

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

Présenté à l'Assemblée générale du 10 juillet 2008

La présentation du Rapport moral annuel fournit l'occasion au Président du Conseil Supérieur d'évoquer auprès de vous l'ensemble des questions liées à la distribution de la presse. Nous pouvons ainsi dresser un rapide bilan de l'activité de notre profession au cours de l'année écoulée.

Je vous rappelle que la distribution sera l'un des trois grands sujets qui seront abordés à l'occasion des Etats Généraux de la Presse, dont le Président de la République, Monsieur Nicolas SARKOZY, a annoncé la tenue à l'automne. Cette question sera, avec le développement de l'activité internet et la refondation du modèle économique de la presse, au cœur des réflexions conduites dans ce cadre.

Aujourd'hui, internet s'est imposé dans l'univers des médias, où il a gagné un réel statut, du fait de son audience croissante. Selon Médiamétrie, 32,7 millions de français, près des deux tiers de la population, se seraient connectés à internet au cours du mois de mai 2008.

De leur côté, les journaux gratuits, forts de leur diffusion, ont su gagner l'écoute du marché publicitaire. Ils drainent une bonne part de la publicité de la presse écrite. Selon l'Institut de recherches et d'études publicitaires, la presse gratuite d'information a progressé en 2007 de plus de 10 %, dans un marché pourtant stagnant.

Ces deux nouveaux médias font désormais pleinement partie du contexte concurrentiel de la presse. Leur émergence constitue un élément majeur pour la presse, elle ajoute encore aux difficultés que la presse payante – celle qui se distribue à travers nos messageries – va devoir affronter.

Nous avons, au cours de l'année écoulée, bien avancé sur la voie que nous nous sommes tracée, même si on peut toujours faire mieux et surtout plus rapidement. Nous avons apporté des réponses très significatives à la question de la rémunération du réseau de vente et nous avons jeté les bases d'une gestion plus adaptée des flux mis en distribution vers les agents de la vente.

De larges efforts ont été consentis par les éditeurs et il convient de constater que les mêmes éditeurs sont bien conscients de la sagesse de ces décisions qui ont permis à notre réseau de vente de retrouver l'espoir. Cet espoir et cette confiance retrouvés des agents de la vente sont essentiels car ils conditionnent pour une bonne part le succès de notre plan de reconquête du lectorat.

Du côté des sociétés de messageries, de grands travaux de restructuration, de modernisation et de développement sont en voie de réalisation.

Le meilleur signe que tous ces efforts conjugués portent leurs premiers fruits nous le trouvons dans l'augmentation du nombre de points de vente d'une année sur l'autre.

Malgré tout, les chiffres de diffusion sont encore en baisse et la vente au numéro réclame tous nos efforts.

■ ■ ■ ■ ■

Le fichier des agents de la vente

Comme vous le savez, pour accéder, entre autres, au statut fiscal et social prévu par différents textes législatifs et réglementaires, les agents de la vente de la presse doivent être en mesure de justifier de leur qualité de mandataires régulièrement inscrits au Conseil Supérieur des Messageries de Presse.

Le fichier du Conseil Supérieur des Messageries de Presse recense donc les inscriptions des dépositaires de presse, des diffuseurs de presse et des vendeurs colporteurs de presse, mandatés pour assurer la vente de la presse régionale ou de la presse nationale. La demande d'inscription d'un agent de la vente au fichier du Conseil Supérieur des Messageries de Presse, établie par le mandataire à l'occasion de son début d'activité, est transmise par son commettant. L'inscription concerne l'agent de la vente et non la structure de vente (dépôt ou magasin), aussi les mouvements enregistrés sur le fichier reflètent à la fois les flux relatifs aux mutations et ceux relatifs aux nouvelles installations.

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 2007, le Conseil Supérieur a enregistré 15621 mouvements, dont le détail est présenté en annexe.

Au 31 décembre 2007, le Conseil Supérieur comptait 66.001 agents de la vente inscrits à son fichier. Ce chiffre traduit une hausse de 0,8 % du nombre des inscrits. Notons que l'augmentation du nombre des inscrits provient cette année, pour les deux tiers de l'augmentation constatée sur les diffuseurs inscrits au titre de la presse nationale (+ 1,2 %).

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 composition de la commission

La Commission d'Organisation de la Vente constitue une institution représentative des éditeurs, dont les membres sont désignés par les conseils d'administration ou de gérance des sociétés coopératives de messageries de presse.

Le Conseil Supérieur attentif aux observations, commentaires et arguments qu'il avait pu recueillir sur la question de la représentativité de la Commission d'Organisation de la Vente a, en octobre 2007, attiré l'attention des sociétés coopératives de messageries de presse sur ce point.

Les neuf sociétés coopératives de messageries de presse se sont accordées sur la nécessité d'améliorer la représentativité des sociétés coopératives de messageries

de presse dans la composition de la Commission d'Organisation de la Vente. Après avoir étudié un éventuel élargissement de la commission à 19 membres, les éditeurs ont manifesté une préférence pour une réduction à 13 du nombre de leurs mandants au sein de la Commission d'Organisation de la Vente, en mettant en avant un souci d'efficacité de fonctionnement et de consolidation.

Le Conseil Supérieur a donc évoqué auprès des sociétés coopératives de messageries de presse, en avril 2008, cette hypothèse.

A ce jour seulement huit des neuf sociétés coopératives de messageries de presse ont confirmé auprès du Conseil Supérieur leur souhait de mettre en place une commission composée de 13 membres, souhaitant ainsi garantir la représentation de chacune des neuf sociétés coopératives de messageries de presse par un représentant, puis assurer une pondération par quatre mandats supplémentaires confiés à l'une des sociétés coopératives mandantes des NMPP, à l'une des sociétés coopératives mandantes de Transports Presse, à la société coopérative MLP et à l'une des sociétés coopératives réunissant les titres à rythme de parution quotidienne.

□ □ □ □ □

L'activité de la commission en 2007

Rappelons que 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 de presse ainsi que sur les propositions d'implantation de points de vente de détail

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

Concernant les points de vente de détail, le bilan de l'activité de la Commission d'Organisation de la Vente pour l'année 2007 comptabilise donc d'une part les avis favorables rendus par la Commission d'Organisation de la Vente sur les projets de création qui lui ont été présentés au cours de l'année et d'autre part les fermetures de points de vente qui lui ont été déclarées au cours des 11 séances tenues durant l'année.

Les membres de la commission soulignent régulièrement la nécessité d'une remontée rapide des informations concernant l'évolution du réseau. Cette dernière est en effet indispensable à une approche pertinente de cette question stratégique et les efforts déjà engagés sur ce point doivent être prolongés.

Après sept années consécutives durant lesquelles nous avons dû déplorer une diminution inquiétante du nombre des points de vente de la presse nationale, 2007 marque une rupture. En effet, nous constatons enfin cette année une inversion de la tendance négative trop longtemps observée. Grâce aux 2102 créations réalisées et après prise en compte des 1352 fermetures constatées, le nombre de points de

vente est en progression de 750 unités. Il s'agit naturellement d'un élément extrêmement important et positif pour les éditeurs.

Pour mettre ce chiffre en perspective, rappelons, qu'au cours des trois derniers exercices, nous perdions en moyenne chaque année 455 points de vente (- 378 points de vente en 2006) et qu'en 1999, dernière année de croissance du réseau, le solde positif se limitait à 135 points de vente. Nous mesurons ainsi le caractère tout à fait significatif du redressement opéré en 2007.

Nous devons tout d'abord souligner que ce redressement est le fruit d'une performance exceptionnelle réalisée en matière de création de points de vente. Pour mémoire, 2006, qui avait été une année plutôt dynamique affichait seulement 596 créations et 2001, qui constituait un point bas en dénombrait 382. Les 2102 créations de points de vente réalisées en 2007 signent donc un résultat tout à fait spectaculaire et encourageant pour la restauration de l'indispensable capillarité du réseau de diffusion de la presse.

Malheureusement, nous devons également relever un niveau de fermetures très élevé (1352 fermetures) et en forte progression (+ 39 %). Le seuil du millier de fermetures annuelles, qui était devenu la règle lors des trois exercices précédents (1008 fermetures en moyenne) a ainsi été largement dépassé cette année. Ces fermetures concernent pour l'essentiel le réseau traditionnel, ce qui nous oblige à la plus grande attention et à trouver les moyens d'endiguer ce phénomène. C'est là que se situe tout l'enjeu des mesures de consolidation du réseau que la profession a déjà mis en œuvre en terme d'amélioration de la rémunération et de réforme de la pratique professionnelle. Nous devons encore prolonger ces efforts, notamment en matière d'évolution de la pratique professionnelle.

En terme de segments de points de vente, l'essentiel des grandes tendances précédemment observées se confirment. Les rayons en grandes et moyennes surfaces alimentaires, ainsi qu'en grandes surfaces spécialisées, progressent cette année très sensiblement, du fait de 259 créations (+ 215 unités). A fin mai 2008 on dénombrait 2012 implantations en rayons intégrés d'hypermarchés ou de supermarchés. Les magasins traditionnels relevant des segments "librairie presse", "bar presse", "tabac presse", "alimentation presse" sont, une nouvelle fois, en fort repli avec un solde négatif de 678 points de vente (en progression de 29 %). Sur ces typologies de magasins, les "bars presse" et les "tabacs presse" connaissent une année de repli particulièrement marqué : 491 fermetures pour 183 ouvertures (- 308 points de vente). Les difficultés rencontrées par ces commerçants sur leurs activités principales pèsent naturellement sur cette situation. Le segment "librairie presse" enregistre également et une nouvelle fois une mauvaise performance : 346 fermetures pour seulement 67 créations (- 279 points de vente). Notons cependant que, pour avoir une vision complète de ce segment traditionnel du réseau presse, il convient d'ajouter à ces chiffres des "librairies presse" ceux des "enseignes et concepts". Ces magasins connaissent pour leur part une réelle dynamique avec 39 créations enregistrées (+ 23 unités). Les kiosques, qui avaient vu leur réseau se stabiliser l'an dernier progressent cette année (+ 28 unités). A fin mai 2008, en prenant en compte les 603 kiosques, le réseau de vente comptait 3103 magasins sous enseignes presse, dont 1049 "Mag Presse", 738 "Relay", 695 "Maison de la Presse", 13 "Agora Presse", 5 "Mag City Presse". Les ouvertures de "points de vente complémentaires" (+ 826 unités) et de "points de vente quotidiens" (+ 344 unités) ont pour leur part permis de gagner 1170 postes de vente de capillarité.

