

CONSEIL SUPERIEUR
DES MESSAGERIES DE PRESSE

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

Présenté à l'Assemblée générale du 10 juin 2010





- **L'évolution du Conseil Supérieur des Messageries de Presse (P.5)**
- **La Commission de Conciliation**
- **La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles**
- **La Commission du Réseau**
- **La situation des messageries de presse (P.17)**
- **L'activité des sociétés de messageries de presse**
- **Le contrôle des comptes des Sociétés Coopératives de messageries de presse**
- **La procédure de médiation**
- **L'évolution du réseau des agents de la vente en 2009 (P.23)**
- **La réforme du niveau 2 de la distribution**
- **La capillarité du réseau de vente**
- **Le réseau des kiosques**
- **La rémunération des diffuseurs de presse**
- **Le plafonnement et l'adaptation des assortiments des quantités servis aux points de vente**
- **Les aides à la presse (P.51)**
- **L'aide à la distribution de la presse**
- **L'aide à la modernisation des diffuseurs de presse**
- **L'aide exceptionnelle aux diffuseurs de presse**
- **La taxe professionnelle des diffuseurs de presse**
- **La formation professionnelle (P.59)**
- **La distribution de la presse par voie postale**
- **La distribution de la presse à l'export**
- **Le Bureau du Conseil Supérieur des Messageries de Presse (P.64)**
- **Les appels de contributions auprès des Sociétés Coopératives de messageries de presse**
- **Le site Internet du Conseil Supérieur des Messageries de Presse**
- **Le fichier des agents de la vente**



La présentation du Rapport moral annuel procure l'occasion au Président du Conseil Supérieur des Messageries de Presse d'évoquer auprès de vous l'ensemble des questions liées à la distribution de la presse.

Cette année il permet de faire un point d'étape sur la mise en œuvre des recommandations restituées par le Livre vert à la suite des Etats Généraux de la Presse Ecrite lancés par le Président de la République, Monsieur Nicolas SARKOZY.

L'appel lancé à la profession par les Etats Généraux de la Presse Ecrite a été entendu. Les acteurs de la distribution, faisant preuve de courage, de détermination et d'ambition sont passés aux actes pour faire évoluer le système de la vente au numéro.

La profession ayant été appelée à témoigner de sa capacité à s'auto-réformer dans le cadre du droit existant, depuis la clôture des Etats Généraux de la Presse Ecrite, votre Président et son Bureau se sont attachés et continuent à mettre en œuvre avec volontarisme, pragmatisme, détermination et toute leur adhésion, les recommandations issues de la très large réflexion conduite par les participants aux Etats Généraux.

La mobilisation sans précédent des acteurs de la distribution témoignée autour de leur Conseil Supérieur s'est aussi poursuivie cette année. Cette mobilisation s'est trouvée renforcée par leur détermination à mettre en œuvre des réformes devenues d'autant plus urgentes que la grave crise économique rencontrée depuis fin 2008 frappe encore aujourd'hui durement notre profession dans toutes ses composantes.

Notre mobilisation, engagée début 2009 et poursuivie durant le 1^{er} semestre de l'année 2010, a permis de mettre en œuvre des réformes essentielles suggérées par les Etats Généraux de la Presse Ecrite, mais il nous appartient encore de poursuivre ensemble et sans relâche nos efforts pour réformer notre système de distribution.

Les éditeurs nous y invitent et c'est en ce sens, qu'à travers leurs organisations professionnelles, ils ont tenus à renouveler cette année, leur démarche commune et unifiée pour que soient poursuivies et menées à bien par le Conseil Supérieur les réformes urgentes et nécessaires à l'évolution du système de distribution de la presse.

Les graves difficultés, très récemment surmontées par les sociétés de messageries de presse, témoignent à l'évidence, que toute déstabilisation du système et tout retard dans les réformes urgentes et nécessaires à l'évolution du système de distribution, seraient susceptibles d'avoir immédiatement des répercussions irréversibles sur l'ensemble des acteurs de la chaîne de distribution : éditeurs, Sociétés Coopératives, dépositaires et diffuseurs de presse.

Bien entendu, la présentation du Rapport moral annuel me fournit aussi l'occasion de dresser un rapide bilan de l'activité de notre profession au cours de l'année écoulée.





- **L'évolution du Conseil Supérieur des Messageries de Presse**
- **La Commission de Conciliation**
- **La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles**
- **La Commission du Réseau**

L'évolution du Conseil Supérieur des Messageries de Presse

Le Président rappelle qu'à travers leurs organisations professionnelles, le Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale (SPQN), le Syndicat de la Presse Magazine et d'Information (SPMI), le Syndicat Professionnel de la Presse Magazine et d'Opinion (SPPMO), la Fédération Nationale de la Presse Spécialisée (FNPS) et le Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale (SPQR), les éditeurs ont entrepris une démarche commune et unifiée auprès des Pouvoirs Publics pour exprimer leurs attentes sur l'évolution du Conseil Supérieur.

