



## ETATS GENERAUX DE LA PRESSE ECRITE : CONTRIBUTION DU SPMI SUR LA DISTRIBUTION

**L'aggravation brutale de la situation économique de la presse impose aux éditeurs d'engager la réforme de leur outil de distribution à marche forcée.**

Indépendamment des efforts déployés pour en diminuer le coût et en rationaliser l'organisation industrielle ( plan Défi 2010 notamment), **ce dernier reste en effet globalement trop administré et trop peu réactif aux évolutions du marché. Il encourage insuffisamment la vente.**

Le contexte des Etats Généraux de la Presse amène le SPMI à actualiser et compléter ses propositions élaborées fin 2006. Certaines ont été mises en application, principalement en ce qui concerne **le niveau 3, sa rémunération et l'amorce d'un désencombrement du réseau. D'autres restent à mettre en œuvre**, dont les pistes d'une réforme institutionnelle et de gouvernance du système de distribution, celle d'une redéfinition du rôle de chacun des trois niveaux de la chaîne de valeur, et celle d'un développement du réseau de vente.

Les propositions avancées ci-dessous par le SPMI visent à **l'enclenchement d'un cercle vertueux au plan commercial** et s'organisent autour de trois leviers majeurs :

- 1. Donner aux commerçants de presse les moyens de l'efficacité et de la performance**
- 2. Développer et diversifier le réseau**
- 3. Améliorer la gouvernance de l'organisation du groupage**

Elles se résument en **dix axes qui devront être engagés selon un calendrier précis et avec une obligation de résultat**, dictés par l'évolution inquiétante des ventes et l'accélération du changement de comportement des consommateurs :

- **Etablir pour chacune des catégories de commerces de presse ( points de vente de complément compris) un cahier des charges et une rémunération associée.**
- **Renforcer la capacité commerciale des diffuseurs en augmentant leur rémunération sur des bases incitatives . Rémunérer l'adhésion à un groupement de commerçants de presse.**
- **Accélérer la mise en place d'un assortiment national, corrélé à la typologie des points de vente. Laisser plus d'initiative au niveau 2 en matière d'assortiment. Liberté au diffuseur au-delà de l'assortiment minimal.**
- **Laisser libre jeu à la liberté de négociation et d'implantation des éditeurs dans le contexte des PVC/PVT. Placer ces derniers hors groupage, ou dans un barème coopératif selon les coûts afférents.**
- **Encourager la création d'enseignes nationales**
- **Responsabiliser les dépositaires à la gestion de leur zone de chalandise. Définir une norme de qualité ISO 9000 pour évaluer leur performance. Redéfinir une structure de rémunération incitative, et incluant les frais réels.**
- **Introduire par la réglementation un quota de kiosques minimum pour les villes de plus de 20 000 ha.**
- **Fluidifier les ouvertures de points de vente : travailler avec l'AMF les procédures d'autorisation pour les kiosques, permettre à la COV l'agrément sur liste.**
- **Améliorer la gouvernance du système (par exemple en aménageant le principe : « une entreprise, une voix ». Rationaliser l'organisation coopérative par une politique de barèmes appropriée.**
- **Accroître en les précisant les pouvoirs du CSMP. Définir un « pouvoir normatif consenti. »**

## 1) DONNER AUX COMMERCANTS DE PRESSE LES MOYENS DE L'EFFICACITE ET DE LA PERFORMANCE

### 1-1) Accélérer la mise en place d'une politique d'assortiment

« Le dogme *tous les titres dans tous les points de vente* aboutit à la situation que connaît le réseau aujourd'hui : absence de visibilité des titres, encombrement des linéaires, démotivation des vendeurs. » Partant de ce constat dès 2006, le SPMI a apporté son soutien le plus total à la démarche de conception et de mise en place d'une politique d'assortiment par les messageries, tout en s'assurant de choix méthodologiques qui préservent la neutralité du réseau et le jeu d'une saine concurrence entre titres.