Concernant la capacité d'exposition des points de vente, la Commission d'Organisation de la Vente a pu constater en 2007 une nouvelle et significative progression (+ 5,3 %). Désormais, la presse dispose de 2042 kilomètres de linéaire développé. La moyenne du linéaire développé réservé à la presse par un point de vente, ressort à 74,5 mètres.

Concernant le réseau des dépositaires de presse, au 31 décembre 2007, après les rattachements des situations d'Apt, Château d'Oléron, Rueil-Malmaison, Verdun, Vesoul et du dépôt de Charenton de la Société Presse Paris Services (SPPS), nous comptons 181 dépositaires de la presse nationale contre 187 au 31 décembre 2006.

Les 181 dépôts se répartissaient ainsi : 124 dépôts privés, 33 dépôts gérés par les NMPP, 1 dépôt géré par les MLP, 20 agences SAD et 3 dépôts de la Société Presse Paris Services (SPPS).

L'optimisation du réseau des dépositaires souhaitée par les éditeurs devrait se traduire par l'évolution vers un réseau organisé autour de 135 dépôts. Cette organisation devrait permettre de préserver le nécessaire équilibre entre l'optimisation des coûts et la satisfaction des contraintes logistiques les plus fortes. Nous rappelons que les éditeurs souhaitent conduire à bien cette évolution en saisissant les opportunités créées par les départs en retraite attendus au cours des prochaines années, du fait de la pyramide des ages de la profession.

La Commission d'Organisation de la Vente a été informée, qu'à fin mai 2008, après les rattachements des situations de Laon, Lens, Montélimar, Montluçon, Sète, La Tour du Pin, cinq dossiers s'inscrivant dans ce cadre étaient à l'étude. Les éditeurs, comme ils en ont exprimé la volonté, seront conduits à s'interroger sur le devenir des dépôts concernés. La Commission d'Organisation de la Vente a également été informée qu'à la même date, on comptait 38 dépôts gérés par les NMPP et 2 dépôts gérés par les MLP.

Je tiens à remercier en votre nom le Président Bernard MICHEL, qui a mis un terme à son mandat en mars dernier à l'occasion de son départ du groupe Prisma Presse, le Vice Président Jean-Claude HARMIGNIES et tous les éditeurs qui composent la Commission d'organisation de la vente, pour l'important travail qu'ils réalisent et le temps qu'ils consacrent aux travaux de cette commission.

■ ■ ■ ■ ■

Les points de vente de capillarité

Depuis des années la perte de capillarité du réseau de vente constitue une des préoccupations majeures des éditeurs. Celle-ci a des causes multiples qui ont souvent été évoquées. Certaines sont extérieures à notre métier : désertification des territoires, pression foncière dans les centres villes ou dans les galeries marchandes, affaiblissement structurel du commerce de proximité, dont les activités traditionnelles sont soumises à une vive concurrence comme la librairie, la papeterie et peut être demain les jeux, ou en proie à des remises en question plus radicales comme le tabac aujourd'hui. D'autres concernent les acteurs de notre système de distribution, ce sont celles qui tiennent à la rémunération des diffuseurs de presse ou à

l'insuffisante attractivité de ce métier, du fait d'une pratique professionnelle devenue très lourde.

Les éditeurs, pour lesquels il est devenu impératif de faciliter l'accès des lecteurs à l'offre de presse, pour faire face aux nouvelles concurrences rencontrées, à la baisse des recettes de publicité et à l'érosion de la diffusion, ont souhaité que, parallèlement à la consolidation du réseau, une nouvelle dynamique soit mise en oeuvre en matière de création de points de vente.

Depuis mars 2007, date à laquelle l'inversion de tendance s'est dessinée, l'évolution du réseau des points de vente actifs sur l'année glissante est constamment positive. Ainsi, le vœu que nous formions à l'occasion de la présentation de notre précédent Rapport moral a été exaucé et les éditeurs, comme l'ensemble des acteurs de la profession, s'en félicitent. En mai 2008, le seuil symbolique des 30000 points de vente actifs a été franchi.

La volonté de la profession en matière de développement du réseau de vente s'est notamment exprimée à travers les efforts consentis pour développer les politiques d'enseignes dédiées à la presse, à travers la présence accrue de la presse dans l'univers des grandes surfaces, elle a également pu s'appuyer sur les nouvelles approches adoptées par les sociétés coopératives de messageries de presse. Celles-ci fondées sur des règles consensuelles de fonctionnement, permettent d'implanter une offre limitée de presse dans des points de vente ayant vocation à répondre au besoin de capillarité. Nous avons dans notre précédent Rapport moral évoqué en détail ces approches nouvelles qui ont permis aux éditeurs d'envisager trois nouveaux types de points de vente : les "*points de vente quotidiens*" (PVQ), les "*points de vente complémentaires*" (PVC) et les "*points de vente thématiques*" (PVT). Il convient de préciser que les "*points de vente complémentaires*" présentent une offre composée à la fois de titres quotidiens et de magazines (150, 100 ou 50 publications distribuées par les différentes sociétés de messageries de presse selon les potentiels commerciaux). Ces trois approches ont pour objectif de faciliter l'accès du lecteur aux titres à courte périodicité, ou à grande diffusion, ou encore à centre d'intérêt. Nous rappelons que ces expériences, si elles sont porteuses d'une approche nouvelle sur le plan des usages professionnels, sont néanmoins le prolongement d'une réalité préalablement constatée dans la structure de notre réseau, puisqu'en 2006 nous pouvions dénombrer près de 3000 points de vente dont l'offre était de fait limitée à une centaine de titres.

A fin mai 2008 on dénombrait 1141 "*points de vente quotidiens*" (PVQ), 1217 "*points de vente complémentaires*" (PVC) et 40 "*points de vente thématiques*" (PVT). Soit un total de 2398 "*points de vente à offre limitée*". Les éditeurs se félicitent de la dynamique de développement du réseau ainsi trouvée. Les éditeurs restent également attentifs à ce que cette nouvelle approche n'engendre pas un phénomène de transfert de points de vente existants vers la catégorie des "*points de vente complémentaires*". De tels transferts ne doivent pas générer une perte de chiffre d'affaires et d'exposition pour la presse. Ils ne peuvent donc s'envisager que pour faire face à un risque avéré de fermeture pure et simple du point de vente et devraient faire l'objet d'un suivi attentif. Nous soulignons toutefois que la limitation de la rémunération de ces points de vente, qui sont rémunérés au taux de 10 %, constitue une forme de protection face au risque évoqué.

Les kiosques

Les efforts engagés par la profession depuis 2005 pour consolider le réseau des kiosques, qui constitue un réseau essentiel à la diffusion de la presse dans les centres-villes ont été prolongés en 2007 comme en 2006.

Le Conseil Supérieur relève et souligne que les premiers résultats obtenus en 2006 ont été confortés en 2007. Ainsi, les mesures prises en matière d'augmentation de la rémunération et d'évolution de la technique professionnelle, comme le soin apporté au suivi et à l'animation de ce réseau, font preuve de leur efficacité.

Les résultats probants obtenus sur le réseau des kiosques constituent naturellement un encouragement pour la profession à poursuivre son investissement en faveur de la consolidation du réseau de vente.

En Ile de France, région où sont implantés les deux tiers du réseau, nous comptons désormais 390 kiosques. Sur Paris la dynamique soulignée l'an dernier est confirmée, avec 16 remises en activité de kiosques existants et 9 nouvelles implantations. Rappelons que le seuil des 300 kiosques en activité sur Paris a été franchi en mars 2007. En province nous notons que le réseau a été stabilisé et qu'un effort a été entrepris par l'AAP en vue de l'implantation de kiosques dans les galeries marchandes des centres commerciaux. Le kiosque constitue en effet une implantation complémentaire souvent adaptée à ces univers et nous avons déjà évoqué l'an dernier les contacts initiés par l'AAP avec les sociétés de gestion des centres commerciaux. Nous comptons désormais 25 kiosques implantés dans les galeries marchandes.

Le Comité de suivi mis en place par le Conseil Supérieur sur la question de la rémunération des agents de la vente a relevé que près de 2,5 millions d'euros avaient été mobilisés au titre de la rémunération complémentaire versée aux kiosquiers en 2007. La contribution des éditeurs distribués par NMPP et TP s'est élevée à 2,21 millions d'euros, celle des éditeurs distribués par les MLP à 0,26 million d'euros.

Le Groupe de travail associant les syndicats de kiosquiers, les éditeurs et les sociétés coopératives de messageries, mis en place fin 2005, s'est réuni à trois reprises en 2007. Les travaux conduits dans ce cadre ont porté sur trois thèmes essentiels : l'adaptation des assortiments, avec la mise en place d'un test sur 6 kiosques, le déploiement du test de plafonnement des quantités sur Paris et le suivi d'un test d'informatisation des kiosques.

■ ■ ■ ■ ■

Les aides à la presse

La loi de finance pour 2008 a retenu un budget global de 288 millions d'euros pour le programme *Presse* de la mission *Médias**. Ce montant traduit une augmentation sensible au regard du précédent budget (+ 5,1 %). Il signe une nouvelle fois la volonté de l'Etat d'accompagner les efforts engagés par les éditeurs pour relever les défis qui se présentent à la profession dans un contexte rendu délicat par la baisse confirmée des recettes. Nous remercions Madame la Ministre de la Culture et de la Communication pour son engagement au côté des éditeurs dans cette période de mutations déterminante pour l'avenir de la presse.

* La presse bénéficie par ailleurs de l'aide au transport de la presse versée par l'Etat à La Poste (242 millions d'euros) et d'aides indirectes, sous forme de dépenses fiscales (moins value fiscale estimée à 210 millions d'euros).

Dans le programme *Presse*, les aides à la presse *stricto sensu*, c'est-à-dire hors abonnements de l'Etat à l'AFP, sont dotées pour 2008 d'un budget de 178,5 millions d'euros (+ 8,4 %).