Prenant en compte le souhait de maintenir le cadre législatif actuel, leurs attentes résident dans un renforcement du rôle du Conseil Supérieur et dans une évolution permettant de favoriser l'autonomie de ses décisions et de conforter son indépendance.

Cette évolution du Conseil Supérieur doit s'inscrire dans le respect de la liberté de la presse, qui constitue un principe constitutionnel né de l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789 et de ses corollaires consacrés par la loi du 29 juillet 1881, qui institue la liberté de l'imprimerie et de la librairie, et par la loi du 2 avril 1947, qui institue la liberté de la diffusion de la presse et confie aux éditeurs la maîtrise de la distribution de leurs journaux et publications.

La loi du 2 avril 1947 a institué le Conseil Supérieur des Messageries de Presse comme autorité garante du pluralisme de la presse à travers l'impartialité de sa distribution, dont la maîtrise est confiée aux éditeurs, lui confiant mission générale d'en faciliter l'application. Telle est la raison pour laquelle, au sein de l'instance, les éditeurs doivent conserver la prédominance aux côtés des Pouvoirs Publics. Le collège des éditeurs doit être représentatif du pluralisme de la presse et de la pluralité des journaux et publications. Les diffuseurs de presse doivent aussi être représentés. Le Président du Conseil Supérieur doit être élu chaque année en son sein.

Le Conseil Supérieur doit être une instance d'anticipation, de concertation, de recommandation et de régulation.

Dans une volonté de renforcer le rôle et les missions du Conseil Supérieur la constitution d'une autorité administrative indépendante, ayant des missions bien définies et complémentaires, agissant aux côtés du Conseil Supérieur, est utilement envisagée.

Pour assurer le fonctionnement harmonieux de la distribution de la presse, le Conseil Supérieur doit élaborer, en concertation avec les différents acteurs, les recommandations, normes et bonnes pratiques professionnelles, les adopter, définir les conditions de leur mise en œuvre, s'assurer des évolutions nécessaires, favoriser le règlement des conflits entre les différents acteurs de la distribution de la presse en vente au numéro.



Le Conseil Supérieur s'est doté d'une Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles, composée de onze (11) personnalités choisies parmi les éditeurs représentatifs du pluralisme de la presse et des personnes qualifiées, ayant pour mission d'élaborer les Normes ou Bonnes Pratiques Professionnelles à travers une large concertation entre les acteurs de la profession et de les présenter à l'Assemblée générale du Conseil Supérieur.

Le Conseil Supérieur s'est doté d'une Commission de conciliation composée de son président, d'un éditeur et d'une personnalité qualifiée, Magistrat à la Cour de cassation.

Concernant la maîtrise par les éditeurs de la distribution de leurs journaux et publications que la loi leur confie, le Conseil Supérieur a intégré les missions de la Commission d'organisation de la vente, mis en place une Commission du Réseau permettant une régulation efficace du réseau de distribution de la presse vendue au numéro au bénéfice de l'ensemble du secteur dans le respect des droits de chacun, des prescriptions du droit de la concurrence et institué une procédure appropriée, efficace, transparente, impartiale, objective et non-discriminatoire.

Pour répondre aux évolutions attendues sur le niveau 2 de la distribution, le Conseil Supérieur a adopté un Schéma Directeur du réseau de niveau 2, obéissant à une logique économique, commerciale et logistique clairement exprimée et ayant fait l'objet d'un large débat entre les acteurs du niveau 2. Egalement, le Conseil Supérieur a entériné la proposition de méthodologie d'évaluation de l'activité de dépositaire établie par le cabinet RICOL-LASTEYRIE.



Pour associer le Conseil Supérieur à la réflexion menée sur la régulation de la distribution dans le cadre de la mission confiée par Monsieur le Premier Ministre à Monsieur Bruno METTLING, le Président est intervenu auprès de ce dernier. Ainsi, il a pu être précisé l'approche selon laquelle l'institution d'une autorité administrative indépendante, agissant aux côtés du Conseil Supérieur, pourrait permettre de faciliter la mise en œuvre des évolutions nécessaires.

Le Président du Conseil Supérieur relève que le rapport déposé par Monsieur Bruno METTLING préconise la mise en place d'une autorité administrative adossée au Conseil Supérieur dont la composition serait élargie.



