

# **Assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes métropoles - Rémunération des supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés**

## **Contribution de l'Association pour l'Avenir des Diffuseurs de Presse (AADP)**

En réponse à la consultation publique ouverte par le CSMP le 28 novembre 2016

Présentée par Monsieur Michel MARINI, Président de l'association AADP

Association pour l'Avenir des Diffuseurs de Presse

17, route des Mouilles

74400 CHAMONIX

Mail : [presse2012@sfr.fr](mailto:presse2012@sfr.fr)

1. Rappel du texte de la consultation du CSMP
2. Cadre de la contribution de l'AADP
3. Remarques sur le sujet
4. Analyse du document du SEPM support du projet

Conclusion

## 1. Rappel du texte de la consultation du CSMP

### Mesures envisagées :

- **Assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes métropoles**
- **Rémunération des supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés**

Date de publication sur le site Internet du Conseil supérieur des messageries de presse : 28 novembre 2016

Durée de la consultation publique : dix (10) jours

### Modalités pratiques

Les contributions devront être adressées au plus tard le 7 décembre 2016 (inclus) :

- soit par voie postale à l'adresse suivante :

Conseil supérieur des messageries de presse  
Secrétariat permanent  
Consultation publique - Assortiment des titres servis aux supérettes  
99 boulevard Malesherbes 75008 PARIS

- soit par courriel à l'adresse suivante :

secretariatpermanent@csm-presse.fr (les contributions devront être envoyées en format Word, PDF et Excel dans le cas de tableaux de données).

Toute personne intéressée peut présenter des observations à condition de justifier de son identité et d'indiquer en quoi elle est concernée par la mesure soumise à consultation. Les observations ne satisfaisant pas à cette condition ne seront pas prises en compte.

Les contributions doivent comporter, en première page, le nom et les coordonnées de leur auteur.

Une seule contribution collective par association, institution, société, organisme, organisation professionnelle ou organisation syndicale sera exploitée. La contribution doit préciser en première page la qualité de la personne signataire.

Les contributions seront considérées comme publiques et pourront être publiées sur une partie librement accessible du site Internet du Conseil supérieur des messageries de presse, à l'exception des éléments dont la confidentialité aura été explicitement demandée. A cette fin, les contributeurs sont invités à reporter dans une annexe spécifique les éléments qu'ils considèrent devoir être couverts par le secret des affaires. Les contributeurs sont invités à limiter autant que possible les passages couverts par le secret des affaires.

Le Conseil supérieur des messageries de presse rendra publics les résultats de la consultation.

## Exposé

Le CSMP a notamment pour mission d'assurer le bon fonctionnement du système coopératif de distribution de la presse et de son réseau. Il lui revient en particulier, aux termes des 1° et 2° de l'article 18-6 de la loi du 2 avril 1947 modifiée, de prendre des décisions de portée générale pour "*déterminer les conditions et les moyens propres à garantir une distribution optimale de la presse d'information politique et générale*" et pour "*fixer, pour les autres catégories de presse, selon des critères objectifs et non discriminatoires (...), les conditions d'assortiment des titres et de plafonnement des quantités servis aux points de vente*". Par ailleurs, en application du 9° de ce même article 18-6, le CSMP "*fixe les conditions de rémunération des agents de la vente de presse, après consultation de leurs organisations professionnelles*".

Le CSMP a précédemment adopté la **décision n° 2011-02** du 22 décembre 2011 *relative à l'assortiment des titres servis aux points de vente de presse*, qui a été rendue exécutoire par l'Autorité de régulation de la distribution de la presse (ARDP) par délibération n° 2012-02 du 17 février 2012.

En matière de rémunération des agents de la vente de presse, le CSMP a adopté de nombreuses décisions, et notamment la **décision n° 2014-03** en date du 1<sup>er</sup> juillet 2014 *concernant le schéma directeur des rémunérations des diffuseurs de presse*. Plusieurs décisions ont été prises en application de ce schéma directeur. La dernière en date est la **décision n° 2016-01** du 19 juillet 2016 *confirmant les conditions de mise en œuvre du schéma directeur des rémunérations des diffuseurs de presse à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2017*, qui a été rendue exécutoire par l'ARDP par délibération n° 2016-02 du 5 septembre 2016. Le 4° de cette décision n° 2016-01 a notamment demandé au Président du CSMP de lancer dans les meilleurs délais des travaux concernant « *les initiatives à prendre pour recréer la commercialité du réseau de vente de la presse dans les grands centres urbains.* »

C'est dans ce contexte que le CSMP avait lancé des études sur la question de la capillarité du réseau dans les grandes métropoles, sur la base d'une proposition émanant du Syndicat des éditeurs de presse magazine (SEPM).

Le Conseil supérieur a ainsi mis en place un groupe de travail au sein duquel siégeaient des éditeurs de quotidiens et de publications, représentatifs du pluralisme de la presse. Ce groupe de travail s'est réuni à huit reprises (13, 20 et 29 juin, 8 juillet, 6 et 29 septembre, 14 octobre, 7 novembre 2016). Les représentants des diffuseurs de presse et des messageries de presse ont été associés à ces travaux.

