

**RAPPORT MORAL DU PRESIDENT DU CONSEIL SUPERIEUR  
DES MESSAGERIES DE PRESSE**

**Présenté à l'Assemblée générale du 4 juillet 2006**

---

Comme c'est le cas chaque année, le Rapport Moral du Président fournit l'occasion d'évoquer auprès de vous l'ensemble des questions liées à la distribution de la presse et permet aussi de dresser un rapide bilan de l'activité de notre profession au cours de l'année écoulée.

Cette année, ce Rapport me donne également l'occasion de lancer à l'attention de tous ceux que l'avenir de l'écrit intéresse et préoccupe, un signal d'alerte et d'urgence.

C'est vrai, de gros efforts ont été consentis par des éditeurs pour renouveler leurs formules et gagner des lecteurs ; ces efforts ont permis dans le meilleur des cas d'augmenter les diffusions et dans d'autres d'obtenir une stabilité de la vente qui n'était pas évidente.

Cependant, les chiffres de diffusion sont en baisse depuis deux ans et on observe dans certains cas des transferts de la vente au numéro vers d'autres modes d'acquisition de nos titres (abonnements, portage...).

La vente au numéro souffre.

Il est urgent de s'unir pour lui permettre de retrouver sa vivacité et ses succès.

C'est là le message d'alerte et d'urgence du Conseil Supérieur des Messageries de Presse.

Les éditeurs souhaitent que leurs messageries et coopératives travaillent de façon harmonieuse et dans l'intérêt d'un réseau qui doit pouvoir vivre de ses ventes dans des conditions de travail modernes.

Il faut être à l'écoute des attentes des agents de la vente qu'il faut placer dans une logique commerciale moderne et dynamique.

Les flux doivent être régulés, les référencements maîtrisés et l'offre de titres adaptée à la demande réelle des acheteurs du point de vente. Nous devons nous mettre en position d'évoluer rapidement et de répondre à la transformation globale des conditions d'exercice de l'activité de la distribution de la presse.

Les modes de consommation de l'information par les lecteurs de nos différents titres, quotidiens, news mais aussi magazines et publications plus spécialisées sont l'objet d'un bouleversement profond.

Nos lecteurs qui étaient déjà des auditeurs et des téléspectateurs sont devenus des internautes et même, pardonnez moi ce néologisme, des "mobilenauts" de toutes sortes.

Nos lecteurs ont pris l'habitude de consommer de l'information très actualisée à tout moment et par tous moyens.

La question de la capillarité de notre réseau de vente, de l'accès au point de vente pour l'achat de son journal et d'un autre qui pourrait nous tenter est devenue essentielle.

Les modes d'acheminement de l'information par Internet, par exemple, qui fournit une information immédiate, sélective et documentée, sérieuse et ludique, de textes, d'images ou de vidéos nous obligent à vérifier et à conforter nos propres modes d'acheminement de mise en place et de présentation.

Nous allons maintenant passer en revue les différents aspects de cette distribution de la presse qui est en France un élément fort de notre citoyenneté et qui a permis jusqu'à maintenant à toutes les formes de presse de naître et de prospérer.

C'est notre intérêt commun qui réclame aujourd'hui un effort de chacun, à chaque niveau de notre processus de distribution pour "*changer tout ce qui doit l'être afin que sur le fond rien ne change*" pour le lecteur qui doit continuer à bénéficier d'une offre riche et variée.

□ □ □ □ □

## **Le fichier des agents de la vente**

Comme vous le savez, pour bénéficier entre autres du statut fiscal et social prévu par différents textes législatifs et réglementaires, les agents de la vente de la presse doivent remplir une obligation d'inscription auprès du Conseil Supérieur.

La tenue du fichier des agents de la vente constitue une responsabilité importante et un travail qui engendre un grand nombre d'opérations, ainsi pour l'année 2005 le Conseil Supérieur a enregistré 17.407 mouvements, dont le détail est présenté en annexe.

Au 31 décembre 2005, le Conseil Supérieur comptait 64.188 agents de la vente inscrits à son fichier, un chiffre en hausse de 2,6 % du fait d'une augmentation sensible du nombre des diffuseurs exclusifs de la presse quotidienne régionale (+ 11,7 %).

Le détail des agents de la vente inscrits par catégorie - dépositaires, diffuseurs, vendeurs colporteurs - figure en annexe.

■ ■ ■ ■ ■

## **La Commission d'Organisation de la Vente**

La Commission d'Organisation de la Vente a pour mission d'émettre des avis sur les propositions faites par les sociétés coopératives de messageries de presse, mandataires des sociétés coopératives, pour les nominations ou les mutations de dépositaires centraux ainsi que sur les propositions de création de points de vente.

La Commission d'Organisation de la Vente enregistre par ailleurs les fermetures de points de vente, communiquées par les sociétés coopératives de messageries, sur la base des informations remontées par les dépositaires de presse.

Un effort important a déjà été réalisé à la demande des éditeurs siégeant à la Commission d'Organisation de la Vente, pour accélérer cette remontée d'informations concernant la structure du réseau.

Cet effort devrait être poursuivi afin que les chiffres issus de la Commission d'Organisation de la Vente donnent un reflet aussi fidèle que possible de la réalité commerciale constituée par les points de vente effectivement en activité.

Pour l'année 2005, nous devons une nouvelle fois constater une diminution importante du nombre de points de vente presse, alors que face aux 559 créations, on relève 1.014 fermetures, soit la disparition de 455 points de vente.

L'année 2005 est ainsi la sixième année consécutive se soldant par une diminution du nombre de points de vente.

Il faut également souligner que, comme pour l'année 2004, nous enregistrons plus d'un millier de fermetures de points de vente, alors que la moyenne annuelle entre 1999 et 2003 ressortait à 540.

Toutefois, concernant les créations, notons qu'on enregistre le meilleur résultat de ces six dernières années avec un chiffre supérieur à celui relevé en 1999 (545).

En terme de segments de points de vente, tous les segments du commerce de proximité traditionnel sont en recul, à l'exception des enseignes/concepts (+ 68), alors que les rayons en grandes et moyennes surfaces présentent un solde positif (+ 75).

Au 31 décembre 2005 nous comptons 190 dépositaires de la presse nationale contre 191 au 31 décembre 2004, après le rattachement de la situation de Sainte Avre Maurienne.

Les 190 dépôts se répartissaient ainsi : 138 dépôts privés, 28 dépôts gérés, 20 agences SAD et 4 dépôts de la Société Presse Paris Services.

Comme vous le savez, la pyramide des âges des dépositaires centraux, mandataires des sociétés coopératives de messageries, fait que la profession sera confrontée, dans les prochaines années, à un nombre significatif de départs en retraite.

Dans ce contexte les éditeurs souhaitent s'interroger sur le devenir d'un certain nombre de dépôts, afin de rechercher une optimisation du réseau de distribution.

Cette optimisation devrait veiller à préserver le nécessaire équilibre entre les éléments de coût et la satisfaction des contraintes logistiques.

A ce jour, la Commission d'Organisation de la Vente a été informée qu'une vingtaine de dossiers était à l'étude.

Je tiens à remercier en votre nom le Président Bernard MICHEL, le Vice Président Jean-Claude HARMIGNIES et tous les membres composant la Commission d'Organisation de la Vente pour l'important travail réalisé cette année.

□ □ □ □ □

### **La capillarité du réseau**

Les chiffres constatés sur l'évolution du réseau de vente sont extrêmement préoccupants pour l'ensemble des acteurs du système de distribution et naturellement au premier chef pour les éditeurs.

Le déficit constaté chaque année, depuis maintenant six ans, se traduit par une détérioration du maillage du réseau de vente et la progression régulière du linéaire presse (+ 3,5 % en 2005) n'y pallie pas.

La détérioration du maillage du réseau de vente prend une acuité toute particulière au moment où, confrontés à la concurrence de la presse gratuite et au

développement de l'offre des médias d'accès instantané, les éditeurs sont soucieux d'optimiser l'accès des lecteurs à leurs titres.

Dans ce contexte, les éditeurs souhaitent explorer de nouvelles voies de développement du réseau de vente.

Ces dernières, évoquées depuis quelques années déjà, pourraient prendre la forme de points de vente à offre limitée, pour répondre à des problématiques particulières des titres quotidiens, des publications de grande diffusion ou des magazines de la presse spécialisée.

Dans un souci d'équilibre et pour ne pas prendre le risque de déstabiliser un réseau de diffuseurs de presse en proie à d'incontestables difficultés, la profession s'était engagée à différer ce type d'expériences au lendemain de la mise en place de mesures de consolidation du réseau.

