyer élevé

• En outre, et afin de dynamiser l'ensemble de l'industrie et d'exprimer plus largement l'engagement de l'état en faveur du pluralisme de la presse écrite, il serait souhaitable d'exempter la presse de l'interdiction de publicité sur les chaînes publiques après 20h et de lui en faciliter l'accès à des conditions économiques favorables.

• Enfin, nous suggérons d'introduire une écotaxe par journal imprimé sur la presse gratuite et utiliser les produits de cette taxe additionnelle pour financer le développement d'un réseau moderne de diffuseurs de presse. En effet, l'économie de la presse gratuite repose sur la maximisation du tirage par titre qui n'est pas sans incidence sur le volume « d'invendus » - en l'occurrence de journaux « non lus » - et donc sur le volume de papier, encres et transports consommés. A cela pourrait aussi s'ajouter la pollution à la charge de la collectivité liée à un comportement peu civique généré par un raisonnement « gratuit = sans valeur = je l'abandonne n'importe où ».

La mise en application des propositions précédemment citées permettrait à l'industrie dans son ensemble de poursuivre sa modernisation et de faciliter son accès au grand public.