L'examen du dossier a mis en évidence la forte dégradation de la capillarité du réseau de vente dans les grands centres urbains au cours de la période 2011-2015. Le nombre de points de vente a ainsi reculé de -20,5% à Paris, de -25,5 % dans les départements de la petite couronne parisienne (92, 93, 94) et de -16% dans les métropoles de plus de 200.000 habitants (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nice, Nantes, Rennes, Strasbourg, Toulouse).

Les travaux du CSMP ont également montré les perspectives de développement qu'offraient les supérettes dans ces territoires. En effet, au cours des dernières années, ces nouveaux commerces de proximité ont fait preuve d'un dynamisme remarquable (développement du nombre de points de vente, rénovation des surfaces de vente, mise en place de concepts innovants, proposition de nouveaux services, extension des plages d'ouverture...).

Les éditeurs considèrent qu'il faut impérativement inscrire la presse dans cette dynamique commerciale. La forte attractivité de ces commerces permettrait en effet de toucher de nouveaux publics et de compenser la fermeture des points de vente presse.

Dès l'ouverture de leur réflexion collective, les éditeurs de presse ont également affirmé que l'exploitation de ces nouveaux potentiels commerciaux devrait se faire en étroite relation avec le réseau existant des diffuseurs.

A l'issue des travaux exposés ci-dessus, le CSMP envisage d'adopter deux décisions : l'une pour définir les conditions d'assortiment des titres servis dans les supérettes situées dans les grandes métropoles ; l'autre pour fixer les conditions de rémunération des supérettes qui demanderont à vendre des titres de presse et celles des diffuseurs de presse qui seront associés à leur activité.

### **Mesures envisagées**

Les mesures envisagées font suite aux travaux menés par un groupe de travail du CSMP pour étudier une proposition du SEPM.

**La première mesure** envisagée a pour objet de définir les **conditions d'assortiment** des titres de presse servis aux supérettes localisées dans les grandes métropoles.

La mesure concernera les supérettes (commerces en libre-service à dominante alimentaire ayant une surface de vente maximale de 400 m<sup>2</sup>) situées à Paris, dans les départements de la petite couronne parisienne (92, 93 et 94) et dans les villes de province de plus de 200.000 habitants (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nice, Nantes Rennes, Strasbourg, Toulouse).

Comme pour tous les diffuseurs de presse, l'installation d'un rayon presse dans ces catégories de commerces sera subordonnée à une autorisation de la Commission du réseau (CDR) du CSMP, selon les modalités prévues à l'article 9 du règlement intérieur du CSMP. En outre, il est prévu que si la Proposition de création d'un rayon presse concerne une supérette située à moins de 200 mètres de distance d'un diffuseur préexistant, elle devra être accompagnée d'un accord de ce diffuseur, par lequel il aura accepté de s'associer à l'activité en assurant une mission de soutien technique et commercial.

Il est également prévu qu'en l'absence de diffuseur préexistant situé à moins de 200 mètres de la supérette, le diffuseur se trouvant entre 200 et 300 mètres de distance de celle-ci pourra également assurer une mission de soutien technique et commercial.

Le schéma proposé prend ainsi en compte la cartographie du réseau existant des diffuseurs et associe ceux-ci à l'activité de vente de presse des supérettes, à travers une mission de soutien technique et commerciale donnant lieu à rémunération. Cette rémunération prendra la forme d'une commission sur les ventes de presse réalisées par la supérette auprès de laquelle le diffuseur préexistant effectue sa mission de soutien.

Les supérettes concernées devront disposer au minimum d'un présentoir dédié aux quotidiens et d'un élément d'exposition dédié aux publications. Le nombre de titres de publications fournis sera adapté en fonction du nombre et du type d'éléments de linéaire installés.

L'assortiment offert dans ces points de vente sera fonction d'un palmarès des ventes constatées sur un historique annuel, établi au niveau des dépôts, en veillant à assurer une répartition équilibrée des différents univers de presse. Un comité composé d'éditeurs de presse sera chargé de déterminer cet assortiment sous l'égide du CSMP et veillera à assurer une répartition équilibrée des différents univers de presse. L'assortiment ainsi défini sera actualisé deux fois par an.

La **seconde mesure** envisagée a pour objet de fixer les **conditions de rémunération** des supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés à leur activité.

Le taux de commission envisagé serait fonction du nombre de présentoirs dédiés aux publications périodiques (avec entraxe de 1 m ou 1,33 m de largeur) :

<b>Nombre de présentoirs offrant des publications périodiques</b>	<b>Taux de commission pour les Publications périodiques</b>	<b>Taux de commission pour les Quotidiens</b>
1	13%	13%
2	14%	14%
3	15%	15%

Quant au diffuseur associé à l'activité d'une supérette, sa rémunération, versée en contrepartie de la mission de soutien technique et commercial, serait égale à 8% du chiffre d'affaires presse coopératives réalisé par la supérette auprès de laquelle il intervient.