**L'expérience de Reims doit être développée, et l'objectif premier de développement des ventes réaffirmé, au-delà de la perception (essentielle) par les diffuseurs d'une baisse de leur charge de travail et d'une amélioration de l'exposition.**

L'occupation a en moyenne diminué d'environ 10 % (90 000 exemplaires retirés, 30 000 installés). Toutes messageries confondues, l'écart de tendance entre Reims et les dépôts miroirs sur le CA presse s'est redressé de près de 2 points. Selon les NMPP, la principale évolution amenée par le test concerne la modification constatée dans le rapport des diffuseurs au produit presse, et l'amorce d'un comportement commerçant, ce qui a amené les messageries à proposer l'extension du test à d'autres dépôts (Fréjus, Champigny, Tours, Fontainebleau), afin de multiplier les expériences. Cette dynamique est jugée par le SPMI extrêmement positive.

**Avec le recul que permet l'analyse fine** de l'expérience de Reims, l'éclairage de la situation particulière de Fréjus (encombrement moyen : 26 titres/m linéaire) et l'apport de démarches similaires dans des pays voisins (étude Naville en Suisse), **il apparaît qu'il faille raisonner en termes d'assortiments optimaux (corrélés à la typologie des points de vente) plutôt qu'en terme d'assortiment optimal unique. Par ailleurs l'assortiment-cible doit être perçu comme un assortiment minimum, le point de vente restant libre de l'augmenter.** Ainsi, les commerçants de presse auront-ils la possibilité d'accepter ou de refuser des produits qu'on leur proposera de recevoir, au-delà de l'assortiment minimum requis pour leur point de vente.

### 1-2) Responsabiliser les dépositaires à la gestion de leur zone de chalandise. Définir avec eux une norme ISO 9000.

Le dépositaire est le plus à même de repérer les situations propices à la vente de la presse, anticiper les difficultés, et adapter localement l'offre produit à la réalité commerciale et physique des magasins.

Un niveau 2 plus homogène en performance, aurait les moyens de **contribuer efficacement au développement d'une politique d'enseigne** (aider au renforcement des chaînes existantes, en créer de nouvelles).

**Redonner une vraie responsabilité commerciale au niveau 2**, accompagnée d'une plus grande marge de manœuvre dans l'assortiment des titres, le plafonnement des quantités passe par :

- Une modification de la structure de rémunération du niveau 2 sur la base de **la prise en compte des coûts réels** (niveau de tension des flux, caractéristiques des produits - données volumétriques et pondérales-, structure géo-démographique de chaque entité logistique : zone urbaine, montagnaise, densité des diffuseurs...). Le système actuel de rémunération ad valorem n'a plus de justification.
- **La mise en place d'une politique d'incitation qualitative** (rémunération fonction de la performance d'entretien et d'animation du réseau, du respect des dates de mise en vente, du contrôle des invendus, de la négociation de l'offre la plus large et la plus exhaustive possible avec les rayons intégrés de la grande distribution...). **Ces critères qualitatifs peuvent entrer dans la définition d'une norme ISO 9000, outil objectif d'évaluation de la performance du dépositaire eu égard aux leviers de progression fixés par les éditeurs.**
- La définition d'une **incitation quantitative**, fonction des résultats de vente.

- Le **développement d'outils (géomarketing** pour l'identification des potentiels, **merchandising** pour une optimisation de la visibilité des différentes typologies de titres, **informatiques** pour travailler l'offre globale du point de vente (méthode « un diffuseur tous titres », et non seulement « un titre tous diffuseurs ».)

Rappelons que la réflexion sur les bases de rémunération du niveau 2 doivent fournir, d'un point de vue éditeur, l'occasion d'une remise à plat, pour le réévaluer, du coût des différents dépôts, dépôts gérés et SAD, de même qu'une interrogation sur la justification d'entretenir des coûts grossistes différenciés par messagerie .

La transparence des conditions consenties par les messageries au réseau est un préalable à la mise en place d'une rémunération Niveau 2 différenciée par type de produits (volumes traités, produits complexes, etc...). En revanche, l'équité commerciale commande que les coûts grossistes soient identiques pour un produit donné.