Dans cette enveloppe, les aides à la diffusion représentent 100,42 millions d'euros, elles sont en progression globale de 4,6 %. L'aide au transport postal de la presse d'information politique et générale connaît une nouvelle progression sensible, avec un budget porté à 83 millions d'euros (+ 9,2 %), alors que la réduction du tarif SNCF pour le transport de presse voit son montant ramené à 5,8 millions d'euros (- 20,5 %) du fait du "ciblage" effectué. Le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger sera doté en 2008 d'une enveloppe de 1,950 million d'euros en baisse très sensible (- 30,4 %). Nous présenterons une synthèse de l'utilisation pour l'exercice 2007 de ce fonds d'aide lorsque nous évoquerons l'activité export. Signalons enfin que l'aide à l'impression décentralisée des quotidiens n'a pas été dotée en 2008, du fait des changements importants observés dans ce secteur.

Les aides au pluralisme, qui comportent l'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires et l'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces est reconduite à l'identique. Elle est dotée, comme en 2006 et 2007 d'un budget de 8,55 millions d'euros.

Les aides destinées à encourager la modernisation bénéficient d'un budget global de 64,5 millions d'euros, contre 58,3 millions d'euros inscrits dans la loi de finance initiale pour 2007 (+10,6 %). L'augmentation de cette enveloppe est essentiellement due à la prise en compte de la montée en puissance du dispositif d'aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne nationale et régionale et à l'augmentation de l'aide à la modernisation et à la distribution de la presse quotidienne nationale, sur laquelle nous reviendrons. Nous reviendrons également plus en détail sur le dispositif qui concerne la modernisation du réseau de vente, essentielle au développement de la vente au numéro.

Concernant les mesures d'ordre fiscal, nous signalerons tout d'abord la parution, le 14 mars 2008, de deux décrets d'application qui étaient attendus par la profession. Le premier (décret n° 2008-260) est relatif à l'aménagement de la provision pour investissement en faveur des entreprises de presse. Il fait suite à la prorogation,

jusqu'en 2010, du système de provision pour investissement des entreprises de presse prévu par l'article 39 bis du Code général des impôts (article 14 de la loi de finances pour 2007). Le second (décret n° 2008-261) est relatif à la réduction d'impôt en faveur des entreprises qui souscrivent au capital de sociétés de presse. Ce dispositif de déductions fiscales en cas de prise de participation dans certaines entreprises de presse, codifié à l'article 220 *undecies* du Code général des impôts, avait également été introduit par l'article 14 de la loi de finances pour 2007.

■ ■ ■ ■ ■

L'aide à la distribution de la presse

Le décret du 25 avril 2002 a institué l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale et précisé les conditions d'obtention de cette 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 2008 à 12 millions d'euros. Pour mémoire, ce montant, qui s'élevait en 2005 à 12,4 millions d'euros, avait été ramené en 2007, comme en 2006, à 8 millions d'euros.

Comme chaque année depuis la mise en place de cette aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale, le Conseil Supérieur a rempli la mission que lui a fixé le décret du 25 avril 2002.

Votre Conseil a apporté son concours au recueil des informations destinées à renseigner les dossiers de demande présentés par les éditeurs. Il a également certifié les déclarations fournies par les titres, portant sur le nombre d'exemplaires ayant fait l'objet en France d'une vente effective au numéro, directement auprès de la clientèle, au cours de l'année qui précède l'attribution de l'aide. Pour ce faire, il s'est référé aux sources professionnelles habituelles, à savoir les comptes rendus de distribution (CRD) délivrés par les sociétés de messageries NMPP et Transports Presse.

Le Conseil Supérieur a présenté les demandes des éditeurs certifiées, 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.

■ ■ ■ ■ ■

L'aide à la modernisation des diffuseurs

L'aide à la modernisation du réseau des diffuseurs, mise en place en 2005, a été une nouvelle fois reconduite à l'occasion du vote de la loi de finances pour 2008. L'Etat confirme ainsi sa volonté d'accompagner la modernisation du réseau de vente de la presse. Nous rappelons que depuis janvier 2006, les subventions peuvent être versées, soit dans le cadre d'investissements concernant la modernisation du

linéaire, soit dans le cadre d'investissements relatifs à l'informatisation des points de vente, qui constitue un des enjeux essentiels de la modernisation de la distribution.

Pour 2008, le dispositif a été doté, comme en 2007, d'une enveloppe de 2 millions d'euros.

En 2007, ce sont 2657 dossiers de modernisation (+ 21 %) qui ont été présentés par les diffuseurs de presse à l'organisme gestionnaire de l'aide. Les dossiers relevant de l'aide à l'informatisation du point de vente représentent l'essentiel des demandes présentées (2053 dossiers), leur part dans le total s'est encore accrue par rapport à l'année précédente (77 % contre 64 %). La modernisation de l'espace de vente a motivé pour sa part 604 dossiers de demande de subvention.

Le taux d'acceptation des dossiers est très important, puisqu'il atteint 80 % avec 2116 subventions accordées, soit un nombre comparable à celui de 2006. Le montant moyen des aides accordées ressort à 2118 euros, il est stable d'une année sur l'autre.

Nous soulignons que la 3ème année d'existence de l'aide publique à la modernisation du réseau de vente a confirmé la dynamique créée et le succès du dispositif, celui-ci apporte la preuve de son efficacité en se montrant très adapté aux attentes du réseau de vente. Depuis l'instauration de cette aide, plus de 6600 diffuseurs de presse ont sollicité auprès de l'Etat une aide à la modernisation et près de 4,5 millions d'euros de subventions ont été accordés.

Les éditeurs, qui avaient souhaité l'ouverture de l'aide aux équipements informatiques, peuvent se réjouir d'avoir été entendus et se féliciter du soutien très important ainsi apporté au mouvement d'implantation de terminaux points de vente communicants.

Au 31 décembre 2007, on dénombrait 10353 points de vente équipés d'un terminal communicant et d'un logiciel de gestion de la presse (+ 14,9 %). A ceux-ci s'ajoutent 1195 diffuseurs équipés de l'outil Sc@net, qui permet de communiquer mais qui n'est pas porteur d'un logiciel de gestion de la presse (+ 28,5 %) et 735 magasins Relay communicants (+ 10,2 %).

■ ■ ■ ■ ■

La taxe professionnelle des agents de la vente

Nous rappelons que, depuis 2004, le Code général des impôts (article 1469 quater) prévoit que : *"les Collectivités locales et leurs groupements dotés d'une fiscalité propre peuvent, par une délibération de portée générale prise dans les conditions prévues à l'article 1639 A bis, réduire d'un montant égal, au choix de la collectivité ou du groupement, à 1600 euros, 2400 euros ou 3200 euros la base de taxe professionnelle de leur établissement principal à laquelle sont assujetties les personnes physiques ou morales qui vendent au public des écrits périodiques en qualité de mandataires inscrits au Conseil Supérieur des Messageries de Presse".* Les collectivités concernées sont : les régions, les départements, les communes et les établissements publics de coopération intercommunale.

Présentée de longue date par la profession, la demande d'exonération des diffuseurs de presse de la taxe professionnelle, pour la part de leur activité relevant de la vente de la presse, a donné lieu au vote de ce dispositif facultatif, dont la mise en œuvre s'avère particulièrement complexe, puisqu'elle suppose autant de délibérations que de collectivités territoriales.

Le Conseil Supérieur avait remarqué l'an dernier, qu'après 3 années de montée en charge, le dispositif semblait être entré dans une phase de stabilisation, que nous ne pouvions que regretter. Malheureusement notre crainte s'est avérée justifiée.

En effet, aucune nouvelle décision d'abattement n'a été votée par les collectivités territoriales entre le 1er octobre 2006 et le 1er octobre 2007. Le bilan reste donc strictement identique à celui présenté en juin 2007 : 5 Conseils régionaux sur 22 (23 %), 26 Conseils généraux sur 96 (27 %) et 111 EPCI et communes, alors que le pays compte plus de 2500 EPCI à fiscalité propre, couvrant 85 % de la population et près de 90 % des communes, ont mis en œuvre un des trois abattements autorisés par la loi.

Grâce aux décisions enregistrées à ce jour, quelques 12000 diffuseurs de presse bénéficieront en 2008 de l'un ou l'autre des abattements. Ces décisions génèreront une économie globale de l'ordre de 2,5 millions d'euros au bénéfice du réseau de vente de la presse sur la taxe professionnelle.

Au nom de la profession, le Conseil Supérieur remercie les instances territoriales qui se sont d'ores et déjà prononcées en faveur d'un des abattements autorisés par le législateur. Ce faisant, ces collectivités locales mettent concrètement en œuvre leur soutien à un réseau de commerces de proximité au rôle éminemment social, culturel et citoyen. Elles apportent incontestablement leur contribution à la diffusion de la presse et des idées.

Le Conseil Supérieur, qui reste très attentif à ce dossier important pour l'économie de notre réseau de vente, souligne à l'attention des élus locaux les efforts engagés par la profession pour conforter et développer la capillarité du réseau des diffuseurs de presse. Il rappelle que ces efforts commencent à produire leurs effets, mais que le nombre des fermetures de points de vente reste particulièrement élevé (1352 en 2007). Il rappelle également que c'est pour assurer la maîtrise de la distribution par les éditeurs que les agents de la vente de la presse ont un statut de commissionnaires. Il souligne que ce statut peut conduire à exclure de nombreux diffuseurs de presse du régime général de taxe professionnelle et à les taxer selon le régime des recettes. Or ce régime prévu pour les professions libérales et les intermédiaires du commerce conduit à des taxations sans rapport avec les capacités contributives des marchands de journaux.

Aujourd'hui, nous devons remarquer qu'au sein de la filière professionnelle les dépositaires de presse sont les seuls acteurs à ne bénéficier d'aucun aménagement de leur taxe professionnelle. Les éditeurs et les acteurs qui se situent en amont ou en aval de la production éditoriale bénéficient d'une exonération, les diffuseurs de presse sont susceptibles de bénéficier des abattements évoqués précédemment et il semblerait désormais légitime au Conseil Supérieur qu'une réflexion s'engage sur la situation des dépositaires au regard de la taxe professionnelle.

La formation professionnelle

Après deux années marquées par une forte croissance, durant lesquelles le nombre de stagiaires a progressé de près de 12 %, le Centre de formation aux métiers de la presse (CEFODIP) a enregistré en 2007 un léger tassement de son activité (- 4,5 %). En 2007, 4818 stagiaires ont pu bénéficier d'une formation professionnelle auprès du CEFODIP.