#### **Pièces accessibles**

- [Loi du 2 avril 1947](#)
- [Evolution du nombre de points de vente de 2011 à 2015 \(France Métropolitaine\)](#)
- [Evolution du nombre de points de vente sur Paris, sur la 1<sup>ère</sup> couronne parisienne et sur les villes de plus de 200.000 habitants](#)
- [Décision n° 2011-02 du 22 décembre 2011 relative à l'assortiment des titres servis aux points de vente de presse, qui a été rendue exécutoire par l'Autorité de régulation de la distribution de la presse par délibération n° 2012-02 du 17 février 2012](#)
- [Décision n° 2014-03 du 1<sup>er</sup> juillet 2014 concernant le schéma directeur des rémunérations des diffuseurs de presse, qui a été rendue exécutoire par l'Autorité de régulation de la distribution de la presse par délibération n° 2014-03 du 23 juillet 2014](#)
- [Décision n° 2016-01 du 19 juillet 2016 confirmant les conditions de mise en œuvre du schéma directeur des rémunérations des diffuseurs de presse à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2017 qui a été rendue exécutoire par l'Autorité de régulation de la distribution de la presse par délibération n° 2016-02](#)
- [Projet du groupe de travail du SEPM - Densité du réseau - 14 Novembre 2016](#)

#### **Pièces accessibles**

- *Décision n° 2013-02 fixant les conditions de règlement par les diffuseurs de presse des fournitures distribuées par les messageries de presse dans le cadre du contrat de mandat.*
- *Décision n° 2014-01 relative au choix du système d'information au service de l'ensemble des acteurs de la distribution de la presse adoptée par l'Assemblée du CSMP du 18 avril 2014*
- *Délibération ARDP n° 2014-01 du 27 mai 2014*
- *Décision n° 2014-04 définissant le cahier des charges du système d'information au service de l'ensemble des acteurs de la distribution de la presse adoptée par l'Assemblée du CSMP du 29 juillet 2014*
- *Délibération ARDP n° 2014-04 du 15 septembre 2014*
- *Décision n° 2014-08 relative aux modalités de gouvernance du système d'information au service de l'ensemble des acteurs de la distribution de la presse adoptée par l'Assemblée du 2 décembre 2014*
- *Délibération ARDP n° 2014-08 du 15 décembre 2014*
- *Lettre de mission du CSMP à Capgemini - 20 mars 2015*
- *Rapport Capgemini « Etude des impacts de l'évolution du mode de "facturation" dans le cadre du nouveau SI commun » - 29 juin 2015*

## 2. Cadre de la contribution de l'AADP

Nous nous interrogeons sur les motivations de cette étude réalisée à la demande du SEPM qui, comme tous les acteurs de la filière s'inquiète officiellement de la disparition en cours du réseau traditionnel mais propose de mettre en place de nouveaux moyens favorisant l'accélération des fermetures de magasins traditionnels qui composent ce réseau. Ceci nous semble aller clairement **à l'encontre des mesures récemment prises par le Ministère de la Culture en vue de pérenniser la profession de marchand de presse.**

Contrairement à ce qu'écrit le CSMP, les représentants des diffuseurs de presse n'ont pas été associés à ces travaux d'étude préalable à la présente consultation et n'ont même pas été informés de leur existence, une discrimination à l'égard de l'AADP par le CSMP continuant à s'opérer. Refuser ainsi la contradiction et le débat constructif n'est pas le bon moyen pour assurer le bon fonctionnement et bâtir l'avenir de la filière. La question est ainsi posée de la légitimité de la représentation, tant pour les marchands que pour les éditeurs. En ce qui concerne les marchands il semble nécessaire que la liste des adhérents cotisant à un organisme représentatif soit rendue publique et contrôlée avant d'être validée comme critère de la représentativité. Cela évitera ce manque d'objectivité auquel nous assistons et le manque de fiabilité que nous constatons dans la gestion de la filière.

Il en sera ainsi aussi longtemps que le CSMP, organisateur de la filière ne sera pas contraint par l'Etat de prendre en considération l'existence de représentants indépendants des marchands de presse mais aussi de l'ensemble des éditeurs, le SAEP par exemple, n'ayant pas non plus été associé à la réflexion.

L'inutilité de ce que nous pouvons dire ou écrire est donc évidente tant les décisions sont déjà prises en amont de cette consultation qui n'a qu'une fonction que de justification au respect de la procédure.

Nous regrettons également de constater que le seul organisme admis à représenter les diffuseurs par le CSMP n'ait jamais informé les membres de la profession de l'existence de cette étude, confirmant ainsi qu'il n'assume pas sa mission mais protège les intérêts des éditeurs avec lesquels il travaille main dans la main, loin de jouer son rôle de défenseur des marchands.

---

Compte tenu de ceci nous nous bornerons avec cette contribution à laisser une trace indélébile de différents éléments qui auraient dû être abordés dans la réflexion et ne le seront certainement pas, au regard de l'orientation unilatérale adoptée.