Aujourd'hui, alors que la mise en œuvre de mesures concernant tant la rémunération des diffuseurs que la pratique professionnelle est effective - même si chacun est conscient que ces dernières devront être encore prolongées - une ouverture maîtrisée du réseau à ce type de points de vente devient l'objet d'un débat.

Nous devons relever que, si les points de vente à offre limitée ne constituent pas par eux-mêmes une innovation dans notre système de distribution - environ 3000 points de vente présentent aujourd'hui une offre limitée à une centaine de titres - l'approche envisagée n'en est pas moins nouvelle sur le plan des usages professionnels.

Cette approche consistant à définir au préalable des offres types, nous sortirions de la pratique selon laquelle les points de vente ont une vocation universelle et qui voudrait qu'une offre limitée ne puisse être que la résultante, a posteriori, du potentiel commercial limité du point de vente.

Face aux enjeux que doivent relever les éditeurs pour créer une nouvelle dynamique de diffusion, le Conseil Supérieur doit souligner que notre système de distribution peut s'adapter aux défis du temps présent et considérer que la mise en œuvre de points de vente à offre limitée est une vraie question posée à la profession.

Le Conseil Supérieur devra naturellement veiller en cas de réponse positive à ce que les règles régissant la définition des offres limitées en question reçoivent l'assentiment des coopératives de presse.

La préservation du nécessaire équilibre entre les sociétés coopératives de messageries devrait faire l'objet d'une attention particulière.

Ces expériences gagneraient à être conduites avec pragmatisme, au besoin en recourant à des tests pour valider les procédures et l'intérêt commercial du déploiement envisagé.

Enfin cette démarche nouvelle devrait être mise en œuvre en poursuivant la concertation engagée avec les organisations professionnelles des diffuseurs et des dépositaires.

Sur cette question de la capillarité du réseau de vente, si essentielle pour les éditeurs, le Conseil Supérieur remarque la signature, le 28 juin dernier, d'un protocole d'accord intitulé "Plan de capillarité quotidiens - création de PVQ", qui réunit le SPP (devenu SPQN), les NMPP, le SNDP et l'UNDP, lequel semble aller dans un sens constructif, tant par le volontarisme qu'il exprime, que par les modalités souples qu'il retient et le suivi du dispositif qu'il prévoit, lequel s'inscrit parfaitement dans la volonté de la profession de mesurer le résultat des actions entreprises et d'y apporter au besoin les modifications nécessaires.

Par ailleurs, dès cet été un test sera mis en place par les sociétés coopératives de messageries pour les points de vente complémentaires, lequel sera développé sur la SAD de Limoges, les dépôts de Brest et de Cergy et sur Paris et devrait concerner une douzaine de points de vente qui présenteront les titres de la presse quotidienne nationale et 150 publications.

Nous remarquons également cette initiative, pour le développement de laquelle les sociétés coopératives de messageries ont su trouver des règles consensuelles de fonctionnement. A la rentrée de septembre, dans le même esprit, un test sur les points de vente spécialisés devrait être mis en œuvre.

Plus généralement, cette nouvelle approche de l'offre, à laquelle la question de l'indispensable capillarité du réseau de vente nous conduit, nous amène à souligner le problème aujourd'hui posé par la très forte croissance de l'offre éditoriale.

Cette question ayant été largement abordée par le groupe de travail appelé par le Conseil Supérieur à réfléchir aux évolutions nécessaires à l'avenir de la distribution de la presse, je reviendrai plus longuement sur ces travaux, souhaitant cependant attirer l'attention de la profession sur le caractère impératif d'une approche structurée en matière d'assortiment.

L'observation de la distribution de la presse à l'étranger nous montre qu'à défaut d'une telle évolution maîtrisée par les éditeurs, une logique plus ou moins affirmée de référencement par le réseau de vente pourrait menacer de s'installer, sous la pression créée par le développement du nombre de titres et une maîtrise insuffisante des quantités.

C'est en définissant des règles dans le domaine de l'assortiment que les éditeurs assureraient le plus certainement et le plus durablement les prérogatives qui sont les leurs dans notre système de distribution et qui constituent une de ses spécificités majeures.

□ □ □ □ □

## Les kiosques

La profession s'est mobilisée autour du réseau des kiosques pour lui redonner une nouvelle dynamique, ce dernier, avec près de 600 points de vente, réalisant environ 4 % du chiffre d'affaires de la vente au numéro.

Sous l'effet conjugué des difficultés économiques et de conditions d'exploitation très dégradées, tenant aux quantités excessives, l'exercice du métier de kiosquier était devenu particulièrement difficile.

Depuis plusieurs années, on déplorait un mouvement de fermeture des kiosques et pour la seule zone de Paris et de sa banlieue, dans laquelle sont implantés les deux tiers des édicules, on dénombrait fin 2005, 105 kiosques fermés.

Pour remédier à cette situation, une réforme de fond a été engagée et nous ne pouvons que nous en féliciter, tant est évidente la nécessité pour la profession de pouvoir compter sur ces lieux de vente essentiels aux centres-villes.

Les éditeurs, renforçant les effets des mesures adoptées par les coopératives, mettent en œuvre depuis juillet 2005 un plan d'amélioration de la rémunération des kiosquiers, complété par un dispositif technique visant à réduire les quantités excessives.

Dans ce cadre, une régulation, à l'initiative du kiosquier, pour les produits multimédia, les encyclopédies, les titres interdits à la vente aux mineurs et la presse importée, a été adoptée.

Par ailleurs, un groupe de travail associant les syndicats de kiosquiers, les éditeurs et les sociétés coopératives de messageries a été mis en place, pour suivre un test de plafonnement des quantités au titre et au kiosque.

Nous relevons que ce test trouve à présent une application plus large, sur laquelle nous reviendrons.

Enfin, l'AAP, société concessionnaire sur 140 villes en France, apporte une contribution importante à la consolidation et au développement du métier de kiosquier, en déployant ses propres dispositifs de soutien et d'accompagnement.

Nous souhaitons que dès 2006, tous les acteurs de la profession recueillent les fruits de l'ensemble des efforts engagés.

□ □ □ □ □

## **La rémunération des dépositaires**

Le 30 mai 2001, un accord entre les NMPP et le Syndicat National des Dépositaires de Presse avait posé le principe d'une réduction de la rémunération des dépositaires qui devait s'étaler par paliers successifs, sur une période de trois années et s'accompagner de la mise en place d'un système reposant sur un taux de base auquel s'ajoutait une rémunération variable.

Ce protocole expirant au 31 décembre 2006, une Assemblée générale du SNDP a approuvé le 22 juin dernier un nouveau projet d'accord.

Ce nouvel accord prolonge celui mis en place par le protocole du 30 mai 2001 et pérennise un mode de rémunération des dépositaires prévoyant une part variable.

□ □ □ □ □

## **Les aides à la presse**

Le budget des aides à la presse avait connu en 2005 une réelle progression que nous avons tenu à souligner.

Nous ne pouvons donc que nous féliciter de voir cet effort budgétaire poursuivi, avec un montant global des aides à la presse de 280 millions d'euros pour 2006, en légère progression (+ 0,7%).

La loi de finances traduit ainsi la détermination du gouvernement à aider la presse à affronter une conjoncture difficile au moment où elle doit relever les défis d'un nouvel environnement concurrentiel et d'une érosion du lectorat.

Avant de revenir plus en détail sur deux dispositifs concernant plus particulièrement la distribution et la diffusion de la presse au numéro, nous soulignerons la budgétisation du fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale.

Ce fonds, créé en 1998, jusqu'à présent alimenté par le produit de la taxe de 1 % sur certaines dépenses de publicité hors médias, est doté pour 2006 de 27 millions d'euros.

□ □ □ □ □

## **L'aide à la distribution de la presse**

Le Conseil Supérieur a rempli la mission que lui a fixé le décret du 25 avril 2002 instituant l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale, apportant son concours au recueil des informations destinées à renseigner les dossiers de demande présentés par les éditeurs.

Le Conseil Supérieur a certifié les déclarations des éditeurs relatives au nombre d'exemplaires faisant l'objet en France d'une vente effective au numéro, pour les titres bénéficiaires de cette aide en se référant aux sources professionnelles habituelles à savoir CRD, NMPP et TP.

Le Conseil Supérieur a présenté les demandes des éditeurs en temps utile à la Direction du Développement de Médias pour que celle-ci soit en mesure de statuer sur l'attribution de l'aide.