### **1-3) Favoriser le regroupement des diffuseurs de presse et leur autonomie de gestion et de développement. Valoriser leur métier de prescripteur d'achats**

Les différents plans de revalorisation de la rémunération des diffuseurs ont amené jusqu'à 10,5 points cumulés sur l'échelle des bonifications qui ont été accordés au réseau, permettant aux plus performants d'entre eux d'atteindre des rémunérations pouvant dépasser 24 % et atteindre dans les cas extrêmes 28 % .

Au-delà de ces résultats, le SPMI propose :

- **d'instaurer une bonification progressive du taux de commission versé à un diffuseur de presse, dès lors qu'il adhère à un groupement de commerçants de presse**, doté d'un projet et d'une organisation marketing et commerciale spécifiques. L'éligibilité à cette bonification serait décidée sur dossier par le CSMP, qui pourra en faire vérifier la réalité sur le terrain. Elle pourrait être **versée également à un diffuseur qui regrouperait plusieurs points de vente**, dans l'objectif de renforcer le poids et les capacités commerciales des diffuseurs en favorisant leur regroupement.
- De valoriser le métier de diffuseur de presse comme un **prescripteur de l'achat de presse** par la rémunération certes, mais aussi par un label, le merchandising, la réorganisation du magasin ( voir les expériences de Fontainebleau), l'incitation aux promotions thématiques et/ou locales, ...). Le diffuseur est un commerçant, non un manutentionnaire des fournitures et invendus. **De ce point de vue, le CSMP a un rôle à jouer dans la nécessaire réflexion sur l'évolution du métier de diffuseur, et notamment sur le niveau de souplesse et de possibilité de choix à introduire dans l'accomplissement de son métier.**  
La promotion de l'abonnement au point de vente, le portage, la gestion d'un ou plusieurs PVC PVT sont également des éléments de cette évolution.
- Tester pour les **diffuseurs en galerie marchande, sur la base du volontariat, la gestion des rayons intégrés.**

## **2) DEVELOPPER ET DIVERSIFIER LE RESEAU**

La nécessité qu'il y a à renforcer le réseau traditionnel ne doit pas occulter le besoin d'une présence de la presse dans d'autres réseaux, pour compléter le maillage, s'adapter aux évolutions de la consommation et multiplier les occasions de contact. La création d'un réseau conséquent de points de vente thématiques (PVT) est aussi clairement vécue comme une contrepartie à l'acceptation du principe d'assortiment et de régulation des flux, et une réponse adaptée aux particularités de la presse de niche.

Dans ce contexte de renforcement du réseau traditionnel et de diversification de l'offre de points de vente, le SPMI propose **de confier au CSMP la rédaction de cahiers des charges précis**, établis pour chacune des catégories de commerçants de presse (spécialistes de presse, galeries

marchandes, enseignes alimentaires, enseignes culturelles, PVC, PVQ....) et comportant des obligations en matière d'assortiment et de tenue du magasin, de plages horaires d'ouverture, d'équipement informatique, de formation du personnel, et précisant le taux de rémunération associé.

## 2-1) Définir une politique ambitieuse sur les points de vente en centre ville

**La voie réglementaire offre des pistes pour « sanctuariser » les points de vente de centre-ville**, c'est à dire encadrer la transformation des locaux utilisés par les diffuseurs de presse en locaux affectés à d'autres activités (mécanisme des autorisations délivrées par la Commission départementale d'équipement commercial- CDEC – en application des articles L 752-1 et suivants du Code de commerce, autorisations délivrées par le Préfet après avis du CSMP sur le modèle de la réglementation de débits de boisson ou des pharmacies, dispositions du Code de la construction et de l'habitation relatives au changement d'usage des locaux d'habitation, etc...). **Pour intéressantes qu'elles soient, ces pistes ne règlent pas l'équation économique des points de vente de centre-ville (rémunération vs/coût d'implantation et CA vs/pas de porte), et aboutiront dans la plupart des situations à empêcher un diffuseur de presse de cesser son activité, ce qui va à l'encontre de l'objectif poursuivi : restaurer l'attractivité du métier de diffuseur.**

Dans ce contexte, le SPMI propose :