Nota : cette contribution ne constitue pas en elle-même une réflexion approfondie sur le sujet mais bel et bien une réaction à ce qui proposé et uniquement à cela. Que l'on ne vienne pas nous dire ultérieurement que nous aurions dû, aujourd'hui, sans avoir été concerté en temps utile pour pouvoir disposer du délai de réflexion nécessaire à l'élaboration d'un projet, penser à tous les aspects du sujet.

Nous nous réservons ainsi le droit de revenir ultérieurement sur certains points qui auraient été omis.

Avec nos regrets pour cette filière qui mérite mieux que cela.

### 3. Remarques sur le sujet.

#### A) Origine du problème

Le CSMP s'émeut du problème de « la forte dégradation de la capillarité du réseau de vente dans les grands centres urbains au cours de la période 2011-2015. Le nombre de points de vente a ainsi reculé de -20,5% à Paris, de -25,5 % dans les départements de la petite couronne parisienne (92, 93, 94) et de -16% dans les métropoles de plus de 200.000 habitants (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nice, Nantes, Rennes, Strasbourg, Toulouse) ».

Il n'en cherche pas les raisons qui n'iraient pas dans son sens, mais propose d'ores et déjà la solution : la grande distribution. Et qu'importe qu'il soit en charge d'une mission d'Etat, responsable du maintien des fondements de la République tel que la pluralité.

Le problème est donc mal posé et la réponse soumise à approbation est naturellement biaisée.

Si l'on cherche honnêtement à résoudre le problème de la dégradation de la capillarité du réseau de vente c'est en mettant en place les moyens de conforter celui-ci que l'on trouvera la solution, comme le préconise le Ministère de la Culture avec les dernières mesures annoncées, et non en satisfaisant aux intérêts des seuls éditeurs principaux dont nous détaillerons ultérieurement les réelles motivations.

En omettant volontairement d'analyser la cause pour choisir sans discernement une solution avantageuse pour les éditeurs du SEPM, le CSMP n'est pas dans son rôle et sa direction mérite d'être dessaisie des missions qui lui ont été confiées et dont elle n'assure pas la charge honnêtement. Le représentant du Ministère de la Culture ne peut également laisser passer cet oubli volontaire de la prise en compte des causes.

On peut également déplorer l'absence d'étude de l'impact des mesures envisagées avant que ne soit soumis ce projet à contribution en vue de prises de décisions et de vote dans la foulée. On devrait aussi évoquer l'omission de la mention du retrait progressif mais rapide de certaines concessions et de leur impact sur la baisse des ventes en se remémorant que l'actionnaire principal est membre du SEPM...

## B) Solution toute trouvée

Le CSMP présente immédiatement la solution préconisée par les éditeurs comme LA solution sur laquelle il faut se prononcer. Nous l'avons dit, il en existe d'autres qu'il convient également d'étudier au lieu de se jeter dans la gueule du loup sans réfléchir pour faire plaisir aux membres du bureau du CSMP.

Cette unique solution envisageable est admirable en tous points. La nouvelle merveille du monde en quelque sorte. Parée de toutes les qualités, la grande distribution constitue ainsi l'avenir de la filière : « [Les travaux du CSMP ont également montré les perspectives de développement](#) qu'offraient les supérettes dans ces territoires. En effet, au cours des dernières années, ces nouveaux commerces de proximité ont fait preuve d'un [dynamisme remarquable](#) ([développement](#) du nombre de points de vente, [rénovation](#) des surfaces de vente, mise en place de concepts [innovants](#), proposition de [nouveaux services](#), [extension](#) des plages d'ouverture...). ».

On croit rêver. Non, on rêve. Et l'on essaie de nous faire prendre des vessies pour des lanternes en omettant de préciser les risques que constitue une telle orientation et la contradiction avec la liberté d'expression derrière laquelle se retranchent si souvent les éditeurs.

Car, si tant est que ces supérettes soient l'avenir de la presse, ce qui reste discutable, plusieurs questions ne peuvent être éludées :

1/ La grande distribution peut-elle détenir directement ou indirectement une part de marché prépondérante sans risque qu'elle impose ses conditions ultérieurement ?

2/ La pluralité est-elle compatible avec le référencement ou l'assortiment ?

3/ Les effets collatéraux sont-ils pris en compte ?

A toutes ces questions la réponse est évidemment non. En ne les posant pas le CSMP fait le jeu des principaux éditeurs dont la vision est à extrêmement courte échéance, quitte à saborder l'avenir et le réseau traditionnel.

Cependant il n'est de question à laquelle il soit nécessaire de répondre puisque la réponse est déjà toute trouvée : « [Les éditeurs considèrent qu'il faut impérativement inscrire la presse dans cette dynamique commerciale.](#) » et « [Compte tenu des](#)

caractéristiques de ces commerces, **les éditeurs sont convenus que** la présence de la presse ne pourrait s'y envisager que par le biais d'une offre limitée en nombre de titres. »

Reste qu'il peut paraître étonnant qu'à l'heure où des milliers de points de vente vont voir leur taux de commissionnement baisser en raison de leur absence d'informatisation, dans le même temps ces nouveaux points de vente n'auraient pas cette obligation.