Nous rappelons que le montant de l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale a été fixé par la Loi de finances pour 2006 à 8 millions d'euros contre 12,4 millions d'euros en 2005.

□ □ □ □ □

### **L'aide à la modernisation des diffuseurs**

La Loi de finances pour 2006 a reconduit l'aide à la modernisation du réseau des diffuseurs mise en place en 2005.

Le dispositif, initialement réservé à la modernisation du linéaire, a été élargi à l'informatisation des points de vente.

Sa dotation a été portée de 3, 5 millions d'euros à 4 millions d'euros.

L'ouverture de la subvention aux équipements informatiques devrait permettre de soutenir le mouvement d'implantation de terminaux points de vente communicants.

Au 31 décembre 2005, on dénombrait 7.538 points de vente équipés d'un terminal communicant et d'un logiciel de gestion de la presse.

□ □ □ □ □

### **La taxe professionnelle des diffuseurs**

Ces dernières années, le Conseil Supérieur a suivi avec beaucoup d'attention le dossier de la taxe professionnelle des diffuseurs de presse, lié au statut de commissionnaire des agents de la vente, pouvant conduire à faire peser sur nombre d'entre eux, une charge importante au regard de leur capacité contributive.

Les Pouvoirs Publics ont entendu la profession et, depuis 2004, les collectivités locales sont autorisées à voter des abattements en faveur des diffuseurs de presse.

Grâce aux dispositions votées par les collectivités territoriales avant le 1<sup>er</sup> octobre 2005, ce seraient 11.900 diffuseurs qui bénéficieraient en 2007 d'abattements pour un montant global de 2,3 millions d'euros.

L'impact de la mesure législative prise en faveur des diffuseurs continue donc à se renforcer : + 49 % en terme de bénéficiaires et + 64 % en terme d'économie par rapport à la première année d'application.

■ ■ ■ ■ ■

### **La formation professionnelle**

Le Centre de formation aux métiers de la diffusion de la presse (CEFODIP) a vu son activité se développer sensiblement en 2005 alors que le nombre de stagiaires accueillis par le centre a enregistré une hausse de 7,6 % avec 4.869 professionnels en stage de formation.

Ce résultat est largement lié au dynamisme du collège "Diffuseurs" qui a compté 3.700 stagiaires en 2005 et dont la fréquentation a augmenté sensiblement tant pour les diffuseurs en initiation (2.298 stagiaires) que pour les diffuseurs en activité (1.402 stagiaires).

Pour les nouveaux diffuseurs, nous relevons une année 2005 réellement exceptionnelle, avec un nombre de stagiaires de 40 % supérieur à la moyenne enregistrée sur les cinq années précédentes et nous voyons là un signe encourageant pour l'avenir, tant il est évident que la formation constituerait un élément de valeur ajoutée pour notre réseau de diffusion.

C'est pourquoi nous nous satisfaisons de la prise en compte de la formation dans les critères de qualification retenus pour le second plan d'amélioration de la rémunération, sachant que sur le premier semestre 2006, ce critère a d'ores et déjà contribué à alimenter une croissance des stages de spécialisation destinés aux diffuseurs en activité.

■ ■ ■ ■ ■

### **Les transports et la distribution de la presse**

Le coût des transports s'est inscrit en 2005 dans un contexte particulièrement défavorable, avec les augmentations conjuguées des tarifs du transport routier et du carburant.

Avec un taux horaire de 8,51 euros en 2005 contre 8,10 euros en 2004, les tarifs de transport se sont inscrits dans une tendance haussière de 5,06 %, parallèlement le prix du gasoil augmentant de plus de 17 %, avec un prix moyen constaté de 0,821 euros le litre en 2005 contre 0,701 euros le litre en 2004.

Naturellement cette hausse des coûts de transport a pesé sur les comptes d'exploitation de la profession.

Notons cependant que les sociétés coopératives de messageries ont réussi à contenir la hausse des coûts - la charge est restée égale pour les NMPP et la hausse a été limitée à 3,5 % pour les MLP - grâce aux efforts de rationalisation entrepris, mais également du fait de la baisse des volumes transportés.

□ □ □ □ □

### **La distribution de la presse par voie postale**

Nous rappelons que la distribution de la presse par voie postale représente un volume annuel important de 1,8 milliard d'exemplaires, correspondant à environ 30 % de la diffusion de la presse, les titres quotidiens et assimilés réalisant près du quart de ce volume.

Les relations entre l'Etat, la Presse et la Poste sont régies par l'accord du 22 juillet 2004, entré en application depuis 18 mois, lequel couvre la période 2005 – 2008.

La contractualisation des relations entre la Poste et les éditeurs est devenue une réalité pour 99,8 % du chiffre d'affaires de l'activité Presse/Poste en 2005, alors que la mise en œuvre de l'ensemble des règles contractuelles n'est effective que depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2006.

La dotation globale au transport postal de la presse a été arrêtée à 242 millions d'euros par an pour la durée de l'accord.

En 2005, cette dotation s'est partagée entre 177 millions d'euros au titre de l'aide à la distribution postale en zones peu denses et 65 millions d'euros au titre de l'aide à la distribution postale de la presse ciblée, laquelle est inscrite pour 71,5 millions d'euros pour 2006.

Les engagements sur la qualité de service sont une des contreparties aux hausses de tarifs substantielles acceptées par les éditeurs et leur mesure devait être effectuée dès janvier 2006 par l'IFOP, sur la base d'un panel d'abonnés.

Les objectifs de délais de distribution ont été globalement atteints en 2005, sauf pour la presse quotidienne nationale qui subit un écart de 0,4 point par rapport à l'objectif de référence.

Enfin deux volets de l'accord, l'un concernant les tarifs dits "mécanisables" et l'autre concernant le "fac-similé" demeurent en suspens, alors que le premier se heurterait à des obstacles techniques ayant conduit les éditeurs à demander à la Poste l'application de mesures tarifaires transitoires et que le second ferait l'objet d'une négociation entre les organisations professionnelles de presse et la Poste, à la fois tarifaire et juridique.

□ □ □ □ □

## La distribution de la presse à l'export

Le décret du 26 novembre 2004 régit le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger, qui a été institué pour une durée de cinq ans, à compter de l'année 2005.

Ce fonds qui a pour but d'encourager la diffusion de la presse française à l'étranger, élément essentiel du rayonnement culturel de notre pays, associe les éditeurs, leurs organismes collectifs d'exportation et l'Etat. Sa dotation globale pour 2005 est de 3,3 millions d'euros, répartie en deux sections, aide au transport d'une part et aide à la promotion d'autre part. Au titre de la première aide sont éligibles les éditeurs de presse et les sociétés de messagerie. Pour la seconde les organismes collectifs agréés sont également éligibles.

En 2005, les aides versées directement aux éditeurs représentaient 0,950 millions d'euros, une dotation de 0,5 millions d'euros étant prévue pour Unipresse, enfin une convention liant les NMPP, en qualité de groupeur exportateur pour le compte des éditeurs de presse et l'Etat, représenté par le Ministre de la Culture et de la Communication, prévoyait les conditions d'utilisation de 1,850 millions d'euros.

Comme le prévoit cette convention, les NMPP ont rendu compte, le 28 février 2006, à la Direction du Développement des Médias, de l'utilisation de la subvention pour 2005. La part allouée au titre de la première section, visant la réduction du coût du transport, représentant 1,750 millions d'euros, a été intégralement utilisée, la zone Afrique en ayant été la première bénéficiaire avec 46,7 % du montant de cette subvention, suivie de la zone Maghreb avec 41,3 %.

Rappelons que les chiffres présentés en 2005 pour l'export n'intègrent plus les résultats des départements d'outre-mer, ces derniers étant désormais rapprochés de ceux de la métropole.

En 2005, les ventes de la presse française à l'étranger ayant représenté 254 millions d'euros pour 96 millions d'exemplaires, elles ont enregistré, à périmètre identique, un recul en valeur de 2,7 % et en volume de 3,2 %.

Les quotidiens ont réalisé 32 millions d'euros de chiffre d'affaires à l'export (- 2,4 %) et les publications 222 millions d'euros (- 2,7 %), le taux d'invendus en exemplaires à l'export étant ressorti à 50,2 %.

Les marchés de l'Europe francophone, qui pèsent pour 60,1 % du total des ventes en valeur à l'exportation, évoluent sur une tendance proche de celle du marché intérieur, avec un repli de 3,3 %. Le reste de l'Europe (14,5 % de l'activité export) progresse de 2,5 %, tiré par les résultats de l'Italie, de l'Espagne et de la Grèce. L'Afrique et le Maghreb sont en replis respectifs de 5,9 % et de 5,3 %.