Le collège "*Diffuseurs*", avec lequel se réalise 75 % de l'activité du centre de formation, enregistre un retrait limité à 2,5 %, avec 3644 stagiaires. Cependant, on relève au sein de ce collège une diminution significative (- 9,7 %) des formations dédiées aux nouveaux diffuseurs relevant du réseau traditionnel (1947 stagiaires). Ce résultat serait notamment dû au ralentissement des mutations, dont le taux est estimé à 8 ou 9 % en 2007, contre 10 à 11 % précédemment. A l'inverse, la formation des diffuseurs en activité confirme le dynamisme déjà observé en 2006, avec 1697 stagiaires (+ 7,2 %). Cette progression sensible est naturellement liée à la mise en place du deuxième plan d'amélioration de la rémunération des diffuseurs, dont les critères de qualification prévoient le suivi d'une formation tous les trois ans. Il convient de relever que ces stages de formation de spécialisation ont été réalisés avec le concours de 150 dépôts, contre 110 en 2006.

La formation du personnel des chaînes du commerce intégré a une nouvelle fois connu en 2007 une activité soutenue (341 stagiaires). Ce résultat est le signe de l'accroissement de la présence de la presse dans cet univers commercial et du développement des relations engagées avec les enseignes.

Le CEFODIP a également fourni aux dépositaires un support de formation destiné aux points de vente de capillarité, points de vente complémentaires notamment.

Enfin signalons une intervention du CEFODIP à La Réunion, où des formations sur le thème du merchandising presse ont été délivrées à près de 50 stagiaires.

Au sein du collège "*Dépositaires*", 378 stagiaires ont été formés en 2007. La baisse d'activité constatée est liée à la fin du programme de formation dédié à l'informatisation des ateliers.

Le nombre important des formations délivrées aux professionnels, les efforts permanents d'adaptation de la formation des agents de la vente aux nouveaux besoins de la profession et la prise en compte de la formation professionnelle dans le processus de qualification des diffuseurs, sont autant d'éléments qui montrent toute l'importance prise par la démarche "formation" au sein de la profession. Le CEFODIP qui rassemble tous les acteurs de notre système de distribution, éditeurs, sociétés de messageries, dépositaires, diffuseurs et qui a célébré ses vingt ans cette année, joue un rôle essentiel au service de la modernisation de la distribution et du renforcement de la dynamique commerciale. Aussi, nous espérons que la diminution du nombre de stagiaires constatée au 1er semestre 2008 (- 7%), qui prolonge malheureusement la tendance observée durant le 2ème semestre 2007 sur les stagiaires nouveaux diffuseurs, s'inversera avec les premiers effets des plans de consolidation du réseau des diffuseurs.

Les transports et la distribution de la presse

La presse écrite est le seul média qui pour rencontrer son public doit procéder à la distribution physique d'un support. La radio, comme la télévision ou à présent internet s'affranchissent de cette contrainte. La presse se trouve ainsi seule exposée dans son univers de concurrence au mouvement de hausse très important et sans doute durable du prix de l'énergie. Une énergie que la presse consomme à diverses étapes de son process industriel, depuis son approvisionnement en papier jusqu'à sa distribution auprès des lecteurs, en passant par son impression.

Le Conseil Supérieur souhaite dès à présent attirer l'attention de la profession et des pouvoirs publics sur l'exposition de la presse à ce risque économique, qui survient à un moment où la presse doit déjà faire face à une remise en question de son modèle économique.

Si le prix du gasoil à la pompe a augmenté modérément en 2007 (+ 1,6 %), qui a été une année de pause après les hausses sensibles de 2006 et 2005 (respectivement + 5 % et + 17 %), depuis le mois de février nous assistons à une véritable flambée des prix, se traduisant par une augmentation de plus de 31 % à fin juin au regard du prix moyen constaté en 2007.

Dans le contexte plutôt favorable de l'année 2007, les sociétés de messageries ont parfaitement maîtrisé ce poste de charges. Elles ont même enregistré des baisses de leurs coûts globaux de transport (- 0,6 pour les NMPP et - 6 % pour les MLP), mais nous devons souligner que ce résultat a été obtenu dans un contexte de baisse des volumes transportés. De plus, les sociétés de messageries ont également poursuivi les efforts déjà engagés pour optimiser leur fonction transport (renégociation des contrats, optimisation des taux de remplissage des camions...) et désormais les marges d'économie sont réduites.

Aujourd'hui nous devons prendre conscience que la hausse du coût du gasoil constitue une nouvelle et lourde menace pour la profession et notamment pour les acteurs de la chaîne de distribution dépositaires et sociétés de messageries pour lesquels le poste transport est un des premiers postes de dépenses.

■ ■ ■ ■

La distribution de la presse par voie postale

1,7 milliard d'exemplaires des titres de la presse française sont annuellement distribués par voie postale. La distribution de la presse représente ainsi environ 10 % du volume du courrier traité chaque année par La Poste. La distribution postale arrive au 2^{ème} rang des modes de distribution de la presse (27 %), après la vente au numéro et avant le portage.

L'accord conclu en juillet 2004 entre l'Etat, la Presse et La Poste, à la suite de la mission conduite par Monsieur Henri PAUL, arrive à son terme fin 2008, après 4 années d'application.

Pour préparer cette échéance, dans un contexte marqué à l'horizon 2011 par l'ouverture complète du marché postal européen à la concurrence, l'Etat a confié à Monsieur Marc SCHWARTZ, conseiller référendaire à la Cour des Comptes une mission de réflexion et de proposition concernant l'acheminement des abonnements de presse par postage et portage. Cette mission prévoyait la rédaction d'un rapport d'étape sur les "éléments de diagnostic". Ce rapport a été remis début juin, il présente notamment un bilan contradictoire des engagements pris dans le cadre de l'accord de 2004 liant l'Etat, la Presse et La Poste.

Les parties s'accordent pour reconnaître que les engagements pris ont été globalement respectés. Le rapport relève en particulier les éléments suivants :

"La Poste a réduit ses coûts et le déficit de l'activité, augmenté la qualité de ses prestations, déployé les nouvelles offres, proposé les solutions innovantes de gestion des dépôts ;

les éditeurs ont tous signé le contrat presse, supporté le plan de revalorisation tarifaire, réorganisé et adapté leurs dépôts en fonction de la variété des offres proposées et accepté des contraintes nouvelles pesant tant sur eux-mêmes que sur leurs prestataires ;

l'Etat a modifié l'organisation de l'aide et organisé le suivi annuel de l'accord."

Les parties soulignent que, sur la vingtaine d'objectifs prévus par l'accord de 2004, seuls trois n'ont pas été totalement atteints. Le rapport d'étape mentionne ainsi :

"La qualité de service pour les publications magazines à distribuer en J+1 pour l'année 2007 n'a pas atteint l'objectif, mais les onze autres objectifs de qualité de service pour toutes les catégories de presse en 2005, 2006 et 2007 ont été dépassés.

L'application du tarif pour presse mécanisable, qui était destiné principalement aux publications égrenées, ne leur a bénéficié que de manière très faible, le déploiement du dispositif de mécanisation n'ayant pu être mené à bien avec les effets attendus au bénéfice de ces éditeurs sur la durée de l'accord.

L'aide à la distribution en zones peu denses versée par l'Etat à La Poste aura été diminuée d'un montant cumulé de 31 millions d'euros entre 2005 et 2008 (sur un engagement cumulé de 968 millions d'euros), du fait notamment du gel budgétaire général."

Le rapport d'étape souligne que si le déficit de la distribution de la presse par voie postale a diminué durant la période d'application de l'accord, il reste cependant à un niveau *"structurellement élevé"* en dépit des efforts réalisés tant par les éditeurs de presse que par l'opérateur postal.

La mission SCHWARTZ, soucieuse du développement de l'abonnement en France, recommande l'étude de solutions à même de favoriser le développement du portage et propose de jeter les bases de relations durablement assainies entre la Presse et La Poste. Elle souligne que l'achèvement de l'ouverture à la concurrence du marché postal à l'horizon 2011 fournit l'occasion de satisfaire cette ambition. Monsieur Marc SCHWARTZ devrait présenter très prochainement ses propositions relatives au futur cadre des relations entre la Presse et La Poste et au soutien public à l'acheminement des abonnements.

La distribution de la presse à l'export

Rappelons que le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger a été institué pour une durée de cinq ans, à compter de l'année 2005. Il est régi par le décret du 26 novembre 2004.

Ce fonds, dont la finalité est d'encourager la diffusion de la presse française dans le monde et de favoriser ainsi le rayonnement de la francophonie, associe les éditeurs, leurs organismes collectifs d'exportation et l'Etat. Sa dotation globale est ventilée en deux sections, l'aide au transport d'une part et l'aide à la promotion d'autre part. Sont seuls éligibles à l'aide au transport, les éditeurs de presse et les sociétés de messageries. Sont également éligibles à l'aide à la promotion les organismes collectifs agréés.

Pour 2007, la dotation globale représentait un montant de 2,8 millions d'euros. Cette enveloppe budgétaire a été entièrement consommée. Les aides versées directement aux éditeurs ont représenté 0,788 million d'euros. Une dotation de 0,510 million d'euros était affectée à Unipresse. Enfin la convention liant les NMPP, en qualité de groupeur exportateur pour le compte des éditeurs de presse et l'Etat, prévoyait les conditions d'utilisation de 1,502 million d'euros (- 17,5 %).

Au cours du 1er trimestre 2008, les NMPP, comme le prévoit la convention, ont rendu compte à la Direction du Développement des Médias de l'utilisation de la subvention pour 2007, en présentant le Rapport définitif d'exécution des dispositions conventionnelles. La part allouée au titre de la première section, visant la réduction du coût du transport, a été entièrement consommée (1,450 million d'euros). La zone Afrique a été la première bénéficiaire de la subvention avec 47,3 % du montant distribué, suivie de la zone Maghreb avec 40,2 % du montant distribué. L'aide apportée au titre de la seconde section a représenté en 2007 un montant de 52.000 euros (- 25,7 %), couvrant 48,7 % des dépenses engagées par les NMPP à ce titre (107.000 euros).

Signalons que dans le cadre de la dotation dont disposera le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger pour 2008, il a été décidé de recentrer les aides de la 1^{ère} section (transport) sur les titres de la presse d'information politique et générale. L'enveloppe globale devrait se répartir ainsi : 1ère section (transport) 0,850 million d'euros, 2ème section (promotion) 1,1 million d'euros.