### C) Un petit mot pour la forme

« Dès l'ouverture de leur réflexion collective, les éditeurs de presse ont également affirmé que l'exploitation de ces nouveaux potentiels commerciaux devrait se faire en étroite relation avec le réseau existant des diffuseurs. »

Nous noterons là qu'il est évoqué une « étroite relation » et non d'une collaboration ce qui démontre la volonté des éditeurs et du CSMP de ne pas associer les marchands à leur réflexion mais uniquement de leur communiquer leurs décisions.

Nous retiendrons que ce texte du CSMP n'aurait pu être envisagé sans cet alinéa, reflétant le caractère conscient de l'action mortifère initiée.

### D) Sur l'existence même de la mesure d'assortiment et sa destination limitée.

« **La première mesure** envisagée a pour objet de définir les **conditions d'assortiment** des titres de presse servis aux supérettes localisées dans les grandes métropoles. »

Pendant des décennies les marchands de journaux ont été contraints de satisfaire aux exigences des éditeurs quant à l'acceptation de l'offre complète des titres, sans pouvoir exercer un quelconque droit de regard. La raison invoquée était noble : préserver la liberté d'expression.

Apparemment aujourd'hui cet argument n'a plus cours, ou tout au moins pour la grande distribution seulement.

Il est choquant que cet argument, jugé valide par le CSMP et l'Etat pendant tant de temps, soit considéré comme négligeable aujourd'hui par ceux qui s'en réclamaient hier.

Il est également inadmissible que le sort des uns soit différencié de celui des autres, **créant une discrimination** entre différents acteurs de la vente. Ceci est **contraire à la mission du CSMP**.

## E) Sur la rupture du contrat en vigueur

« En outre, il est prévu que si la Proposition de création d'un rayon presse concerne une supérette située à moins de 200 mètres de distance d'un diffuseur préexistant, elle devra être accompagnée d'un accord de ce diffuseur, par lequel il aura accepté de s'associer à l'activité en assurant une mission de soutien technique et commercial. »

Nous rappelons que **le contrat en vigueur prévoit une distance minimale de 300 m** à laquelle il n'est pas envisageable de déroger. Cette proposition est de nature à augmenter encore la concurrence exercée sur les marchands de journaux qui ont déjà des difficultés à maintenir leur activité compte tenu de l'insuffisante rémunération perçue en contrepartie des contraintes imposées. Nous y reviendrons, eu égard aux propositions faites par le CSMP et le SEPM dans cette consultation.

Avec une telle décision le marchand serait contraint d'accepter un concurrent à 10 m de son magasin.

C'est **du vol** de marché que nous ne pouvons accepter et qui entraînera de facto une action en justice.

Si les supérettes souhaitent récupérer le marché actuellement exploité par les marchands il leur est possible de faire des offres de rachat des affaires exploitées par ceux-ci..

Et si les éditeurs souhaitent transférer la distribution aux supérettes il convient qu'ils dédommagent les marchands qu'ils dépossèdent de l'objet du mandat qu'ils leur ont confié. La justice est claire sur ce point : 3 ans de commissions à minima.

## F) Sur l'association du marchand de journaux local à la gestion du rayon intégré

La proposition est de faire fructifier un nouveau concurrent, au détriment de son propre point de vente ? C'est d'autant moins envisageable que la rémunération proposée est encore inférieure à celle perçue actuellement. Et c'est juridiquement inacceptable pour tout gérant de magasin qui doit protéger l'intérêt des associés de son entreprise. En acceptant une telle proposition le gérant se mettrait dans l'illégalité en commettant une faute de gestion.

Par ailleurs, pour le cas où, le CSMP décidait d'outrepasser cette impossibilité juridique, il n'est nullement défini la mission exacte qui serait confiée au marchand. La notion de « soutien technique et commercial » est bien trop vague et ne permet ni quantification ni qualification. S'agit-il de livrer la supérette, d'opérer un tri dans les produits reçus pour en affecter une quantité prédéterminée ou à définir soi-même à la supérette, d'assurer la

mise en rayon, de retirer les titres rappelés des rayons intégrés, de procéder au contrôle des invendus, d'assurer le retour de ces invendus ?

Notons également que l'assiette choisie pour base de la rémunération n'est pas contrôlable par le marchand sans que cela ne préoccupe le CSMP toujours aussi peu attentif au sort des marchands.

En tout état de cause, s'il s'agit de créer des ventes supplémentaires pour les éditeurs en multipliant les points de vente, cela ne va pas sans réduire les ventes effectuées directement par les marchands. **Et si donc le solde s'avère intéressant pour les éditeurs il doit également l'être pour les marchands.**

Le point d'équilibre, hors frais supplémentaires occasionnés pour un travail dont on ignore tout à la lecture de ce projet, est aisé à déterminer : les ventes de la supérette doivent être 2.5 fois supérieures à celles perdues par les marchands voisins pour que ceux ne perdent rien en termes de commissionnement. (Rapport entre le taux de commission proposé de 8% et celui du spécialiste qui avoisine les 20%). Reste à pallier aux pertes liées aux ventes générées par la perte de fréquentation et les charges induites par le travail demandé. **Si les éditeurs trouvent un intérêt à cette opération, il ne faut pas que les marchands en fassent les frais.** Il convient donc que les éditeurs estiment ouvertement l'attente qu'ils ont en termes de ventes supplémentaires pour que soit étudié équitablement la répartition du produit de ces ventes en fonction des coûts induits pour chacune des parties et non seulement de prendre en compte le seul intérêt des éditeurs en obérant les conséquences sur leurs partenaires.