## **Etude sur les évolutions nécessaires à l'avenir de la distribution de la presse**

Les éditeurs, à travers leurs coopératives, ont témoigné de longue date leur attachement au système de distribution de la presse défini par la loi du 2 avril 1947 aux principes de laquelle ils conservent leur confiance.

Les éditeurs de presse ont veillé en outre à ce que les sociétés coopératives de messageries entretiennent, avec le réseau des agents de la vente, dépositaires et diffuseurs de presse, des relations établies sur la confiance et sur une pratique du métier adaptée aux intérêts des éditeurs.

Votre Président et le Bureau ont mis en place, au sein du Conseil Supérieur, un groupe de travail composé de personnes qualifiées pour mener à bien une étude sur les évolutions nécessaires à l'avenir de la distribution de la presse.

Ce groupe de travail, rassemblant 14 représentants des éditeurs - toutes les formes de presse étant représentées - des représentants des directions des trois sociétés coopératives de messageries et le Directeur délégué du Conseil Supérieur, a été installé fin décembre 2005 et a entamé ses travaux au début de cette année pour les achever mi-avril, conformément au calendrier dans lequel il lui avait été demandé d'inscrire sa réflexion.

Les syndicats d'éditeurs se sont associés à ce travail, en communiquant leurs contributions sur les trois thèmes retenus et les sociétés coopératives de messageries ont régulièrement communiqué des données, destinées à éclairer les débats.

Dix réunions de travail se sont tenues dans le cadre de trois ateliers thématiques : "Définition du produit presse", "Adaptation des assortiments servis aux points de vente" et "Création et maintien des points de vente en centres-villes".

Il avait été posé comme principe d'inscrire la réflexion dans le cadre de la loi du 2 avril 1947, tout en précisant qu'elle devait conduire à faire des propositions par rapport aux pratiques professionnelles actuelles.

Les participants aux trois ateliers ont donc été invités à formuler des propositions concrètes sur des questions précises, afin de rester opérationnels et pragmatiques, comme en témoignent les thèmes retenus.

L'atelier "Définition du produit presse" avait pour finalité de réfléchir à une adaptation de l'ensemble constitué par les actuelles définitions de produits, afin de faciliter la régulation des flux.

L'atelier "Adaptation des assortiments servis aux points de vente" devait rechercher les règles pouvant permettre de mieux cibler les services, afin de restaurer la visibilité des titres dans les linéaires et de soulager le réseau de vente.

L'atelier "Création et maintien des points de vente en centres-villes" était appelé à proposer des dispositifs destinés à créer une nouvelle dynamique, sur cette question jugée à la fois stratégique et urgente par la profession.

## Disponibilité des synthèses des ateliers

Pour chacun des ateliers, une synthèse thématique des travaux, présentant un état des lieux centré sur la question étudiée et un état des réflexions et des évolutions évoquées, a été dressée.

Volontairement ces synthèses, disponibles auprès du Secrétariat Permanent du Conseil Supérieur, restent non conclusives et proposent des suggestions d'évolution possibles.

En effet, à travers le rôle et les missions qui lui sont dévolus par le législateur de 1947, le Conseil Supérieur doit susciter les évolutions nécessaires à l'avenir de la distribution de la presse, tracer les chemins de ces évolutions et évoquer les objectifs nécessaires à l'avenir de la distribution de la presse.

Par suite, il revient aux intervenants concernés, à travers leurs négociations par familles de produits, de convenir et d'arrêter les évolutions nécessaires et de les soumettre au Conseil Supérieur, pour validité aux dispositions de la loi Bichet et à la pratique instaurée depuis près de 60 ans dans le système de distribution de la presse.

□ □ □ □ □

## Atelier "Définition du produit presse"

La réflexion sur la définition du produit presse s'est développée avec pour objectif de servir la régulation des flux.

A cette fin, le groupe de travail a suggéré de se diriger vers une définition du produit presse moins ouverte et recentrée sur les fondamentaux du produit presse, pour réserver l'application du régime issu de la loi du 2 avril 1947 à un ensemble de produits plus en harmonie avec l'objet visé par le législateur.

La réflexion s'est développée sur la base du texte élaboré par le Conseil Supérieur en 2004 qui représente une solide référence ancrée dans la pratique professionnelle.

La réflexion s'est par ailleurs attachée à rester fidèle aux sources d'inspiration que la loi du 1<sup>er</sup> août 1986 et les textes de références de la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP) ont toujours constituées.

Le texte actuel retient huit éléments caractéristiques du produit presse : régularité de la périodicité - rythme minimum de quatre parutions par an - principalement consacré à l'écrit - titre défini et identifiant - présentation sur support papier - contenu appelant la succession des parutions - pas de fin envisagée - prix marqué.

Le groupe de travail a suggéré de faire également référence à un apport éditorial substantiel, lequel serait conforme à l'esprit de la loi de 1986, qui évoque "un mode écrit de diffusion de la pensée" et serait en harmonie avec les référents de la CPPAP.

Pour autant, il s'agirait là d'une novation importante, touchant à une matière sensible - la dimension éditoriale - démarche que la profession a jusqu'à présent toujours évité d'emprunter, ce qui commande donc une prudence certaine.

Notons néanmoins que le groupe de travail souligne, à juste titre, un certain paradoxe dans la situation actuelle, puisque la définition adoptée pour les encyclopédies, qualifiées de produits hors presse, fait elle-même référence à "un fascicule doté d'un contenu substantiel tant en ce qui concerne sa matière éditoriale que son nombre de pages rédactionnelles...".

En toute hypothèse, s'il était envisagé de franchir ce pas, les éditeurs estiment que les coopératives devraient s'interdire de rentrer dans le détail du contenu rédactionnel.

Il a été observé qu'un nombre très significatif de titres nouveaux cessent leur parution avant même le numéro 4 (les MLP le constatent à 64 % en 2005 et aux NMPP, seules 45 % des nouveautés 2004 sont toujours actives fin 2005).

Pour maîtriser ce phénomène qui s'inscrit dans le cadre d'une inflation considérable des nouveautés (838 en 2005), le groupe de travail a suggéré de mettre en place une période probatoire.

Une telle novation serait conforme à l'esprit de la définition du produit presse qui prévoit une succession des parutions, une fin non envisagée et un minimum de quatre parutions par an.

Cette période probatoire durerait jusqu'à la mise en distribution de la 4<sup>ème</sup> parution et pourrait se traduire par des dispositions insérées dans les barèmes des coopératives, l'idée étant de neutraliser ces dispositions tarifaires dès lors que le titre aurait fait la démonstration de sa qualification presse.

Les représentants des éditeurs qui ont participé à ces travaux y verraient le moyen de lutter contre des comportements purement opportunistes.

Pour les publications dites "de charme", le groupe de travail a suggéré d'assurer une meilleure régulation de ces produits en s'appuyant sur la clause de conscience, déjà reconnue aux agents de la vente par la loi Bichet.

Pour cela, il est apparu au groupe de travail qu'il suffirait d'assouplir les modalités de mise en œuvre de cette clause particulière, les expériences conduites sur les kiosques parisiens pouvant utilement être étendues à l'ensemble du réseau.

Le groupe de travail a posé également la question de l'opportunité d'envisager la création d'une nouvelle catégorie de produits, intermédiaire entre le produit presse et le produit assimilé librairie.

Cette nouvelle catégorie aurait vocation à héberger les produits exclus de la qualification presse du fait de l'exigence d'un apport éditorial substantiel.

Le groupe de travail a souligné enfin qu'il serait souhaitable que tous les produits "non coopératifs" distribués au réseau soient identifiés par une mention dans le cartouche.

Comme vous pouvez le constater, l'atelier "Définition du produit presse" a ouvert de nombreuses pistes de réflexion et suggère des voies nouvelles et audacieuses.

Ces suggestions pourraient constituer un élément important des réponses que nous devons mettre en place pour adapter notre système de distribution, en lui redonnant une certaine souplesse, tout en préservant naturellement les finalités essentielles poursuivies par le législateur.

Néanmoins, les évolutions évoquées soulèvent des questions de première importance pour les éditeurs, comme celles qui naîtront de la référence à la dimension éditoriale dans la définition du produit presse ou de la modification du périmètre des coopératives qu'elles sous-tendent.

Aussi, il serait raisonnable de laisser le temps nécessaire aux éditeurs et à leurs organisations professionnelles pour approfondir le débat autour de ces perspectives, tout en fixant une date précise de propositions conclusives.