La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles

Alors que les éditeurs témoignent d'une volonté de régulation plus efficace de la distribution de la presse au bénéfice de l'ensemble du secteur dans le respect des prescriptions du droit de la concurrence, afin d'être en mesure de l'assurer, le Conseil Supérieur s'est doté du cadre structurel nécessaire. Celui-ci établit les règles d'une procédure permettant de favoriser l'adoption des normes et bonnes pratiques

professionnelles et de faciliter leur application dans le respect des principes de transparence, de concertation, de pluralisme et d'efficacité.

C'est ainsi que, sur proposition du Président, l'Assemblée générale du Conseil Supérieur du 9 juillet 2009 a institué une Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles. Cette même assemblée a adopté les stipulations de l'article 8 "Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles", ayant fait l'objet de travaux révisés par le cabinet CLIFFORD CHANCE, lesquelles définissent les missions de la commission, ses règles de fonctionnement et sa composition. Elles complètent le règlement intérieur du Conseil Supérieur auquel elles sont intégrées.

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles est composée de onze (11) personnalités choisies parmi les éditeurs représentatifs du pluralisme de la presse et des personnes qualifiées, désignées par l'Assemblée générale du Conseil Supérieur sur proposition du Président du Conseil Supérieur en accord avec le Bureau.

L'Assemblée générale désigne chaque année le Président de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles parmi les membres de celle-ci, sur proposition du Président du Conseil Supérieur en accord avec le Bureau.

Le Président du Conseil Supérieur, les Sociétés Coopératives de messageries de presse, les sociétés commerciales de messageries de presse et les syndicats professionnels des acteurs concourant au système collectif de vente au numéro peuvent demander l'élaboration d'une Norme ou Bonne Pratique Professionnelle.

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles procède à l'instruction des demandes dans un délai de quatre (4) mois. Elle prend connaissance des éléments fournis et des commentaires et observations des Sociétés Coopératives de messageries de presse, des sociétés commerciales de messageries de presse et des syndicats professionnels.

Le Secrétariat permanent du Conseil Supérieur assure le secrétariat de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles. Il fait fonction de rapporteur.

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles adopte ses propositions par consensus. Toutefois, le Président de la Commission ou un de ses membres peut demander qu'une proposition soit soumise au vote. En ce cas, la proposition doit être adoptée par la majorité des membres de la Commission.

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles transmet au Président du Conseil Supérieur un projet de réponse motivée à la saisine, lequel peut prendre la forme d'une proposition de Norme ou de Bonne Pratique Professionnelle ou d'une proposition d'éclaircissement ou de complément se rapportant à une Norme ou Bonne Pratique Professionnelle existante.

Le Président du Conseil Supérieur soumet la proposition de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles à l'Assemblée générale du Conseil Supérieur afin de se prononcer sur celle-ci.

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur peut adopter la proposition de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles ou adopter la proposition de la Commission après l'avoir amendée ou ne pas adopter la proposition.

La mission, les règles de saisine, les règles de fonctionnement et la composition de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles sont publiées sur le site Internet du Conseil Supérieur.

Les Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles adoptées par l'Assemblée générale sont publiées sur le site Internet du Conseil Supérieur.

Un rapport annuel sur l'activité de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles et sur les propositions de celle-ci adoptées par l'Assemblée générale est établi et rendu public sur le site Internet du Conseil Supérieur.

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur du 5 novembre 2009 a approuvé la composition de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles présentée par le Président du Conseil Supérieur en accord avec le Bureau. Aux côtés des éditeurs représentatifs du pluralisme de la presse, siègent le Président de l'Union Nationale des Diffuseurs de Presse, un membre honoraire du Conseil d'Etat et un rapporteur au Conseil d'Etat. L'Assemblée générale de ce jour est appelée à approuver la proposition du Président du Conseil Supérieur, en accord avec le Bureau, visant à désigner Monsieur Pascal CHAUVIN, Magistrat, Président de Chambre à la Cour d'Appel de Paris, en qualité de membre de la Commission, en remplacement de Monsieur Hugues GHENASSIA de FERRAN, et de Président de la Commission.



La Commission de Conciliation

Alors que les éditeurs témoignent d'une volonté de favoriser le traitement amiable et rapide des différends opposant les sociétés de messageries de presse, le Conseil Supérieur, afin d'être en mesure de répondre à toute demande de traitement amiable d'un différend opposant les Sociétés Coopératives de messageries de presse et/ou les sociétés de messageries de presse et/ou leurs filiales, s'est doté du cadre structurel nécessaire. Celui-ci établit les règles d'une procédure permettant de parvenir à concilier les parties concernées dans le respect des principes de transparence, de contradictoire et d'équité.