## G) Sur la rémunération

Enfin un point intéressant, et ce, à plus d'un titre.

L'orientation donnée prouve désormais clairement que **les éditeurs et le CSMP souhaitent établir une corrélation entre le volume des ventes et la rémunération perçue.** Ceci mettrait un terme au principe fondamental soutenu pendant des décennies. Nous rappelons que le quantitatif n'était pas retenu dans la détermination du taux de commissionnement pour préserver la neutralité de la distribution et éviter les concentrations.

Ceci dit il est amusant de constater que les éditeurs sont aujourd'hui prêts à donner 13% ou 15% de commission à un point de vente, à la seule condition qu'il appartienne à la grande distribution. Les autres non, à l'instar des PVC qui avec 100 ou 150 titres n'ont droit qu'à 10%. Qui parle de discrimination ? Les kiosquiers apprécieront.

Il est également instructif de constater que ces éditeurs, suivis par le CSMP, sont prêts à déboursier entre 20 et 23% (13+8 ou 15+8) pour des points de vente présentant 100 à 360 titres, eux qui ne peuvent pas augmenter les points de vente traditionnels qui en présentent des milliers.

Et que l'on ne vienne pas nous dire que le coût des messageries n'impacte pas autant la distribution par les supérettes que celles par les points de vente traditionnels ! Nous ne sommes pas là dans le cas de l'abonnement qui court-circuite le réseau coopératif.

## H) Sur la définition de l'assortiment

Les titres seront sélectionnés par les seuls éditeurs. Nul doute qu'ils le feront à leur avantage sans tenir compte de l'intérêt des marchands. Ainsi ce seront les titres les plus vendeurs qui seront installés en supérettes et ce, au détriment des ventes des marchands voisins qui conserveront l'obligation de présenter les titres de niche sans rotation et perdront encore des ventes sur les titres vendeurs. L'on voudrait enterrer les marchands que l'on ne s'y prendrait pas autrement.

Par ailleurs, quelle légitimité accorder à cette sélection au regard de la concurrence entre éditeurs et du maintien de la pluralité ?

## 4. Analyse du document du SEPM support du projet

Ce document s'intitule « Le projet du groupe de travail DENSITE DU RESEAU »

On peut donc en conclure que la réflexion du SEPM porte sur la densité du réseau de distribution.

Le tableau présenté en page 2 constate l'atrophie du réseau. Nous sommes d'accord sur le constat.

La conclusion essentielle tirée de ces données par le SEPM est « Nos clients perdent l'habitude du contact avec la presse ». Au-delà du débat sur l'appartenance de la clientèle qui pourrait être à nouveau évoqué ici et qui aurait pu être évité par l'utilisation plus appropriée du terme « lecteur », c'est l'orientation de cette conclusion qui est choquante. Toute autre voudrait savoir les causes et trouver les remèdes au problème constaté. Ici non car le SEPM a déjà choisi son orientation. **Nulle étude donc des causes et de la propre responsabilité des éditeurs (notamment le détournement des clients des points de vente provoqué par une politique tarifaire en faveur de l'abonnement depuis 2005)** mais déjà l'ébauche d'une solution toute trouvée et la mise en place d'une justification biaisée sinon volontairement erronée.

Cette orientation se confirme avec les axes de travail choisis (page 3). **Volontairement sont exclus de la réflexion le réseau existant et l'étude des causes de sa situation** pour ne s'en tenir qu'à la recherche de solutions externes. En revanche il est déjà prévu de « proposer des solutions concrètes à des commerces de proximité en centres-villes en vue d'ouvrir rapidement des rayons intégrés ». Traduire : adapter rapidement la Loi aux attentes de la grande distribution.

Page 4 : la **volonté de contourner la Loi** se confirme avec : « offre et principes de fonctionnement adaptés aux contraintes et aux objectifs des enseignes de magasins alimentaires de proximité ». Peu importe que « l'adaptation » nécessaire soit en contradiction avec la Loi se traduit pudiquement par « Adaptation de certaines règles communes en vigueur » en caractères non gras pour en minimiser l'importance.

On peut d'ailleurs regretter que ces éditeurs ne cernent pas mieux que cela l'intérêt, pour eux comme pour les autres acteurs de la filière, de l'existence de la Loi.

Page 5 : Ca y est. Le problème n'a pas été étudié mais la solution est trouvée : « L'offre destinée aux supérettes... » Rien que ça : **une offre spécifique**. Alors que la Loi interdit la **discrimination** cette négation des règles en vigueur paraît à minima déplacée voire irrespectueuse de l'Etat.