□ □ □ □ □

#### Atelier "Adaptation des assortiments servis aux points de vente"

L'état des lieux dressé dans le cadre de l'atelier "Adaptation des assortiments servis aux points de vente" permet de prendre toute la mesure du caractère exubérant de l'offre proposée par notre marché.

Des éléments consolidés, communiqués par les sociétés coopératives de messageries, permettant de présenter une vision globale du marché de la distribution, il ressort que "la presse magazine coopérative", étudiée sur une longue période (1996 - 2004), voit le nombre de ses références augmenter de 48 %, le nombre de ses parutions croître de 21 % et ses invendus gagner 8 points (+ 24 %), alors que sur la même période, les ventes stagnent en valeur (- 0,7 %) et accusent une baisse significative en volume (- 18,4 %).

Soulignons que les données comparées 2004/2005 montrent que ces tendances ne cessent de se confirmer.

Ainsi, pour la presse coopérative on dénombre en 2005 : 4.525 titres distribués, soit une hausse de 5,1 %, 834 titres nouveaux, soit une hausse de 15,8 % et 59.817 parutions, soit une baisse de 2,1 %.

Certes, cette exubérance de l'offre n'est pas propre à notre marché, mais le système de distribution coopératif organisé par la loi du 2 avril 1947 rend notre univers plus sensible que d'autres à cette tendance.

Aussi nous devrions poursuivre sur la voie empruntée en 2004 lorsque, sur la base des préconisations présentées par le Conseil Supérieur, les coopératives ont pris de premières mesures visant à améliorer les conditions d'exercice du métier de diffuseur.

Comme vous le savez, ces mesures votées en janvier 2005 étaient au nombre de trois :

- plafonnement des quantités fournies,
- mise à zéro de la fourniture des titres exposés, pour lesquels aucune vente n'a été constatée sur une suite de parutions déterminée,
- retour facultatif des quantités excédentaires par rapport au potentiel résiduel de vente du titre, après un nombre de jours variable selon la périodicité.

Après six mois d'application et sur proposition d'une commission de suivi inter-coopératives, le dispositif initial a fait l'objet d'amendements.

Ces amendements, votés par les coopératives en janvier 2006, ont consisté pour l'essentiel à :

- mettre en place une nouvelle grille plus resserrée en matière de plafonnement au niveau 1, tout en allongeant les séquences de constitutions des historiques de référence,
- allonger les séquences de constitution des historiques pour les périodicités mensuelles ou supérieures en matière de mise à zéro au point de vente,
- abandonner le retour facultatif.

Les éditeurs, dans un contexte particulièrement difficile pour la vente au numéro, ont ainsi souhaité adapter le dispositif de régulation mis en place.

Sans contester le bien fondé des arguments qui ont justifié ces amendements, il est constaté que cette adaptation s'est traduite par un affaiblissement du dispositif initial, alors même que les éditeurs sont unanimes à reconnaître que les motivations qui les avaient poussé à voter ces mesures de régulation en janvier 2005 n'ont rien perdu de leur actualité.

Les chiffres présentés par le groupe de travail renforçant ce constat, celui-ci a donc cherché de nouvelles voies pour traiter la question des assortiments servis aux points de vente.

Une de ses propositions serait de nature à enrichir le dispositif mis en place par les coopératives.

Elle consisterait à travailler sur la profondeur de l'offre servie, en envisageant un plafonnement des fournitures non seulement au niveau 1, mais également au niveau des points de vente eux-mêmes.

Cette idée s'apparenterait au dispositif testé sur les kiosques servis par le dépôt de Charenton et présenterait l'avantage de réduire l'encombrement des linéaires tout en préservant les possibilités de vente.

Nous pouvons d'ores et déjà relever que les résultats observés sur ce test sont satisfaisants sur le plan de l'encombrement des linéaires et qu'ils sont obtenus sur fond de stabilité des ventes.

Le principe de l'extension du dispositif à l'ensemble des kiosques parisiens et à tous les points de vente servis par le dépôt de Charenton a été arrêté début juin, les sociétés coopératives de messageries ayant confirmé qu'un test de cette nature serait conduit à partir d'octobre sur les diffuseurs servis par le dépôt de Cergy.

Si le test conduit à Cergy donnait à son tour des résultats satisfaisants, il pourrait être envisagé un déploiement rapide du dispositif au plan national sur l'ensemble des points de vente.

Le Conseil Supérieur souhaite accompagner cette démarche pragmatique, qui doit permettre de traiter dans la durée et avec toute l'efficacité nécessaire la question déterminante pour les éditeurs des assortiments servis aux points de vente.

Les sociétés coopératives de messageries conduisent actuellement des réflexions pour définir une typologie des points de vente fondée sur le profil des ventes - et non sur des données descriptives d'activité - et une typologie des titres explicative des ventes - c'est-à-dire regroupant des titres aux comportements homogènes.

Dès que ces réflexions seront suffisamment avancées, la question des assortiments pourrait être reprise sous l'angle de la largeur de l'offre servie aux points de vente.

□ □ □ □ □

#### Atelier "Création et maintien des points de vente en centres-villes"

Concernant l'évolution du réseau de vente sur une longue période, l'atelier "Création et maintien des points de vente en centres-villes" a dressé un état des lieux, dont le caractère inquiétant ne peut plus surprendre et qui témoigne de la gravité de la situation à laquelle nous sommes désormais confrontés.

Depuis 2000, une lourde tendance à la baisse du nombre de points de vente s'est affirmée.

Entre 1997 et 2005 nous relevons un solde négatif de l'ordre de 2.400 points de vente.

Cette tendance qui affecte gravement le maillage de notre réseau de diffusion apparaît très accentuée pour les librairies-presse et nous devons souligner que, si jusqu'à présent, le segment des tabacs-presse semblait préservé, ce dernier est désormais fragilisé par les mesures relevant de la lutte contre le tabagisme.

Aujourd'hui ce sont donc les deux principaux piliers de notre réseau de proximité, les librairies-presse et les tabacs-presse, qui sont fragilisés.

Nous risquons ainsi de voir s'amplifier le déficit structurel de points de vente de proximité - dits "traditionnels" par opposition aux grandes et moyennes surfaces - qui s'est dessiné depuis 1999.

Sur les deux dernières années, les NMPP présentent en terme d'ouvertures et de fermetures de points de vente - issu de la base de données ISIS clients - le bilan suivant :

2004 : 561 fermetures, 473 ouvertures, solde négatif de 88 points de vente  
2005 : 845 fermetures, 593 ouvertures, solde négatif de 252 points de vente

Ces chiffres diffèrent de ceux présentés dans le bilan de la COV, car ils ne retiennent que les fermetures et les ouvertures de points de vente effectivement constatées sur l'année de référence, alors que la COV recense pour sa part les avis rendus en matière de créations et les fermetures enregistrées sur l'année de référence.

Naturellement ces données de nature différente se rapprochent dans le cadre d'une analyse sur une longue période.

Sur les deux années 2004 et 2005, la tendance signalée sur les librairies-presse est confirmée, alors que nous déplorons 250 fermetures de ce type de points de vente (18 % des fermetures) pour seulement 95 ouvertures (9 % des ouvertures).

Ces chiffres mettent en évidence une érosion marquée du réseau de vente, élément patrimonial pour la profession.

Assurer la défense du réseau de vente constitue une priorité qui relève de l'urgence, ceci d'autant plus qu'une analyse qualitative montre que l'érosion touche des points de vente clés pour la diffusion de la presse qu'elle soit quotidienne ou magazine.

En effet, bon nombre des points de vente qui ferment sont des points de vente stratégiques, souvent situés en emplacements de premier choix, comme l'illustrent les nombreuses fermetures de "Maisons de la Presse" relevées par la profession, qui réalisent un chiffre d'affaires supérieur à la moyenne en présentant une offre de titres large.

Les solutions palliatives mises en place pour faire face à ces fermetures sont, le plus souvent, dans l'incapacité de compenser le chiffre d'affaires perdu.

Les quotidiens apparaissent particulièrement sensibles aux fermetures de points de vente "traditionnels" dans les centres urbains, les reports sur les points de vente du voisinage n'excédant pas 70 % et les solutions de remplacement s'organisant, pour l'essentiel, autour de points de vente de l'univers alimentaire, peu porteurs pour les quotidiens.

La mise en place de "points de vente quotidiens" aurait le mérite d'assurer la continuité de la vente, mais ne pourrait suffire à compenser les pertes enregistrées sur des librairies presse significatives.

