

## **Pierre Bloch**

*Lundi 03 Novembre 2008*

Pierre Bloch - Diffuseur

Sur la forme :

En premier lieu, il me semble que le sujet concerne la société et ne doit pas être analysé uniquement avec des regards d'experts, fussent-ils tous excellents dans leurs domaines

Par ailleurs, il m'aurait semblé légitime que tous les acteurs de la chaîne de distribution de la Presse soient représentés et entendus. Les diffuseurs n'y sont pas associés et cela me semble préjudiciable tant en termes de qualité de réflexion que pour l'opposabilité qui peut naître de cet "oubli" aux dispositions retenues. La représentativité de la SNDP étant difficilement démontrable, la présence de diffuseurs indépendants aurait dû être requise.

Sur le fond maintenant :

1/ Accessibilité de la presse :

On ne peut traiter de la même manière les quotidiens et les publications. Les quotidiens doivent disposer d'un réseau à mailles très serrées alors que les publications peuvent se satisfaire d'un réseau de spécialistes plus large.

La rémunération de ces réseaux doit être différente. Dans le premier cas (les quotidiens) il s'agit d'un produit d'appoint et d'appel pour le point de vente. Dans le second, c'est un produit essentiel dans le compte d'exploitation et la commission doit être revue à la hausse pour que l'exploitant puisse en tirer une rentabilité et développer son affaire.

2/ Assortiment : c'est un faux problème volontairement mal posé par les messageries pour qui cela a un impact financier important.

Il faut accorder l'offre avec la demande comme le dit M Pfimlin mais ce n'est pas en réduisant la largeur de gamme proposée par les points de vente que nous l'obtiendrons. Au contraire nous réduirons le potentiel de vente. Il faut maintenir une offre aussi large que possible et souhaitée par le diffuseur en charge de sa commercialisation. Par contre, il est impératif d'adapter les quantités fournies aux ventes réelles et il est pour cela absolument nécessaire de laisser le point de vente gérer ces quantités. Intéressé au résultat et sachant que son action sera suivie d'effets (positifs ou négatifs) sur son résultat, le diffuseur aura à coeur de le faire au mieux.

Par ailleurs, il faut bannir des rayons tous les numéros à durée de vie non conforme à la périodicité des titres ainsi que les remises en vente et les offres multiples qui encombrant de manière néfaste les rayonnages empêchant l'exposition claire d'autres titres vendables.

3/Réactivité et adaptation à l'époque

Internet est un support comme un autre qui permet de toucher une frange du lectorat. Y être présent, c'est élargir celui-ci sans pour autant que cela cannibalise le marché pré-existant.

Il faut toutefois assouplir les réglementations sociales et contractuelles pour qu'un même traitement de sujet n'implique pas un double coût de traitement pour les rédactions.

Il me paraît aussi souhaitable que l'on s'en serve pour dynamiser les ventes dans les points de vente. Pourquoi ne pas ouvrir un site national de la presse permettant aux acheteurs de commander en ligne et de se faire livrer chez le diffuseur de leur choix ? La question du paiement reste à étudier. Il me semble toutefois impératif que l'enlèvement de la

marchandise se fasse dans un point de vente pour deux raisons :

- d'abord cela pérennise le point de vente,
- ensuite cela favorise l'opportunité de ventes additionnelles.

Attention donc à ne pas vouloir court-circuiter les points de vente au profit d'une livraison/facturation directe.

Une autre solution, intermédiaire, consiste à mettre à disposition des points de vente les éléments de base nécessaires à la constitution d'un site Internet propre à chacun. Dans les deux cas pour obtenir une réactivité forte et nécessaire aujourd'hui, il me semble souhaitable que les dépôts disposent de l'intégralité de la gamme disponible et assurent le réassort.

---

Il m'est difficile d'exposer toutes mes idées et opinions par écrit sur ce message mais je reste disposé à participer activement à la modernisation de la diffusion de la Presse en France.

Pleins d'autres sujets méritent d'être abordés comme la Franchise, le mix-produit, les relations contractuelles entre les chaînons de la distribution...

Attention toutefois à ne pas tomber dans l'excès qui consiste à vouloir mettre la presse partout en prétendant que la hausse de quelques points de commission compensera la perte de chiffre d'affaires générée par la proximité de la concurrence. L'approche des NMPP sur ce sujet me paraît très orientée. La hausse du nombre de points de vente qu'il a évoquée dans son allocution n'est liée qu'à la création de rayons intégrés dans les Hyper et supermarchés. A périmètre comparable c'est une hécatombe depuis quelques années maintenant et il est nécessaire de renforcer le réseau existant et de lui redonner un dynamisme en lui assurant une meilleure rémunération pour qu'il retrouve des marges assurant son développement mais aussi en l'associant de manière active au commerce du produit. Depuis la création de la loi Bichet, les décideurs ont été les producteurs qui imposaient leurs vues et leurs règles à tous les éléments de la chaîne de distribution. Concurrencé aujourd'hui par de nouveaux supports, il est temps que le consommateur reprenne ses droits et que le marché joue son rôle régulateur, les éditeurs acceptant l'adaptation de l'outil de distribution à cette nouvelle donne au lieu de vouloir garder jalousement la main sur un réseau qu'ils ont totalement démotivé. Profitons de l'arrivée de transfuges de l'industrie et du tertiaire dans le monde des diffuseurs pour cela.

Et que le commerce vive...