Une offre limitée de 100 à 360 titres est ainsi proposée à la grande distribution en **opposition totale avec la Loi Bichet, créant la discrimination** entre les éditeurs et également entre les points de vente qui conservent eux l'obligation de recevoir toute l'offre souhaitée par les éditeurs.

Il convient également de poser préalablement la question du financement des éléments de mobilier évoqués. Est-ce les éditeurs qui les financent ou bien est-ce les supérettes, en l'absence de toute contrepartie ? Cette question n'est naturellement pas soulevée dans le projet.

A noter l'ouverture positive mais sans engagement : « A terme un écran placé dans le rayon permettra de trouver un titre non assorti dans un point de vente spécialiste proche ». D'une part celle-ci montre encore une fois le peu de cas fait par le SEPM de la discrimination entre les éditeurs, mais elle ouvre également la porte à un tout autre message du type « Si vous ne trouvez pas votre titre dans ce rayon cliquez ici pour vous abonner ». **Nous ne sommes donc pas à l'abri du détournement définitif de nos points de vente traditionnels.**

Page 6 : nous ne reviendrons pas sur le désalignement des rémunérations proposées qui crée également une discrimination notoire avec les points de vente existants.

Page 7 : L'offre est simplifiée comme nous le demandions nous-même depuis des années, excluant tous les dérivés des titres (formats, offres couplées, hors-séries, déclinaisons, remises en vente, encyclopédies, assimilés librairie, titres X) traduisant une nouvelle fois la **discrimination** souhaitée.

Page 8 : C'est au tour des éditeurs de régler leurs comptes entre eux les plus gros trucidant les plus petits par « **par famille : mix des poids par VAF ...** » qui signifie exclusivité des grands éditeurs du SEPM. Une **nouvelle discrimination contraire à la Loi**.

Page 11 : Une charte est censée entériner le process, laissant la Loi dans un tiroir. Un comité de 5 membres (éventuellement du SEPM ?) est chargé de traiter les contestations (certainement avec objectivité).

Page 12 : Enfin on tente de justifier l'idée qu'on ne néglige pas totalement le réseau existant. Au passage **le SEPM s'affranchit de l'accord historique concernant la distance minimale de 300 m sans l'évoquer (ce qui aurait dû être du ressort du CSMP qui s'en est bien gardé)**.

La décision d'ouverture échoit à la CDR c'est-à-dire aux seuls éditeurs. La dépendance totale des marchands ne leur permet pas de s'opposer à une décision d'ouverture, le risque de répression étant grand et facile à mettre en œuvre.

L'éventuelle mission évoquée pour justifier d'une toute aussi éventuelle rémunération est non seulement imprécise mais injustifiable et constitue la fourniture de main d'œuvre externe aux supérettes à un coût nul pour celles-ci et extrêmement réduit pour les éditeurs. Le marchand est à nouveau placé en situation de dépendance car il doit obtenir le blanc-seing de la supérette (« si confirmation par la supérette de la réalité de la prestation ») pour être rémunéré ce qui signifie qu'il devra faire les quatre volontés de celle-ci pour obtenir ce document. Autant dire que c'est le marchand qui assurera la totalité de la gestion du rayon, de la réception au traitement des invendus pudiquement exprimé par « contribution à l'entretien du linéaire ». Comme il est aisé de disposer des autres !

Quant au nouveau de rémunération il est ridicule au regard du travail à fournir et n'est absolument pas en ligne avec les rémunérations pratiquées jusqu'alors.

Il est également à craindre que la supérette ne communique pas le chiffre d'affaire réel du rayon au marchand qui ferait le travail, celui-ci n'ayant dès lors aucun moyen de vérifier qu'il est normalement rémunéré.

Enfin, nulle part n'est évoqué les pertes subies par les marchands en raison de la création de cette concurrence locale. Non seulement les pertes de vente de presse mais également les pertes de vente associées à la fréquentation créée par la presse qui, pendant des années ont servies, aux éditeurs, de justification à la faiblesse de la rémunération des marchands. Celles-ci sont d'autant plus facilement passées en pertes

---

qu'elles ne concernent pas les éditeurs, traduisant ainsi le peu de cas que ceux-ci font de nos magasins, malgré leur discours contraires. Et qu'importe que le gouvernement les aide en soutenant le réseau traditionnel.

---

## Conclusion

Il est inacceptable qu'un tel projet puisse être proposé par le CSMP. Ce n'est pas dans le sens de sa mission et démontre l'impossibilité de continuer à maintenir un pouvoir sans partage entre les mains des seuls éditeurs dont le CSMP est le jouet et le paravent officiel. L'Etat doit intervenir pour que cessent ces pratiques inadaptées au fonctionnement de la filière.

En mettant en œuvre ce projet les éditeurs ont un triple objectif :

- Multiplier les points d'approvisionnement et la facturation
- Transférer le marché à la grande distribution
- Anéantir la concurrence des petits éditeurs.

Ils y parviendront sans doute et le CSMP pourra continuer à dire « vous n'êtes pas obligés d'accepter » aux marchands dépossédés de leur marché. Et il pourra continuer à dire aux petits et moyens éditeurs qu'ils ne sont pas obligés de faire ce métier.