Les kiosques, portés par une nouvelle dynamique, constituent naturellement une alternative pertinente pour assurer une présence en centres-villes, mais ils n'apporteraient qu'une réponse partielle, notamment pour la presse magazine, du fait de leur capacité réduite d'exposition.

L'importance du phénomène des fermetures de points de vente et la nature de ces dernières, obligent à imaginer des dispositifs nouveaux pour créer une nouvelle dynamique en matière de création et de maintien de points de vente spécialisés.

Bien entendu, une telle démarche ne saurait faire oublier l'incidence dans ce domaine de la trop faible attractivité du métier de diffuseur de presse et nous devons continuer à apporter des réponses à cette question déterminante, tant en terme de pratique professionnelle qu'en terme de rémunération.

Pour autant, les seules actions dans ces domaines ne semblent pouvoir suffire à répondre à la situation des points de vente implantés sur les meilleurs emplacements commerciaux. En effet, la pression immobilière apparaît comme une cause majeure des fermetures en centres-villes.

Dès lors, le Conseil Supérieur souhaite s'attacher à la mise en place de nouveaux axes de soutien au réseau, autour de cinq propositions avancées par les représentants opérationnels des éditeurs ayant participé au groupe de travail réuni en son sein.

En s'inspirant des politiques mises en œuvre par certaines grandes enseignes en dehors de notre univers, il faut réfléchir à la mise en place d'une structure ayant pour vocation de "porter" des baux tout en concédant l'exploitation des fonds de commerce.

L'objectif serait de permettre à des commerçants indépendants de développer une activité presse, dans des locaux devenus inaccessibles du fait du prix de leur droit au bail.

Naturellement, la mise en œuvre d'un tel dispositif serait limitée à des situations particulièrement sensibles et pourrait trouver à s'appliquer en matière de création, mais également dans le but de pérenniser l'activité presse dans des lieux de vente existants. Dans cette seconde hypothèse, la mise en œuvre du dispositif ne devrait toutefois être envisagée qu'à l'occasion d'une cession totale de son fonds de commerce par le diffuseur en place.

Le financement de ce dispositif pourrait reposer sur une association de la profession et de l'Etat.

Par ailleurs, il existe un dispositif d'aide publique visant à soutenir la création de commerces de biens culturels dans le cadre du FISAC.

Ce dispositif ciblé sur le livre, le disque et la vidéo, vise notamment à *"favoriser un meilleur équilibre entre la grande distribution, le plus souvent située en périphérie d'agglomération, et les commerces culturels de proximité, situés en centre-ville"*.

Les subventions accordées sont financées par le fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce qui réserve une enveloppe annuelle de 1 million d'euros à cette fin.

Le Conseil Supérieur travaillera avec les pouvoirs publics, afin que soit élaborée une convention mettant à la disposition de la presse un dispositif de soutien à la création de points de vente représentatifs dans les centres-villes.

La mise en place d'un dispositif de garantie sur le revenu attendu de l'activité presse, venant consolider un business plan présenté par l'investisseur et validé par la profession, a été proposée par le groupe de travail. Elle pourrait être envisagée pour soutenir des projets ciblés de création de points de vente et apporter un effet de levier financier.

Son financement pourrait être assuré par les différents acteurs de la profession, l'Etat pouvant apporter sa contribution, par exemple à travers une bonification du taux de la garantie apportée par la profession.

Pour optimiser leur développement, les réseaux de franchise offrent une prime à l'adhérent qui accepte de s'engager sur plusieurs points de vente, laquelle s'applique à l'ensemble de l'activité du franchisé et est donc très attractive.

Une telle démarche apparaîtrait de nature à stimuler les entrepreneurs les plus dynamiques et permettrait d'encourager des diffuseurs confirmés à accroître leur investissement dans la profession.

Si cette démarche peut entraîner certaines interrogations au regard des usages et des pratiques de la profession, il conviendra d'examiner ce qui serait de nature à faire obstacle à son approfondissement.

Notons que le financement de cette proposition relèverait de la problématique générale du coût réseau.

Enfin, la création et le maintien des points de vente en centres-villes étant devenus vitaux pour le développement et l'avenir des titres de presse, il semble nécessaire de mettre en place un observatoire du réseau avec le concours des sociétés coopératives de messageries, en liaison avec les dépositaires, permettant un recensement sur l'ensemble du réseau de vente des situations clés, en cherchant à mesurer leur niveau d'exposition au risque. Cette démarche ferait l'objet d'une actualisation régulière, par exemple à rythme semestriel.

□ □ □ □ □

## Les avis émis par le Conseil Supérieur en application de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005

Nous rappelons que la rémunération des agents de la vente de la presse repose sur un système qui garantit l'impartialité de la mise en vente des publications quotidiennes et périodiques en assurant, par l'application de taux de commissions indépendants des qualités intrinsèques des journaux et publications, la neutralité des vendeurs.

Le principe de neutralité dans les conditions de distribution de la presse est ainsi défini à l'article 11 de la loi du 27 janvier 1987 qui institue une rémunération *ad valorem* des agents de la vente :

*"Afin d'assurer le respect du principe de neutralité dans les conditions de distribution de la presse, la rémunération des agents de la vente de publications quotidiennes et périodiques est déterminée en pourcentage du montant des ventes desdites publications réalisées par leur intermédiaire, dans les conditions fixées par décret."*

Le décret du 9 février 1988 a fixé les conditions de rémunération des agents de la vente à travers des taux maxima pouvant être pratiqués sur le montant des ventes, exprimées au prix public, des quotidiens ou des publications périodiques.

□ □ □ □ □

A la suite du Premier Plan portant revalorisation de la rémunération des diffuseurs, fondée sur un principe de qualification, arrêté après les travaux menés sous l'égide du Conseil Supérieur par les représentants des Pouvoirs Publics, des sociétés coopératives de messageries, des dépositaires et des diffuseurs de presse, un Second Plan a été mis en place dans le cadre de l'institution d'une rémunération liée à la performance et à la diversité de l'offre des points de vente.

La mise en place de ce Second Plan a relevé d'une volonté témoignée par l'ensemble des intervenants professionnels, laquelle n'a eu de cesse d'être réaffirmée notamment par les MLP et par les NMPP, qui indiquaient s'être mises en disposition de pouvoir mettre en œuvre financièrement et structurellement ce Second Plan dès le mois de juillet 2005.

Tout comme le Premier Plan avait été régularisé le 30 septembre 1994 à travers deux protocoles d'accord distincts, l'un souscrit par les MLP et l'autre souscrit par les NMPP, il a été envisagé que le Second Plan fasse également l'objet de la souscription de plusieurs protocoles distincts.

□ □ □ □ □

La mise en oeuvre effective de ce Second Plan demeurant cependant subordonnée à une modification du décret du 9 février 1988 permettant de majorer les taux de commissions maxima fixés, les Pouvoirs Publics, manifestant de nouveau leur attachement au nécessaire équilibre de la distribution de la presse recherchée par ses intervenants, ont modifié les dispositions de l'article 7 du décret du 9 février 1988 par le décret n° 2005-1455 du 25 novembre 2005.

Témoignant de confiance à l'ensemble des intervenants professionnels concernés et considérant la spécificité attachée à la distribution de la Presse, les Pouvoirs Publics ont privilégié la concertation et le dialogue pour convenir de majorations négociées plutôt que d'imposer de nouveaux taux maxima, s'assurant de leur encadrement en fixant un plafond et du respect du principe de neutralité tel que défini à l'article 11 de la loi du 27 janvier 1987.

Ainsi, le décret du 25 novembre 2005 a institué que ces majorations conventionnelles ne peuvent excéder 15 % du montant des ventes et soient subordonnées à des critères objectifs, transparents, équitables et non discriminatoires de nature à garantir le respect du principe de neutralité tel qu'il est défini à l'article 11 de la loi du 27 janvier 1987.

□ □ □ □ □

Témoignant tout autant de confiance au Conseil Supérieur, garant du respect du principe de neutralité dans la distribution de la presse, les Pouvoirs Publics lui ont confié la tâche de l'examen de la conformité des critères subordonnant les majorations conventionnelles des taux de commissions au respect du principe de neutralité défini à l'article 11 de la loi du 27 janvier 1987.

Les Pouvoirs Publics ont dans le même sens souhaité inscrire dans le décret du 25 novembre 2005, qu'à défaut de proposition d'opposition adressée à Monsieur le Ministre de la Culture et de la Communication sur la conformité des critères subordonnant les majorations conventionnelles des taux de commissions au respect du principe de neutralité défini à l'article 11 de la loi du 27 janvier 1987, celles-ci entraient en vigueur.