La diffusion de la presse française à l'export en 2007 a concerné 106 pays. Elle connaît en 2007, comme en 2006, une évolution générale proche de celle observée en France Métropolitaine.

En 2007, les ventes de la presse française à l'étranger ont représenté 243,4 millions d'euros pour 89 millions d'exemplaires. Elles ont enregistré un recul en valeur de 1 % et en volume de 2,5 %.*

En valeur, pour cette même année, l'activité export représente 9,1 % des ventes réalisées par les NMPP.

Les quotidiens ont réalisé à l'export un chiffre d'affaires de 32,3 millions d'euros (- 0,1 %), pour 20,5 millions d'exemplaires vendus (- 4 %) et les publications un chiffre d'affaires de 211,1 millions d'euros (- 1,1 %), pour 68,5 millions d'exemplaires vendus (- 2,1 %).*

*Chiffres 2007 estimés à fin février 2008, comparés aux chiffres définitifs 2006

Il convient de souligner la bonne performance des quotidiens, qui stabilisent leurs ventes en valeur, dans un contexte marqué à la fois par l'augmentation des prix de vente locaux et par une actualité politique riche du fait des élections. Pour leur part, les publications enregistrent une évolution en valeur légèrement plus favorable que celle observée en France Métropolitaine.

Le taux d'invendus en exemplaires à l'export s'est très sensiblement amélioré en 2007 (- 2,7 points). Il ressort à 47,5 %.

En valeur, l'évolution des principaux marchés d'exportation de la presse française est la suivante :

Après une nouvelle année contrastée (- 3,1 %), l'Europe francophone voit sa part dans l'activité export se réduire à nouveau, pour s'établir à 57,4 %. Notons que si la Belgique connaît un résultat meilleur qu'en 2006, elle reste néanmoins en net retrait (- 3,6 %) par rapport à la tendance globale (- 1 %). Le reste de l'Europe (UE), qui représente 16 % de l'activité export 2007, connaît une tendance très positive (+ 5,1 %), grâce aux bons résultats enregistrés dans les pays d'Europe du Sud, en Allemagne et au Royaume-Uni. L'Amérique du Nord, troisième grande zone d'activité, avec 7,3 % du chiffre d'affaires export, connaît un retrait sensible (- 4,9 %). Toutefois, l'évolution du dollar pèse sur ce résultat et il convient de noter que les ventes en exemplaires restent relativement stables. Enfin, l'Afrique et le Maghreb, contrairement à la situation observée en 2006, connaissent une évolution positive (respectivement + 0,7 % et + 6,9 %).

■ ■ ■ ■ ■

La rémunération des diffuseurs

Nous rappelons qu'en octobre 2006, le Conseil Supérieur, conformément à la décision de son Assemblée Générale du 2 février 2006, a mis en place un Comité de suivi relatif à la rémunération des diffuseurs de presse et des kiosquiers. Ce comité est appelé à suivre la réalisation des protocoles et conventions ayant pour objet l'amélioration de la rémunération des marchands. Composé de 21 membres, le Comité de suivi rassemble des éditeurs, les directions des sociétés de messageries, les représentants des dépositaires de presse, des diffuseurs de presse et des kiosquiers. Siègent ainsi dans cette instance toutes les parties concernées par cette question centrale pour la consolidation de notre réseau de vente et donc pour l'avenir de la distribution de la presse en France.

Durant l'année 2007, le Comité de suivi s'est réuni à deux reprises sous la présidence du Président du Conseil Supérieur.

Lors de sa réunion du 6 mars 2007, le Comité de suivi a travaillé sur les données relatives à l'application des plans de rémunération pour le 2^{ème} semestre 2006 et dressé le bilan de l'application des différents dispositifs pour l'année 2006. Nous avons rendu compte de ces travaux dans notre précédent Rapport Moral.

Concernant les éléments financiers, toutes messageries confondues, il ressortait pour l'année 2006, que près de 39 millions d'euros avaient été mobilisés, en application des 1^{er} et 2^{ème} plans (32 millions d'euros, au titre du 1^{er} plan et 7 millions d'euros au titre du 2^{ème} plan).

Concernant les populations de marchands concernées, il ressortait que 14000 diffuseurs qualifiés avaient reçu un complément de rémunération au titre du 1^{er} plan unifié toutes messageries, que les NMPP/TP avaient qualifié 5620 marchands dans le cadre de leur 2^{ème} plan, que les MLP avaient qualifié 2500 marchands dans le cadre de leur 2^{ème} plan.

Sur le fond, le Comité de suivi avait souligné que pas moins de 6 dispositifs traitant de la rémunération des diffuseurs et des kiosquiers étaient en vigueur. Outre cette diversité, il avait également tenu à souligner la complexité des dispositifs retenus pour le 2^{ème} plan et s'était inquiété des freins que cette dernière pouvait engendrer au regard de l'urgence qu'impose la situation de fragilité du réseau de vente.

Aussi, bien que se félicitant du démarrage devenu effectif du 2^{ème} plan annoncé en 2004, les membres du Comité de suivi avaient été unanimes pour exprimer le souhait qu'une harmonisation et une simplification des plans de qualification du réseau soient recherchées. Le Comité de suivi a participé à cette ambition en favorisant les échanges de vues, en dressant des constats objectifs et en engageant les sociétés coopératives de messageries à rechercher une convergence des plans de qualification. Enfin, le Comité de suivi avait rappelé l'attachement de la profession à la concertation professionnelle.

Le Comité de suivi s'inscrivait là dans l'esprit de l'appel lancé lors de l'Assemblée Générale du 4 juillet 2006 par le Président du Conseil Supérieur qui souhaitait *"le retour à une nécessaire harmonie des relations entre les différents partenaires de la distribution, entendu comme l'impératif ardent de notre plan de développement et de reconquête de notre lectorat"*.

C'est à l'issue de ce processus de rapprochement et d'harmonisation, à l'été 2007, que le Conseil Supérieur a été saisi pour avis, dans le cadre de la mission qui lui est confiée par le décret du 25 novembre 2005, de nouveaux protocoles et conventions prévoyant des majorations des taux de commission des agents de la vente.

Le Conseil Supérieur a été saisi de quatre protocoles, deux signés entre les NMPP, Transports Presse et les organisations représentant les dépositaires de presse, les diffuseurs de presse et les kiosquiers, deux signés entre les MLP et les mêmes organisations représentant les agents de la vente. Ces quatre protocoles ont pour objet de prolonger la mise en place du 2^{ème} plan destiné aux diffuseurs de presse et aux kiosquiers, en se substituant aux conventions antérieures.

Chacun de ces protocoles a fait l'objet d'une étude attentive du Président, assisté des membres du Bureau et du Conseil du Conseil Supérieur, pour avis sur leur conformité aux dispositions du troisième alinéa de l'article 1^{er} du décret du 25 novembre 2005, modifiant l'article 7 du décret du 9 février 1988. A la suite de ce travail, le Président a été en mesure de présenter à l'Assemblée Générale du Conseil Supérieur, convoquée le 25 juillet 2007, deux projets d'avis ayant recueilli l'accord du Bureau.

Les deux avis présentés à l'Assemblée Générale ont permis, avant leur adoption à l'unanimité, un examen collégial de la conformité des critères subordonnant les majorations des taux de commission des agents de la vente avec les dispositions de l'article 1^{er} du décret du 25 novembre 2005 ainsi que l'instauration d'un débat contradictoire, neutre indépendant et impartial.

Le Conseil Supérieur a ainsi rendu à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, dans le délai de deux mois imparti par le décret, deux avis sur la conformité des quatre protocoles signés entre les sociétés coopératives de messageries de presse et les organisations représentant les agents de la vente.

Lors de sa réunion du 24 octobre 2007, le Comité de suivi institué par le Conseil Supérieur a ainsi pu mesurer l'évolution déterminante connue par le dossier de la rémunération des diffuseurs de presse et des kiosquiers en quelques mois. Le Comité de suivi a pu constater que les nouveaux protocoles répondaient largement aux attentes qu'il avait eu l'occasion d'exprimer lors de sa précédente réunion du mois de mars.

Le Comité de suivi s'est félicité du réel progrès que représente pour la communauté des éditeurs et pour la reconquête des ventes l'approche homogène du réseau dont les nouveaux accords sont porteurs.

En effet, le 2^{ème} plan est désormais, comme le 1^{er} plan, commun à toutes les sociétés de messageries.

Rappelons que le dispositif destiné aux diffuseurs de presse est ouvert aux diffuseurs répondant aux critères d'éligibilité suivants : qualification au 1^{er} plan (ou qualifiable pour les diffuseurs situés dans les villes de Paris, Bordeaux, Lyon et Marseille), informatisation du magasin et remontée régulière des ventes, formation professionnelle triennale, modernisation du point de vente tous les 9 ans. Rappelons également qu'il permet d'accéder à une rémunération complémentaire, sur la vente

des publications, fonction de trois critères liés au linéaire réservé à la presse, à la performance commerciale et à la "géo-commercialisation" (implantation du point de vente). Le critère linéaire peut permettre au diffuseur un gain de 1 à 2,5 points de commission. Le critère de performance commerciale ouvre droit à une bonification de 1 à 5 points de commission. Enfin, le critère de "géo-commercialisation" ouvre droit à un gain de 1 ou de 3 points de commission selon la situation du point de vente.

Rappelons également qu'un accord spécifique aux kiosquiers ouvre droit à des majorations des taux de commissions, pour les kiosquiers qui s'engagent à consacrer principalement et majoritairement leur linéaire à la presse et à proposer des plages d'ouverture au public répondant aux règles posées par l'accord. Les majorations des taux peuvent s'appliquer aux quotidiens ou aux publications et sont fonction de l'implantation géographique du kiosque, en distinguant : Paris, les villes de Bordeaux, Lyon et Marseille et la province. Le 2^{ème} plan kiosque se traduit par un gain de 0,5 point au titre de la pénibilité du métier, auquel s'ajoute un gain de 2 à 3 points sur les quotidiens et de 1,6 à 3 points sur les publications. L'accord prévoit que les taux indiqués pourront être majorés par paliers successifs de 0,5 point par an d'ici à 2010.

Signalons enfin que ces accords prévoient des dispositions particulières pour les diffuseurs spécialistes exerçant leur activité dans de petites surfaces, pour répondre à une spécificité des centres-villes.