Pour notre part nous n'acceptons pas ce diktat suicidaire qui conduira notre profession à sa perte à très brève échéance mais détruira également les petits éditeurs, les petits imprimeurs à moyen terme et placera les grands éditeurs en situation de dépendance dans un délai relativement court.

Il est temps que l'Etat prenne ses responsabilités au travers du représentant du Ministère siégeant au CSMP, mais également de l'action de l'ARDP et du Ministère lui-même. Il n'est plus possible de laisser le CSMP agir inconsidérément.

L'avenir de la filière passe par l'analyse objective des causes de la situation des marchands. Celle-ci est simple et connue : la répartition de la valeur dans la chaîne est faite au détriment des marchands. La recherche d'alternatives comme celle qui est envisagée ici n'est ni pérenne ni honnête à l'égard de ceux qui ont tant donné pour assurer la fortune des éditeurs durant les années fastes et continuent à leur assurer un revenu bien supérieur à celui qu'eux-mêmes perçoivent.

Les responsabilités doivent désormais être assumées.

Le CSMP en premier lieu ne remplit pas sa mission et prouve par la présentation de ce projet qu'il croît pouvoir en toute impunité s'affranchir de ses obligations envers l'Etat

qu'il représente. Il est nécessaire de le réformer et d'en confier la gestion à une direction bicéphale équilibrée (éditeurs et marchands) arbitrée par l'Etat.

Le SEPM montre avec ce projet qu'il ne fait aucun cas de la nature du produit presse et qu'il ne s'agit pour lui que d'un produit commercial comme un autre, bien qu'il bénéficie d'avantages certains en raison même du rôle fondamental de la presse dans la vie citoyenne. Par la même occasion il met en évidence qu'il ne fait aucun cas du sort de ses partenaires, l'impact sur le réseau existant n'étant nullement pris en considération dans ce projet. Il démontre ainsi qu'il n'est plus possible de laisser les pleins pouvoirs aux seuls éditeurs outrageusement dominés par ce syndicat et prouve par la présentation de ce projet que l'Etat doit affirmer de manière beaucoup plus claire le conditionnement des avantages consentis au respect des valeurs fondamentales attachées à la presse.

Nous pouvons comprendre le souhait de ces éditeurs de vouloir amplifier le réseau pour compenser les fermetures de points de vente. C'est la voie de la facilité et de l'économie immédiate. Pour autant c'est également une voie suicidaire à court terme et totalement irrespectueuse de leurs partenaires.

Il serait plus pérenne et plus constructif d'associer les marchands aux intérêts des éditeurs. Cela passe nécessairement par le partage des pouvoirs mais également par la remise en question du fonctionnement de cette filière qui repose toujours sur des fondamentaux du 19<sup>ème</sup> siècle, constituant ainsi le seul secteur d'activité présentant cette caractéristique peu enviable. Alors que tous les autres secteurs d'activité ont trouvé intérêt à développer la qualité, le partenariat commercial et l'évolution sociale, la presse s'enlise dans un modèle rétrograde où l'opacité protège la conservation du pouvoir en amont. C'est ainsi que, bien que maîtrisant totalement les notions de marketing, ces éditeurs aux commandes de la filière refusent de parler de « marché », de « clients » et de « commerçants », perpétuant les notions de « marché d'offre » (totalement inexistant en économie), de « consommateurs » et de « diffuseurs ».

C'est aussi pour cette raison qu'il est impérieux pour eux, de retrouver aujourd'hui de nouveaux partenaires pour un temps, les précédents ayant été poussés à la banqueroute et à l'abandon de leurs professions. Même les RELAY, pourtant favorisés par une consanguinité historique leur ayant permis d'obtenir un taux de commission discriminatoire, sont en train de se retirer du marché de la presse, illustrant le problème de rentabilité.

Ces éditeurs ont toujours, dans les dernières décennies, montré leur incapacité à préparer l'avenir. Créant tour à tour des obligations pour les dépositaires de posséder en propre chacun un magasin, puis revenant en arrière et imposant le contraire ; créant des

PVC pour améliorer la capillarité puis interdisant leur création, en raison du succès du phénomène qui voyait le transfert des spécialistes surchargés vers cette solution allégée. Aujourd'hui encore la CDR, dont la légitimité reste à établir, au regard de sa constitution, est missionnée pour empêcher les magasins existants de réduire leur linéaire et minimiser la fuite des « diffuseurs ». Avec le présent projet ils ne font pas autre chose que de reproduire un modèle de fonctionnement irresponsable dont ils n'assumeront pas les premiers les effets négatifs.

Il serait pourtant si simple, beaucoup plus économique, et plus constructif, d'associer les intérêts des différents acteurs commerciaux, plutôt que de poursuivre dans cette voie mortifère pour tous à plus ou moins long terme. Et cela permettrait de préserver les kiosques, emblématiques de la ville de Paris, et les magasins de presse, fortement contributeurs à l'attractivité des centres-villes ainsi qu'à leur animation.