Je me félicite de cette importante marque de confiance renouvelée par les Pouvoirs Publics au Conseil Supérieur dans l'exercice de son rôle et de ses missions tels qu'ils lui ont été confiés par le législateur de 1947, en le portant notamment garant du respect du principe de neutralité dans la distribution de la presse.

En ce sens, je rappellerai un des avis rendus par le Conseil Economique et Social en ces termes : *"Le mérite du système français est d'être centré sur l'impartialité, avec ses corollaires : la liberté d'accès et l'égalité de traitement. La loi Bichet garantit également la neutralité du réseau de distribution. Le respect de la loi est assurée par le Conseil Supérieur des Messageries de Presse, composé de vingt-sept membres dont six représentants de l'Etat."*

Il est vrai que le Conseil Supérieur jouit d'une composition lui permettant d'assurer le rôle et les missions que lui a confiés le législateur à travers la loi du 2 avril 1947, alors que sa composition collégiale de 6 représentants de l'Etat, 18 représentants des éditeurs, des organisations professionnelles de presse, des dépositaires de presse, des entreprises de messageries de presse et des organisations syndicales de presse et 3 représentants des sociétés assurant les moyens de transport à longue distance, favorise l'autonomie de ses décisions en toute neutralité, en toute indépendance et en toute impartialité à travers l'existence d'un débat contradictoire entre ses membres.

Cette composition collégiale du Conseil Supérieur, souhaitée par le législateur, répond au rôle et aux missions qui lui sont dévolus en tant qu'organe régulateur du système de distribution mis en place par la Loi Bichet, gardien du principe coopératif, veillant à l'impartialité de la gestion à l'égard des éditeurs et à l'équilibre financier des coopératives de messageries de presse, protecteur de la liberté d'accès des éditeurs aux circuits de distribution et garant du respect du principe de neutralité dans la distribution de la presse.

□ □ □ □ □

Je remercie vivement, tant au nom du Conseil Supérieur qu'en mon nom, les représentants de l'Etat qui ont permis la mise en œuvre de ce Second Plan, renouvelant ainsi leur confiance au Conseil Supérieur, garant du respect du principe de neutralité dans la distribution de la presse et également, qui ont souhaité par cette mise en œuvre concertée, témoigner leur confiance à tous les intervenants professionnels concernés.

Je remercie tout particulièrement notre Commissaire Patrick RAUDE.

□ □ □ □ □

Ainsi, l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005 a instauré qu'une convention prévoyant des majorations des taux de commissions des agents de la vente soit transmise dès signature au Conseil Supérieur, lequel, dans un délai de deux mois, adresse à Monsieur le Ministre de la Culture et de la Communication, un avis sur sa conformité aux dispositions du troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> dudit décret, à savoir : *"Ces majorations sont subordonnées à des critères objectifs, transparents, équitables et non discriminatoires, de nature à garantir le respect du principe de neutralité tel qu'il est défini à l'article 11 de la loi du 27 janvier 1987."*

□ □ □ □ □

Depuis la publication du décret du 25 novembre 2005 au Journal Officiel, par la volonté témoignée de l'ensemble des intervenants professionnels à mettre en place ce Second Plan, le Conseil Supérieur a été saisi de 8 Protocoles et Conventions portant majoration des taux de rémunération des agents de la vente de la presse.

Chacun de ces Protocoles et Conventions a fait l'objet d'un important travail de votre Président, assisté des membres du Bureau et du Conseil du Conseil Supérieur, lesquels se sont attachés à présenter à votre Assemblée générale 8 propositions d'avis.

Les 8 avis présentés à votre Assemblée Générale ont permis, avant leur adoption, tant l'examen collégial de la conformité des critères subordonnant les majorations des taux de commissions des agents de la vente avec les dispositions du troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005, que l'instauration d'un large débat contradictoire, neutre, indépendant et impartial.

□ □ □ □ □

Aux avis adressés à Monsieur le Ministre de la Culture et de la Communication en application de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005, le Conseil Supérieur a rappelé le périmètre de son rôle de garant du respect du principe de neutralité dans la distribution de la presse.

Ainsi et pour assurer pleinement l'étendue de son rôle, le Conseil Supérieur a convenu, dès l'adoption de son premier avis, du principe d'un comité de suivi placé sous la présidence de votre Président, au sein duquel chacun serait représenté dans l'équité, chargé de livrer un état de la situation constatée à l'issue d'une année, de sorte que l'Assemblée générale puisse de nouveau en toute neutralité, indépendance et impartialité en discuter et envisager s'il y a lieu de revoir ou de proposer, par la voie contractuelle, ce qui permettrait d'évoluer.

Le comité de suivi se réunira dès le mois de septembre 2006.

Tout autant, et pour demeurer dans le strict périmètre de son rôle, le Conseil Supérieur, saisi en application de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005, a rappelé, dès l'adoption de son premier avis, que celui-ci était exclusif à l'examen de la conformité des critères subordonnant les majorations conventionnelles des taux de commissions des agents de la vente avec le respect du principe de neutralité tel qu'il est défini à l'article 11 de la loi du 27 janvier 1987, qu'il ne lui revenait pas de se prononcer sur toutes autres appréciations et qu'il ne préjugerait pas de la validité et de la conformité d'une convention dont il était saisi, avec toutes autres règles législatives, réglementaires et/ou concurrentielles, nationales ou européennes.

□ □ □ □ □

Pour rappel à notre Assemblée générale, depuis la publication du décret du 25 novembre 2005 au Journal Officiel, le Conseil Supérieur a été saisi :

- d'un Protocole et d'une Convention souscrits le 30 juin 2005 entre les NMPP, l'UNDP et le SNDP, pour avis sur leur conformité aux dispositions du troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005.

Ce Protocole et cette Convention ayant pour objet une majoration des taux de commissions des agents de la vente, le Conseil Supérieur a adressé à Monsieur le Ministre de la Culture et de la Communication un avis, adopté en Assemblée Générale le 2 février 2006, sur leur conformité aux dispositions du troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005.

- d'un Protocole et d'une Convention souscrits le 30 juin 2005 entre la S.A.E.M TP, l'UNDP et le SNDP, pour avis sur leur conformité aux dispositions du troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005.

Ce Protocole et cette Convention ayant pour objet une majoration des taux de commissions des agents de la vente, le Conseil Supérieur a adressé à Monsieur le Ministre de la Culture et de la Communication, un avis, adopté en Assemblée Générale le 2 février 2006, sur leur conformité aux dispositions du troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005.

- d'une Convention cadre souscrite le 27 décembre 2005 entre les MLP et onze diffuseurs de presse, pour avis sur sa conformité aux dispositions du troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005.

Cette Convention cadre ayant pour objet une majoration des taux de commissions des agents de la vente, le Conseil Supérieur a adressé à Monsieur le Ministre de la Culture et de la Communication, un avis, adopté en Assemblée Générale le 2 février 2006, sur sa conformité aux dispositions du troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005.

- d'un Protocole dénommé "*Protocole interprofessionnel transitoire*", d'un Avenant dénommé "*Avenant n° 2 au protocole interprofessionnel du 18 septembre 2001*" et d'un Avenant dénommé "*Avenant aux accords de mars 2006*" souscrits le 16 mars 2006 entre les NMPP, la S.A.E.M TP, l'UNDP et le SNDP ainsi que d'une Convention dénommée "*Accord kiosques n°2 transitoire*" souscrite le 24 mars 2006 entre les NMPP, la S.A.E.M TP, l'UNDP, le SNDP, le SNDP et le SNLP, pour avis sur leur conformité aux dispositions du troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005.

Ce Protocole, ces Avenants et cette Convention ayant pour objet une majoration des taux de commissions des agents de la vente, le Conseil Supérieur a adressé à Monsieur le Ministre de la Culture et de la Communication, un avis, adopté en Assemblée Générale le 26 avril 2006, sur leur conformité aux dispositions du troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005.

- d'un Protocole intitulé "*Protocole d'agrément – approbation de la mise en place de la 1<sup>ère</sup> convention de qualification et de complément de rémunération des kiosques*" souscrit le 28 février 2006 entre les MLP, le SNDP et le SNLP, auquel est annexée une Convention cadre intitulée "*Convention de qualification et de complément de rémunération des diffuseurs qualifiés spécialistes de la presse - convention kiosques*" pour avis sur sa conformité aux dispositions du troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005.