Le Comité de suivi a salué la simplification des modalités d'obtention des différents compléments de rémunération. Mais il a également remarqué que le dispositif dit de "performance commerciale" appliqué aux diffuseurs de presse reposait sur des bases statiques, à travers le constat du volume d'activité du point de vente et s'est interrogé sur l'opportunité d'intégrer une démarche plus dynamique, prenant en compte la performance relative du point de vente.

Concernant la qualification du réseau de vente en vue de l'obtention des rémunérations complémentaires, le Comité de suivi a salué la démarche concertée engagée par les sociétés de messageries pour simplifier et unifier les procédures.

Lors de cette même réunion du 24 octobre, le Comité de suivi s'est penché sur les données relatives au 1^{er} semestre 2007, résultant de l'application des dispositifs antérieurs aux avis rendus en juillet 2007.

Concernant les éléments financiers, toutes messageries confondues, il ressortait que 19,6 millions d'euros avaient été versés au titre du 1^{er} semestre 2007, en application des 1^{er} et 2^{ème} plans (14,77 millions d'euros au titre du 1^{er} plan et 4,83 millions d'euros au titre du 2^{ème} plan). Les NMPP/TP ayant versé 15,28 millions d'euros de rémunération complémentaire au réseau et les MLP 4,32 millions d'euros.

Concernant les populations de marchands concernées, il ressortait que 13500 diffuseurs qualifiés avaient reçu un complément de rémunération au titre du 1^{er} plan unifié toutes messageries, que les NMPP/TP avaient qualifié 6120 marchands (5500 diffuseurs et 620 kiosquiers) dans le cadre de leur 2^{ème} plan, que les MLP avaient qualifié 3250 marchands (2800 diffuseurs et 450 kiosquiers) dans le cadre de leur 2^{ème} plan.

Le Comité de suivi s'est félicité de la réelle montée en charge de l'effort de consolidation du réseau engagé par les éditeurs. Il a noté la progression de 11 % (par rapport au 1^{er} semestre 2006) des sommes versées au réseau de vente au titre de la rémunération complémentaire.

Le Comité de suivi avait prévu de tenir une réunion en avril de cette année, afin d'étudier les données relatives au 2^{ème} semestre 2007. Cela n'a pas été possible, du fait d'un décalage de quelques semaines des opérations de calcul et de versement des rémunérations complémentaires.

Nous rappelons que les nouveaux protocoles, validés par le Conseil Supérieur en juillet, sont entrés en application le 1^{er} septembre 2007 et produisaient donc leurs premiers effets sur les versements opérés au printemps 2008, au titre du 2^{ème} semestre 2007. Le 2^{ème} plan a donc été soumis sur cette période à deux régimes différents, lesquels emportaient des règles de qualifications différentes pour le réseau. Cette nécessité de procéder à la qualification du réseau des diffuseurs concernés par les nouveaux dispositifs est à l'origine du retard évoqué.

A défaut d'avoir pu réunir le Comité de suivi comme prévu, le Conseil Supérieur a demandé aux sociétés de messageries communication des rapports d'étape habituellement présentés à l'occasion des réunions du Comité de suivi. Nous remercions les sociétés de messageries d'avoir répondu à notre demande et nous présenterons ici une synthèse de ces rapports d'étape.

Concernant les éléments financiers, toutes messageries confondues, il ressort des éléments communiqués, qu'au titre du 2^{ème} semestre 2007, 23,19 millions d'euros ont été versés, en application des 1^{er} et 2^{ème} plans (15,18 millions d'euros au titre du 1^{er} plan et 8,01 millions d'euros au titre du 2^{ème} plan). Les NMPP/TP ayant versé 18,89 millions d'euros de rémunération complémentaire au réseau et les MLP 4,30 millions d'euros.

Ainsi, le montant pour l'année 2007 des rémunérations complémentaires versées au réseau de vente, toutes messageries confondues, s'élève à 42,79 millions d'euros (29,94 millions d'euros au titre du 1^{er} plan et 12,84 millions d'euros au titre du 2^{ème} plan). Les versements effectués en 2007 par les sociétés de messageries NMPP/TP et MLP ont été respectivement de 34,17 millions d'euros et 8,62 millions d'euros.

Les NMPP précisent que le dispositif retenu a permis un gain moyen de 2,08 points de commission pour les diffuseurs concernés, avec pour 1/3 des marchands un gain de 1,03 point, pour un autre 1/3 un gain de 1,82 point et pour un dernier 1/3 un gain de 3,91 points.

Les MLP, pour leur part, mettent en avant un gain moyen de 2,48 points de commission pour les diffuseurs concernés.

Ces premières données illustrent l'impact très significatif de ce plan, souhaité par les éditeurs pour replacer la rémunération des diffuseurs de presse de notre pays dans les moyennes constatées à l'étranger.

Concernant les populations de marchands concernées, il ressortait que 13250 diffuseurs qualifiés avaient reçu un complément de rémunération au titre du 1^{er} plan unifié toutes messageries, que les NMPP/TP avaient qualifié 6300 marchands (5700 diffuseurs et 600 kiosquiers) dans le cadre du 2^{ème} plan, que les MLP avaient qualifié

3850 marchands (3400 diffuseurs et 450 kiosquiers) dans le cadre du 2^{ème} plan. Il apparaît que l'écart significatif relevé sur le nombre de diffuseurs de presse éligibles au 2^{ème} plan entre les NMPP/TP et les MLP provient, pour l'essentiel, de l'application du critère informatique. En effet, dans cette phase de mise en application des accords, les sociétés de messageries de presse ont, en accord, décidé de retenir chacune les diffuseurs équipés des versions de logiciels presse homologuées par leurs soins. A compter du 2^{ème} semestre 2008 cette situation devrait s'harmoniser, les diffuseurs ayant été informés qu'ils disposaient d'un délai courant jusqu'au 30 juin 2008, pour se doter d'une version de logiciel presse homologuée par toutes les sociétés de messageries.

Le Conseil Supérieur retient que la montée en charge du 2^{ème} plan au cours de l'année 2007 s'est concrétisée par une progression de 10 % des sommes versées au réseau au titre de la rémunération complémentaire (+ 3,8 millions d'euros). Il se félicite que les parties prenantes aux accords portant sur les rémunérations complémentaires poursuivent leurs échanges, pour compléter et améliorer les dispositifs déjà adoptés et rappelle, qu'au 1^{er} juillet 2008, une nouvelle évolution de 0,5 point de la rémunération des kiosquiers a été mise en place, en application des dispositions prévues aux protocoles dédiés aux kiosquiers soumis à l'avis du Conseil Supérieur en juillet dernier.

Le Conseil Supérieur restera très attentif à l'évolution de ce dossier essentiel à la consolidation du réseau de vente et rappelle une nouvelle fois combien la fragilité du réseau des diffuseurs les plus spécialisés doit mobiliser la profession.

Le Conseil Supérieur remarque que l'évolution très positive du dossier de la rémunération des diffuseurs et des kiosquiers au cours de l'année écoulée est une des marques de la sérénité retrouvée dans les relations entre les sociétés coopératives de messageries que le Président du Conseil Supérieur avait soulignée dans son précédent Rapport moral.

Le Comité de suivi sera appelé à se réunir à la rentrée, lorsque les chiffres relatifs aux rémunérations complémentaires versées au titre du 1^{er} semestre 2008 seront disponibles.

■ ■ ■ ■ ■

L'adaptation des assortiments servis aux points de vente et le plafonnement des quantités servies aux points de vente

Le Conseil Supérieur, en 2007 comme en 2006 s'est montré très attentif à la situation née de l'abondance de l'offre, qui se concrétise à la fois en terme de nombre de références servies et en terme de quantités mises en place.

Le Conseil Supérieur avait souligné que ce phénomène pénalise tant les éditeurs, qui voient les conditions d'exposition de leurs titres se dégrader et les taux d'inventus se détériorer, que le réseau de vente, qui voit sa charge de travail s'alourdir, à travers des tâches de manutention qui l'occupent de manière déraisonnable.

Cette question de l'adaptation de l'offre est en effet déterminante, pour assurer la meilleure efficacité de notre système de distribution, qui doit être en mesure de répondre aux besoins divers de la presse et de ses lecteurs. Pour créer une nouvelle dynamique de diffusion, les éditeurs doivent à la fois rendre leur offre plus accessible, en veillant à la présenter là où les lecteurs s'attendent à la trouver et mieux la valoriser, en s'assurant qu'elle bénéficie de conditions d'expositions satisfaisantes, dans un réseau mobilisé pour la vente.

Les éditeurs ont aujourd'hui pris pleinement conscience qu'une approche plus raisonnée et plus organisée de l'offre était devenue nécessaire. Tous les acteurs de la distribution conviennent que l'érosion des ventes et le nombre des fermetures de points de vente obligent à renforcer la commercialité de notre réseau de vente et à redonner une nouvelle attractivité au métier de diffuseur. Pour relever ces défis, il faut trouver les voies d'une adaptation de l'offre au potentiel commercial de chaque point de vente et à la capacité d'exposition de chaque linéaire.

Tout en rappelant la nécessité d'une approche structurée en matière d'assortiment, le Conseil Supérieur avait souligné qu'une telle évolution, conduite par les éditeurs, sous la maîtrise des sociétés coopératives, tracerait la voie la plus certaine pour garantir durablement les prérogatives des éditeurs, qui constituent une des spécificités majeures de notre système de distribution.

A l'occasion de divers travaux, le Conseil Supérieur a donc encouragé les sociétés coopératives à explorer des voies innovantes et consensuelles de réforme permettant la maîtrise conjointe des assortiments servis aux points de vente et des quantités mises en place dans le réseau.

Le Conseil Supérieur a été particulièrement attentif à rappeler que de tels projets ne pouvaient s'envisager que dans un cadre préservant le nécessaire équilibre entre les sociétés coopératives de messageries.

Le Conseil Supérieur a également appelé les éditeurs et les sociétés coopératives de messageries à conduire ces projets en concertation avec les organisations professionnelles des dépositaires et des diffuseurs.

Les trois sociétés coopératives de messageries, NMPP, TP et MLP ont travaillé de concert pour présenter des projets de tests dans les deux domaines évoqués et définir leurs modalités de mise en œuvre. La profession a ainsi pu s'engager, courant 2007, dans des processus de tests, afin de valider les démarches envisagées.