- De **renforcer les moyens du Fonds de soutien** aux commerces culturels de centre ville (FISAC) pour l'étendre aux points de vente presse, avec priorité d'allocation pour les commerçants spécialistes.
- De mettre en oeuvre via le CSMP, et sur avis de la COV, une **politique d'actions ciblées et spécifiques** pour compenser le prix de l'immobilier en centre-ville avec les Collectivités Locales et les CCI (à l'instar des APL et logements sociaux).
- D'intensifier auprès des collectivités locales les messages sur la nécessité de faire jouer les abattements de taxe professionnelle prévues pour les diffuseurs, les magasins de presse constituant un lieu unique d'animation sociale et culturelle.
- **En ce qui concerne les kiosques :**
  - . D'introduire dans le Code de la Construction et de l'Habitation une disposition contraignant les communes de plus de 20 000 habitants à **respecter un quota de kiosques fonction du nombre d'habitants, au nom de la mission d'intérêt général** que constitue la vente de la presse (quota à fixer à partir d'une étude préalable des potentiels d'implantation et de viabilité).
  - . **De poursuivre le dialogue entamé avec l'Association des Maires de France** pour :
    1. Une simplification des mesures administratives préalables à l'ouverture et une accélération des calendriers d'autorisations,
    2. Une homologation préalable des modèles de kiosques pour faciliter leur autorisation d'insertion dans le patrimoine architectural des villes.
    3. Une autorisation le recours à des installations provisoires homologuées après fermeture et avant nouvelle autorisation, pour éviter la fuite de chiffre d'affaires.

## 2-2) Développer une politique d'enseignes

- **Encourager (inciter à) la création d'enseignes nationales**, permettant l'identification immédiate de l'offre par le consommateur, une harmonisation de la signalisation extérieure et du merchandising, et encourageant la politique commerciale des diffuseurs (voir plus haut).
- Faire de la présence d'une **offre presse élargie dans toutes les enseignes culturelles** (Cultura, Fnac, etc). une priorité pour la profession. Réfléchir à une rémunération attractive,

au moins équivalente à celles des spécialistes presse, sous réserve du respect du cahier des charges défini par la profession (linéaire, exposition). Mettre en place une communication adaptée en termes de signalisation extérieure et intérieure.

### 2-3) Assouplir le régime des points de vente de complément

- Pour les PVC, laisser la possibilité aux **dépositaires de "garder la main" sur une offre complémentaire** choisie en fonction de la zone géographique (écoles, quartiers CSP+, clubs de sport, maternités, ...) et ainsi pouvoir proposer des titres en adéquation avec la clientèle potentielle (presse enfants, luxe, design, sports et loisirs, ...)
- **Placer les PVT hors groupage, et donc hors champ d'application de la clause d'exclusivité messageries**, ou en confier la desserte aux coopératives avec des coûts correspondant aux surcharges occasionnées pour la collectivité. Le principe est également valable pour les PVC si leur développement massif devait s'avérer une surcharge pesant sur des éditeurs qui en seraient exclus.
- Laisser libre jeu à **la liberté de négociation et d'implantation** des éditeurs dans ce contexte.  
Comme corollaire, liberté d'approvisionnement pour les PVT qui désirent vendre la presse.

## 3) AMELIORER LA GOUVERNANCE DE L'ORGANISATION DU GROUPAGE

### 3-1) Rationaliser l'organisation institutionnelle

Les 9 coopératives associées aux deux sociétés de messageries n'ont pas de profil défini et n'offrent pas de services (et de tarifs) spécifiques. Cette situation nuit au débat sur l'intérêt commun des éditeurs en matière d'évolution de la distribution, et **a pour effets de transférer le pouvoir de décision aux messageries**, où l'intérêt des éditeurs peut entrer en concurrence avec celui de l'entreprise commerciale.

Dans ce contexte, le SPMI propose de :

- Favoriser le groupement de titres de même nature au sein de mêmes coopératives.
- Encourager la constitution de ces portefeuilles homogènes de titres via une politique de barèmes appropriés. Cette rationalisation peut aboutir à la fusion opérationnelle des sociétés de messageries TP et NMPP.