Cette Convention cadre ayant pour objet une majoration des taux de commissions des agents de la vente, le Conseil Supérieur a adressé à Monsieur le Ministre de la Culture et de la Communication, un avis, adopté en Assemblée Générale le 26 avril 2006, sur sa conformité aux dispositions du troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> du décret du 25 novembre 2005.

■ ■ ■ ■ ■

## Les relations entre les sociétés coopératives de messageries

Je souhaite à présent évoquer une situation qui préoccupe tant les éditeurs que les Pouvoirs Publics depuis plusieurs années et qui présente le risque aigu de déboucher sur des situations regrettables, mettant en cause l'une de nos libertés fondamentales.

Le législateur de 1947 a posé, dès le premier article de la loi du 2 avril, que la *"diffusion de la presse imprimée est libre"*, alors qu'il ne peut exister de liberté d'expression sans liberté de diffusion de la presse.

J'évoquerai mon rapport moral à l'Assemblée générale le 17 juin 1999 pour rappeler l'expression utilisée par le Conseil Constitutionnel dans une décision d'octobre 1984, *"l'objectif à réaliser est que les lecteurs qui sont au nombre des destinataires essentiels de la liberté proclamée par l'article 11 de la Déclaration de 1789 soient à même d'exercer leur libre choix."*

Toutefois, si chaque éditeur a le choix de distribuer directement et lui-même ses publications par les moyens qu'il juge les plus appropriés, la loi du 2 avril 1947 a également posé pour principe et dès son article 2, que le groupage et la distribution de plusieurs journaux et publications périodiques ne pouvaient être assurés que par des sociétés coopératives de messageries de presse.

La loi Bichet a ainsi permis aux éditeurs de distribuer directement leurs publications ou à travers le groupage, d'adhérer à la coopérative de leur choix et être assurés de bénéficier alors, d'une égalité de traitement et de l'impartialité de la distribution de leurs publications.

Aujourd'hui, en raison de son rôle et des missions qui lui ont été confiés, il appartient au Conseil Supérieur, d'attirer particulièrement l'attention de l'ensemble des partenaires de la distribution sur les dangers que peuvent faire courir à notre système de distribution, les effets d'une trop large incompréhension entre les sociétés coopératives de messageries, qui aurait des conséquences fâcheuses pour les éditeurs.

Ainsi convient-il, dans le respect de la volonté exprimée par les éditeurs et dans celui des textes en vigueur, de ramener une nécessaire sérénité dans les relations entre les sociétés coopératives de messageries et ainsi de rassurer les éditeurs légitimement préoccupés par la situation actuelle.

Le retour à une nécessaire harmonie des relations entre les différents partenaires de la distribution en France doit être entendu comme l'impératif ardent de notre plan de développement et de reconquête de notre lectorat.

□ □ □ □ □

Le volume d'activité de chacune des trois sociétés coopératives de messageries se traduit par les chiffres suivants :

En 2005 les NMPP ont réalisé 1 milliard 871 millions d'euros de ventes, dont 307 millions d'euros pour les quotidiens et 1 milliard 172 millions d'euros pour les publications.

En 2005 la SAEM TP a réalisé 1 milliard 16 millions d'euros de ventes, dont 248 millions d'euros pour les quotidiens et 735 millions d'euros pour les publications.

En 2005 les MLP ont réalisé 550 millions d'euros de ventes, dont 375 millions d'euros de ventes presse.

□ □ □ □ □

### **Les appels de contributions auprès des sociétés coopératives de messageries de presse**

Les appels de contributions auprès des sociétés coopératives de messageries de presse ont fait l'objet d'un travail et d'un examen attentif par le Secrétariat Permanent assisté de l'Expert comptable et du Conseil du Conseil Supérieur, sous l'égide de votre Président et avec l'assistance du Bureau, afin d'être harmonisés et ajustés sur les chiffres d'affaires presse les plus récents déclarés par les sociétés coopératives.

□ □ □ □ □

### **Les nouvelles grilles d'informations de la comptabilité et de la documentation financière des sociétés coopératives de messageries de presse**

Pour uniformiser la transmission au Secrétariat Permanent de la comptabilité et de la documentation financière des sociétés coopératives de messageries de presse et lui permettre d'assurer pleinement la mission qui lui est confiée par la loi du 2 avril 1947, le Secrétariat Permanent assisté de l'Expert comptable et du Conseil du Conseil Supérieur, sous l'égide de votre Président et avec l'assistance du Bureau, a établi une nouvelle grille d'informations.

Cette nouvelle grille d'informations qui sera adressée par le Secrétariat Permanent à chacune des sociétés coopératives de messageries en vue de votre prochaine Assemblée générale, permettra, au-delà de la présentation des comptes spécifiques à chacune d'elles, de disposer d'une lecture harmonisée et linéaire des différents résultats.

□ □ □ □ □

## **Le bureau du Conseil Supérieur**

Je rappelle avoir souhaité dès mon élection le 20 juin 2005, la constitution d'un Bureau important et conséquent dans lequel toutes les formes de presse et catégories d'éditeurs sont représentées.

Le Bureau ainsi constitué est composé d'un Président, quatre vice-Présidents : Madame Anne-Marie COUDERC, Monsieur Jean-Pierre CAFFIN, Monsieur Michel COMBOUL et Monsieur Francis MOREL, un trésorier : Monsieur Jean-Louis REDON, un trésorier-adjoint : Monsieur Alfred GERSON et le Commissaire : Monsieur Patrick RAUDE.

Depuis le mois de juin 2005, le Bureau s'est réuni chaque mois et parfois davantage pour longuement analyser les différents sujets d'actualité, pour les traiter ou les mettre en perspective.

Je remercie vivement les membres du Bureau de leur investissement, de l'ampleur et de la qualité du travail accompli et de leur présence à mes côtés pour l'année écoulée.

■ ■ ■ ■ ■

## **Les aspects juridiques et financiers du fonctionnement du Conseil Supérieur**

Le Conseil Supérieur a décidé au mois de juin 2005 d'un certain nombre d'actions, permettant une vision plus nette de l'aspect juridique et des finances du Conseil Supérieur, par la constitution d'un règlement intérieur, par la révision des statuts de l'Association de Gestion du Conseil Supérieur et par la mise à jour du mandat de gestion administrative et financière entre l'Association de Gestion du Conseil Supérieur et le Conseil Supérieur.

Dans cette tâche, nous nous sommes adjoints le concours d'un Expert financier et comptable qui a rendu compte de la Direction financière du Conseil Supérieur et de l'Association de Gestion du Conseil Supérieur au jour de ma prise de fonction.

Nous nous sommes également adjoints le concours d'un juriste, afin de rationaliser et d'harmoniser le fonctionnement du Conseil Supérieur et de l'Association de Gestion du Conseil Supérieur.

■ ■ ■ ■ ■

## L'Association de Gestion du Conseil Supérieur

Le fonctionnement du Conseil Supérieur avec l'Association de Gestion du Conseil Supérieur a été rationalisé et harmonisé à travers d'une part, l'établissement et l'adoption en Assemblée générale des statuts de l'Association de Gestion du Conseil Supérieur modifiés et d'autre part, l'établissement et l'adoption d'une convention de mandat de gestion administrative et financière mise à jour.

□ □ □ □ □

Au titre de l'important travail réalisé dans l'ensemble de ces tâches juridiques, administratives et financières, je tiens à remercier pour leur collaboration les membres du Bureau, Guy DELIVET, membre du Secrétariat Permanent, Philippe BLIN, Expert comptable du Conseil Supérieur et Serge SMILEVITCH, Conseil du Conseil Supérieur.

□ □ □ □ □

Au terme de ce Rapport, je reviens sur le thème de mon ouverture avec le signal d'alerte et d'urgence que je souhaite donner à notre profession toute entière.

Le débat est posé et voici deux années que les ventes au numéro de nombreux titres de presse sont en diminution régulière.

Il faut que chacun se mette désormais sérieusement en position de faire évoluer nos manières de travailler.

Le Conseil Supérieur des Messageries de Presse est là pour vous aider.

D'abord par une action "maïeutique" en facilitant, comme le prévoit la loi, l'adaptation de notre système de distribution, en suscitant les évolutions nécessaires, en traçant les voies de ces évolutions, en rappelant les objectifs et en accompagnant leur mise en forme.

Ensuite, lorsque ces adaptations seront soumises au Conseil Supérieur des Messageries de Presse, en étant garant auprès de vous de leur conformité aux directions que vous aurez souhaité prendre et, enfin en veillant que tout cela soit fait dans le respect des règles qui régissent notre système de distribution.