Le Conseil Supérieur a naturellement répondu favorablement à la demande conjointe des sociétés coopératives de messageries, qui souhaitaient que le suivi de ces tests par les éditeurs soit placé sous son égide.

Comme vous le savez, pour conduire en toute objectivité et transparence cette tâche de suivi, votre Président et le Bureau ont fait appel à un groupe de travail composé de représentants des éditeurs, des représentants des directions des trois sociétés coopératives de messageries et du Directeur délégué du Conseil Supérieur. Entre le mois de mars 2007 et le mois de mai 2008, le groupe de travail s'est réuni à huit reprises au Conseil Supérieur. Nous souhaitons remercier en votre nom, toutes celles et tous ceux qui participent à ces travaux importants.

Nous soulignons que les sociétés de coopératives messageries travaillent sur ces projets en étroite concertation et que le suivi réalisé par les éditeurs sous l'égide du Conseil Supérieur permet à ces derniers de disposer de données consolidées toutes messageries.

□ □ □ □ □

Le test d'adaptation des assortiments servis aux points de vente

Un test a été mis en place au mois de juillet 2007 sur le réseau des points de vente servis par l'agence de Reims (220 points de vente, réalisant 0,6 % des ventes nationales). Son objectif consiste à valider un modèle permettant d'adapter l'offre de titres du point de vente, en optimisant le linéaire disponible, tout en préservant les ventes.

Le dispositif testé vise à maîtriser l'occupation du linéaire, afin de garantir la qualité d'exposition des titres, à alléger la charge de travail du diffuseur et à développer l'implication commerciale de ce dernier. Il fait appel à trois démarches : une démarche d'assortiment, une démarche merchandising et une démarche commerciale.

Lors de la démarche d'assortiment, un nombre de 12 titres par mètre linéaire, qui correspond à une occupation satisfaisante de ce dernier, a été pris en référence. Dans le cadre de ce test, l'assortiment est ainsi déterminé à l'issue d'une procédure de pilotage, reposant sur des règles déterminées, de façon consensuelle, par les sociétés coopératives de messageries de presse et validées par les éditeurs. L'assortiment d'un point de vente répond donc ici à une démarche organisée et n'est plus la seule résultante de décisions individuelles.

Rappelons que les règles de gestion d'assortiments testées à Reims reposent sur divers palmarès de vente, sont ouvertes aux nouveaux titres et intègrent, à titre complémentaire, un échange associant l'éditeur, la société de messageries, le dépositaire et le diffuseur, dans le cadre d'une recherche de potentiel commercial. Rappelons également que les titres d'information politique et générale ne sont pas concernés par cette approche d'assortiment.

En moyenne, l'occupation des linéaires après mise en oeuvre de la méthode d'assortiment a diminué de 10 %. Notons toutefois que le réseau des diffuseurs servis par l'agence de Reims s'est avéré être modérément encombré.

Le test devant faire la démonstration qu'une telle approche pouvait être menée en préservant les ventes, des mesures d'impact sur les ventes ont été régulièrement menées. Pour cela il a été fait appel à des comparaisons entre l'agence de Reims et un groupe de 9 dépôts, retenus pour la proximité de leur profil avec celui de Reims. La méthode d'analyse a consisté à comparer les écarts d'évolution constatés sur la période précédant le test à ceux constatés sur la période de déroulement du test.

La dernière mesure disponible a été réalisée à fin mars 2008, elle fait état de résultats consolidés toutes sociétés de messageries. Ces chiffres communiqués par les sociétés de messageries au groupe de travail assurant le suivi des test montrent que, sur la période de 9 mois d'application du test, l'écart constaté précédemment entre Reims et les "dépôts miroirs" s'est réduit à l'avantage de la zone test. Sur la

presse, la zone test enregistre un différentiel favorable de 1,4 point en valeur et de 0,7 point en volume. Globalement, les ventes semblent donc bien préservées.

A la vue de ces premiers résultats, il apparaît que se sont les titres à valeur faciale élevée qui bénéficient le plus du test. Ce résultat est en cohérence avec l'observation issue de l'analyse par niveau de diffusion, qui montre que les titres de petite ou moyenne diffusion bénéficient plus largement du test que les titres de grande diffusion. En terme de familles de presse (analysées selon les familles merchandising définies par les sociétés de messageries), 26 familles sur 35 enregistrent des évolutions positives en valeur.

Ces premières tendances d'évolution des ventes doivent naturellement encore être confirmées, elles doivent être affinées et étudiées plus précisément, notamment concernant les familles ou les titres qui auraient connu des évolutions moins favorables sur Reims que sur les "dépôts miroirs".

Elles sont cependant incontestablement encourageantes, puisqu'elles semblent montrer que la démarche d'assortiment, qui constitue un des éléments clé de la nouvelle dynamique commerciale souhaitée par la profession, peut être mise en œuvre en préservant les ventes.

Les éditeurs sont naturellement très attentifs à ce que les espaces libérés pour assurer une exposition plus satisfaisante des titres de presse ne se trouvent pas occupés par des produits relevant de l'univers dit "hors presse". De ce point de vue, ils souhaitent que les produits à propos desquels l'obligation d'exposition ne s'impose pas aux agents de la vente, soient plus clairement identifiés. Ils souhaitent également que la question du traitement des nouveautés "hors presse" dans le cadre de l'assortiment fasse l'objet d'une nouvelle réflexion.

Concernant les titres interdits de vente aux mineurs et assimilés, les éditeurs ont formulé le souhait que les conditions de mise en œuvre de la clause de conscience reconnue au réseau de vente soient rendues plus efficaces. Le Conseil Supérieur ne peut qu'encourager vivement les sociétés de messageries à proposer des solutions opérationnelles sur ce point.

Enfin, les éditeurs sont attentifs à ce que les dispositions spécifiques mises en place pour l'assortiment des titres de l'univers dit "ludique" conduisent à un résultat comparable à celui obtenu sur les autres familles de titres.

Sur le plan de la relation avec le réseau et du renforcement de sa dynamique commerciale, les observateurs sont unanimes pour reconnaître tout l'intérêt du test. Les diffuseurs de Reims ont témoigné d'une réelle adhésion à la démarche proposée. Nous pouvons relever qu'ils notent une diminution de la charge de travail liée à la gestion du linéaire, évoquent un intérêt retrouvé pour le produit presse, disent être en mesure de mieux appréhender l'offre de presse dont ils disposent ou encore se déclarent satisfaits de l'évolution de leur magasin.

Nous trouvons là très certainement le principal enseignement du test et sans doute le meilleur encouragement à poursuivre l'exploration de cette nouvelle voie.

Dans ce sens, les sociétés coopératives de messageries et les éditeurs ont décidé d'engager diverses démarches pour prolonger et approfondir cette expérience. Sur la

situation de Reims, le test est poursuivi, la mesure des résultats sera prolongée et affinée. Deux autres tests de même nature, faisant appel aux mêmes principes de mise en oeuvre ont été lancés très récemment sur des situations aux caractéristiques marquées. La première, le dépôt de Fréjus dans le Var, a été retenue pour son activité saisonnière. La seconde, le dépôt de Champigny en Ile de France, a été choisie pour son fort niveau d'encombrement des linéaires (22 à 30 titres au mètre linéaire). Par ailleurs un test, dit de "process", sera lancé, sans doute à Tours, avec pour objectif de déterminer des modalités adaptées à un déploiement du dispositif. Dans ce cadre la démarche d'assortiment sera conduite au "fil de l'eau" et non comme à Reims sur un modèle de "big bang", qui mobilise des moyens trop importants pour autoriser un déploiement au plan national. A l'automne, un test fondé sur l'application d'une démarche d'assortiment conduite sans accompagnement merchandising sera engagé. Enfin, un test destiné à mesurer l'impact du seul merchandising sera conduit. Ces deux derniers tests seront déployés sur les dépôts de Fontainebleau et de Corbeil.

Nous ne pouvons que nous féliciter de la démarche pragmatique et volontaire engagée par la profession, pour valider ces nouvelles approches destinées à garantir la meilleure exposition des titres et à dynamiser le réseau de vente.

■ ■ ■ ■ ■

Le test de plafonnement des quantités servies aux points de vente

Concernant les quantités servies aux points de vente, un plafonnement des quantités au niveau des sociétés de messageries a été institué en janvier 2005 dans le cadre des mesures techniques adoptées par les Assemblées Générales des sociétés coopératives.

Le Conseil Supérieur avait par la suite souligné qu'un plafonnement des quantités envisagé au niveau du point de vente lui-même pourrait venir utilement compléter ce dispositif. Une telle démarche est en effet susceptible de servir avec efficacité les objectifs de réduction de l'encombrement des linéaires, d'amélioration des conditions d'exercice du métier de diffuseur, tout en préservant les possibilités de vente.

En décembre 2005 une telle expérience avait été initiée auprès de 38 kiosques servis par le dépôt de Charenton et le Conseil Supérieur avait relevé qu'un test plus large, impliquant non seulement des kiosques mais aussi des diffuseurs exerçant leur activité en magasin serait lancé début 2007 sur le dépôt de Cergy.

Nous vous rappelons le principe de ce test : une quantité maximale de fournis est déterminée pour chaque parution et pour chaque diffuseur, en fonction des ventes passées du titre et d'une grille de plafonnement. Les quantités excédentaires sont retenues au dépôt et ne sont donc pas distribuées. Les promotions sont prises en compte et autorisent une suspension du plafonnement dans un cadre déterminé.

Le test concernait à l'origine 139 diffuseurs de presse servis par le dépôt de Cergy, il a ensuite été élargi et, depuis le mois d'avril dernier, il concerne l'ensemble de la zone couverte par la SPPS et par la distribution directe des MLP (ex zone "Paris Diffusion Presse"), ainsi que les 7 dépôts suivants : Angoulême, Avignon, Bourg en Bresse, Calais, Cergy, Le Havre, Villeneuve le Roy. Ainsi, 2560 marchands sont désormais concernés par le test de plafonnement, soit 8 % du réseau de vente qui réalise environ 12 % des ventes nationales.

La décision d'élargir de manière significative les bases du test a été prise au vu des résultats obtenus sur la zone initiale et afin de valider les conditions techniques d'une généralisation.