### 3-2) Accroître les pouvoirs du CSMP

L'organisation institutionnelle de la distribution de la presse en France, imaginée dans un contexte politique et une composition de marché très différentes d'aujourd'hui se révèle bloquante face aux enjeux de la modernisation du système dans son ensemble. Le fait que certaines mesures techniques (définition du produit presse, plafonnement des quantités) aient pu être adoptées en assemblées générales de coopératives ne doit pas occulter la nécessité d'une réforme dans un contexte d'accélération et de re-dimensionnement des mesures à prendre.

Deux pistes s'ouvrent, qui préservent le fondamentaux du système coopératif, **tout en garantissant que les mesures d'intérêt collectif ne soient pas mises en échec à l'avenir, dans un contexte économique plus favorable aux tensions.**

- a) Comme proposé par le SPMI dès la fin 2006, **aménager le principe « une entreprise, une voix »** comme l'autorise le droit coopératif et en s'inspirant du cas des coopératives agricoles (art L 524-4 du Code rural) ou de celui des groupements de coopératives artisanales ou maritimes (loi du 20 juillet 1983) qui prévoient les unes une « pondération des voix en fonction de l'importance des activités ou de la qualité des engagements de chaque associé au sein de la coopérative », et les autres que le nombre de voix puisse « être proportionnel au montant des opérations réalisées par la société

coopérative avec l'union ». Un principe de plafonnement des voix est parfaitement envisageable (et d'ailleurs pratiqué par les coopératives agricoles)

Cet aménagement étant inenvisageable à droit constant, il passe par l'adoption d'une loi spécifique, donc par la **modification de la loi Bichet, laquelle n'est pas souhaitée par tous les éditeurs**. A noter pourtant qu'à cette occasion pourraient être réglées les **conditions d'admission du hors presse** comme tiers non sociétaire, ce qui permettrait aux éditeurs de contrôler les conditions de son traitement commercial, qui aujourd'hui leur échappe totalement.

- b) **Accroître les pouvoirs du Conseil Supérieur des Messageries de Presse**, actuellement doté de la faculté très théorique de « faciliter l'application de la loi ».
- Considéré par les pouvoirs publics et les éditeurs comme le gardien et l'interprète des dispositions de la loi, le CSMP s'est heurté néanmoins dans les affaires les plus lourdes à l'imprécision formelle de son pouvoir d'intervention, qui a considérablement freiné sa capacité à concilier, et exposé son impuissance à intervenir efficacement.
- **Le format de l'autorité administrative indépendante (AAI) parfois évoqué n'est pas à retenir.** La presse n'exerce pas de mission de service public, et n'utilise pas d'infrastructures essentielles relevant du domaine de l'Etat. Son activité ne renvoie pas aux « trois âges de la régulation » décrits par Michel Boyon au Congrès de la FNPF en novembre 2008 (régulation politique -équilibre des différents courants de pensée- puis régulation sociale et culturelle – expression culturelle française et égalité des chances- et enfin régulation technologique – l'audiovisuel comme industrie.)
  - **Il s'agit plutôt de définir un « pouvoir normatif consenti ».** Pour qu'une autorité professionnelle assure la régulation de la distribution, les éditeurs, et plus largement les parties prenantes de la distribution (coopératives, messageries, agents de la vente, organisations professionnelles) doivent donner à celle-ci, de manière explicite, un pouvoir normatif qui présente une double caractéristique: avoir été librement accepté par la profession, et fournir des gages d'impartialité, d'objectivité et de transparence. Ce pouvoir normatif doit pouvoir couvrir une gamme d'actes allant de l'avis à la recommandation et à la médiation .
  - La COV est un organe essentiel du CSMP. **Elle doit être le lieu de discussion de l'intention commune des éditeurs quant à l'organisation de leur réseau de vente**, et quant à l'examen des compétences de ses acteurs, le système d'agrément parfois critiqué étant en réalité le choix, par les éditeurs, d'un fournisseur qui leur convienne. **Elle a un rôle essentiel à jouer dans la fluidification des processus d'agrément**, notamment sur le segment de la grande distribution, avec le recours au principe d'agrément sur liste, et une valeur ajoutée à apporter dans la définition du contenu des cahiers des charges applicables à chaque segment de presse.