En effet, il est apparu que l'application du plafonnement des quantités au niveau du point de vente entraînait une diminution significative des fournis sur les titres présentant un taux d'invendus supérieur à 45 %. La baisse constatée des fournis sur ce profil de titres se situe dans une fourchette de - 5 % à - 10 %. Les éditeurs ont pu constater que cette diminution des fournis générait peu de ruptures à la vente, puisque seulement 2 % des ruptures constatées pourraient être imputables au plafonnement.

Sur le plan technique, les différentes évolutions nécessaires pour automatiser l'intégralité du dispositif ont d'ores et déjà été menées à bien. Reste seulement à traiter l'automatisation de la prise en compte des parutions homologues qui est encore traitée manuellement par les dépôts dans le cadre du test. Enfin doit être étudié le déplafonnement du titre ayant été en rupture sur un point de vente, pour la parution suivante et le point de vente concerné.

Les éditeurs s'accordent à penser que le dispositif actuel atteint bien les objectifs qui lui étaient assignés, en soulignant qu'une grille de plafonnement des quantités fournies au point de vente n'a pas vocation à être une grille de réglage des titres et qu'elle a pour seule fonction de limiter les abus avérés.

Les éditeurs seront donc en mesure d'envisager dans les prochains mois un déploiement national du plafonnement des quantités servies aux points de vente.

Le groupe de travail du Conseil Supérieur qui assure le suivi des tests d'assortiment et de plafonnement tiendra sa prochaine réunion en septembre.

■ ■ ■ ■ ■

L'activité des sociétés de messageries

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

En 2007, les NMPP ont réalisé 1 milliard 582 millions d'euros de ventes, dont 347 millions d'euros pour les quotidiens et 925 millions d'euros pour les publications.

En 2007, la SAEM TP a réalisé 1 milliard 097 millions d'euros de ventes, dont 207 millions d'euros pour les quotidiens et 887 millions d'euros pour les publications.

En 2007, les MLP ont réalisé 536 millions d'euros de ventes, dont 413 millions d'euros pour les publications.

■ ■ ■ ■ ■

Le contrôle des comptes des sociétés coopératives de messageries

Aux termes des articles 15 et 16 de la loi du 2 avril 1947, le Secrétariat Permanent du Conseil Supérieur des Messageries de Presse a pour mission de contrôler la comptabilité et la documentation financière des sociétés coopératives de messageries de presse.

Le Secrétariat Permanent conduit ses travaux en relation avec l'Expert Comptable du Conseil Supérieur. Il recueille la documentation comptable et financière auprès des Directions générales et financières des sociétés coopératives de messageries. Il procède ensuite à la mise en forme de commentaires pour chacune des sociétés coopératives de messageries et, depuis 2006, à la réalisation d'un document de synthèse générale. Ces éléments permettent l'information de l'Assemblée Générale et des Pouvoirs Publics.

Les comptes annuels et les documents d'information recueillis ne font l'objet d'aucun audit ou revue limitée de la part du Secrétariat Permanent ou de son Expert comptable. En conséquence, le rapport établi ne peut en aucun cas être assimilé à l'expression d'une opinion sur les comptes annuels. Ce rapport mentionne cependant la certification par les commissaires aux comptes qui les ont audités.

En 2006, soucieux de permettre au Secrétariat Permanent d'assurer pleinement la mission qui lui est confiée par la loi, nous avons souhaité uniformiser la transmission au Secrétariat Permanent de la comptabilité et de la documentation financière des sociétés coopératives de messageries de presse. C'est à cette fin qu'a été élaborée par le Secrétariat Permanent avec l'assistance de l'Expert Comptable et du Conseil du Conseil Supérieur, sous l'égide de votre Président et avec l'assistance du Bureau, une grille d'informations comptables et financières.

Cette grille d'informations comptables et financières a été utilisée dans le cadre de la mission conduite sur les comptes 2005. Le recours à cette grille d'informations comptables et financières a permis de proposer, sur une base unifiée, des commentaires par société coopérative de messageries, d'élaborer un nouveau

document de synthèse générale et ainsi d'aller plus loin dans les commentaires et l'information apportés.

Au regard du travail réalisé dans le cadre de la mission de contrôle des comptes 2005, il nous est apparu nécessaire de renforcer les grilles d'informations comptables et financières des sociétés coopératives de messageries de presse. Un nouveau travail a été conduit dans ce sens 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.

C'est ainsi que la grille d'informations comptables et financières a fait l'objet d'aménagements visant à compléter deux de ses sept rubriques. Ces aménagements sont entrés en vigueur pour la mission de contrôle des comptes de l'exercice 2006. La nouvelle version de la grille d'informations, présentée à l'Assemblée Générale du 7 juin 2007 a traduit notre volonté d'assurer l'information la plus complète, la plus fidèle et la plus transparente. D'une part, la rubrique relative aux faits significatifs de l'exercice a été développée pour obtenir des sociétés coopératives de messageries des réponses plus circonstanciées, et d'autre part, le questionnaire sur les aspects ayant trait à la situation financière de l'entreprise a été renforcé, en allant au-delà du tableau de financement et en approfondissant les éléments relatifs à la situation de trésorerie et à son évolution, ainsi qu'à l'endettement.

L'Assemblée Générale du 4 décembre 2007 a ainsi pu mesurer les progrès encore accomplis pour assurer la meilleure information des acteurs de la profession sur les comptes annuels des sociétés coopératives de messageries. A cette occasion, votre Président et l'Assemblée Générale avaient suggéré de poursuivre sur cette voie alors que la situation financière des sociétés coopératives de messageries, telle qu'elle ressortait de l'analyse des comptes de l'exercice 2006, était apparue fragilisée.

■ ■ ■ ■ ■

Le rapport présenté par le Secrétariat Permanent à l'Assemblée générale a marqué une inquiétude maintenue en soulignant ainsi la situation : "concernant les trois sociétés coopératives de messageries de presse opérant au plan national, nous évoquions l'an passé le contexte de marché morose dans lequel elles évoluaient. L'observation de leur volume d'activité consolidé 2006 confirme ce commentaire. Elles ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires (prix fort) de 3.309 millions d'euros. Ce qui traduit un recul de 3,7 % par rapport à 2005. Les activités presse et hors presse sont toutes les deux en repli, - 2,7 % pour la presse et - 8,8 % pour le hors presse.

L'année 2006 se solde pour les trois sociétés coopératives de messageries de presse NMPP, TP et MLP par un exercice déficitaire. Or, comme nous le rappelions, la loi du 2 avril 1947 confie au Conseil Supérieur des Messageries de Presse la mission de veiller à l'équilibre financier des sociétés coopératives de messageries de presse, votre Conseil doit donc se montrer particulièrement attentif à cette situation préoccupante. Néanmoins, nous soulignons qu'au 31 décembre 2006, la trésorerie nette des trois sociétés coopératives de messageries de presse NMPP, TP et MLP est positive. Les résultats d'exploitation des NMMP et de TP sont, à nouveau, négatifs et, cette année, les éléments financiers et exceptionnels ne suffisent pas à équilibrer les comptes. Nous relevons toutefois que les NMPP ont présenté un plan de redéploiement pour la période 2007-2010, qu'un accord a été trouvé entre les

coopératives et l'opérateur, que les coopératives ont confirmé la prise en charge par les éditeurs de la première phase du 2^{ème} plan de rémunération des diffuseurs et des kiosquiers et qu'enfin, dans ce contexte, l'aide publique à la distribution des quotidiens devrait retrouver son niveau d'origine. Pour les MLP, si le résultat d'exploitation reste positif, le résultat de l'exercice est à nouveau négatif. Nous relevons toutefois, que la baisse d'activité enregistrée est plus que compensée par une hausse des frais de mise en diffusion supérieure à la baisse des frais sur invendus, que la coopérative a décidé de ne pas répercuter aux éditeurs le coût du plan Diffuseurs Qualifiés Spécialisés, que les résultats financier - lié pour l'essentiel au développement de la filiale Agora Diffusion Presse (devenue Agora Expansion SAS) - et exceptionnel sont l'un comme l'autre en amélioration sensible, qu'enfin l'ensemble de ces éléments se solde par une amélioration significative du résultat net".

Les échanges qui s'étaient développés à la suite de la présentation du rapport du Secrétariat Permanent montraient le caractère unanime du constat sur la poursuite de la baisse du chiffre d'affaires et sur la détérioration du marché de la vente au numéro. Ces éléments laissent présager un exercice 2007 marqué à nouveau par de mauvais résultats.

■ ■ ■ ■ ■

Dans ce contexte, qui confirme pleinement les craintes exprimées au vu des comptes 2006, le Conseil Supérieur a souhaité aller encore plus avant, cette démarche devant naturellement respecter le cadre, posé par la loi, de cette mission qui s'exerce à posteriori.

Au regard du travail réalisé dans le cadre de la mission de contrôle des comptes 2006, il nous est apparu que le renforcement envisagé devait prendre la forme d'une nouvelle évolution des grilles d'informations comptables et financières des sociétés coopératives de messageries de presse. Un nouveau travail a été conduit dans ce sens 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.

Les renforcements apportés sur la grille de contrôle des comptes de l'exercice 2007 vont vous être présentés lors de cette Assemblée Générale. Ces aménagements entreront en vigueur pour la mission de contrôle des comptes de l'exercice 2007.

■ ■ ■ ■ ■

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

Conformément aux efforts entrepris depuis l'année 2005, 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.

■ ■ ■ ■ ■

Le bureau du Conseil Supérieur

Je rappelle avoir souhaité depuis 2005, la constitution d'un Bureau important et conséquent dans lequel toutes les formes de presse et catégories d'éditeurs se retrouvent à travers leurs représentants les plus qualifiés.

Le Bureau ainsi constitué en 2007 était 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 : Madame Laurence FRANCESCHINI.

Le Bureau s'est réuni régulièrement 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.

■ ■ ■ ■ ■

Au titre de l'important travail réalisé dans l'ensemble de ces tâches juridiques, administratives et financières, je tiens à remercier pour leur collaboration 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 et en conclusion, j'insiste sur l'espoir qu'autorisent les premiers résultats obtenus dans les différents domaines sur lesquels les éditeurs et tous les acteurs de la distribution ont souhaité faire porter leurs efforts. J'insiste aussi sur la nécessité de prolonger et de renforcer les efforts consentis pour dynamiser notre réseau à un moment où la refondation du modèle économique de la presse devra pouvoir s'appuyer sur le développement des ventes.