C'est ainsi que, sur proposition du Président, l'Assemblée générale du Conseil Supérieur tenue le 5 mai 2009 a institué une Commission de Conciliation. Cette même assemblée a défini les missions de la commission, ses règles de fonctionnement et sa composition.

En cas de survenance d'un différend entre Sociétés Coopératives de messageries de presse et/ou sociétés commerciales de messageries de presse et/ou leurs filiales,

celles-ci soumettent donc, préalablement à tout règlement contentieux, ce différend à la Commission de Conciliation du Conseil Supérieur.

La Commission de Conciliation assiste les parties au différend dans la recherche de toute solution de nature à mettre fin amiablement à celui-ci, dans le cadre d'une procédure équilibrée et contradictoire.

La Commission de Conciliation est composée du Président du Conseil Supérieur, qui la préside, et de deux personnalités choisies parmi les éditeurs et/ou des personnalités qualifiées indépendantes, désignées par le Président du Conseil Supérieur en accord avec le Bureau.

Le Président du Conseil Supérieur a désigné Monsieur Gérard PLUYETTE, Magistrat, Conseiller doyen de la 1^{ère} Chambre civile de la Cour de cassation, spécialiste des procédures de conciliation et Monsieur Frédéric CASSEGRAIN, éditeur, pour composer à ses côtés la Commission de Conciliation.

Le Secrétariat permanent du Conseil Supérieur assure le secrétariat et les fonctions de rapporteur auprès de la Commission de Conciliation.

La mission, les règles de saisine, les règles de fonctionnement et la composition de la Commission de Conciliation sont publiées sur le site Internet du Conseil Supérieur.

La Commission de Conciliation a d'ores et déjà été saisie d'un différend qu'elle s'efforce de régler amiablement en assistant les parties dans la recherche de toute solution de nature à y mettre fin dans le cadre de la procédure transparente, équilibrée et contradictoire instaurée par le Conseil Supérieur.



La Commission du Réseau

La loi du 2 avril 1947 institue la liberté de la diffusion de la presse et organise sa distribution. Pour que tout quotidien ou publication bénéficie de garanties contre le risque de toute partialité ou arbitraire dans sa distribution, la loi a confié aux éditeurs la maîtrise et le contrôle de la distribution de leurs titres. Cette maîtrise s'exprime notamment dans l'organisation du réseau de distribution concourant au système collectif de vente des journaux et publications périodiques, lequel se caractérise par une chaîne de contrats de mandats entre les Sociétés Coopératives de messageries de presse, les sociétés commerciales de messageries de presse, les dépositaires de presse et les diffuseurs de presse, conférant statut de mandataires commissionnaires du croire aux agents de la vente, les journaux et publications demeurant la propriété des éditeurs jusqu'à leur vente au lecteur.

La presse étant spécifique par sa nature, fragile et d'une durée de vie extrêmement limitée, sa distribution requiert un traitement délicat, rapide, performant, particulier, instantané et simultané, justifiant d'un réseau de distribution adapté et de l'agrément

des agents de la vente par les éditeurs à travers les Sociétés Coopératives de messageries de presse.

Dans le cadre de la mise en œuvre des recommandations des Etats Généraux de la Presse Ecrite restituées par le Livre vert, les missions assurées par la Commission d'Organisation de la Vente (COV) devaient être prises en charge par le Conseil Supérieur.

Alors que les éditeurs témoignent d'une volonté de régulation plus efficace de la distribution de la presse au bénéfice de l'ensemble du secteur dans le respect des prescriptions du droit de la concurrence et alors que la mise en œuvre d'un Schéma directeur du réseau de niveau 2 et le développement de la capillarité du réseau de niveau 3 constituent des impératifs d'orientation du réseau de distribution, afin d'être en mesure de l'assurer, le Conseil Supérieur devait se doter du cadre structurel nécessaire et établir les règles d'une procédure permettant d'assurer le respect des principes de transparence, de concertation, de pluralisme, de non-discrimination, d'objectivité et d'efficacité.

Les missions de la COV et ses règles de procédure devant être profondément remaniées, le Président a réalisé auprès des acteurs de la profession, éditeurs, Sociétés Coopératives de messageries de presse, sociétés de messageries de presse et organisations professionnelles des dépositaires et des diffuseurs de presse, des consultations permettant de les définir dans le respect des recommandations des Etats Généraux de la Presse Ecrite.

Le Président, comme il s'y était engagé à l'Assemblée générale du Conseil Supérieur tenue le 9 juillet 2009 et auprès des Pouvoirs Publics, en accord avec le Bureau du Conseil Supérieur, a proposé à l'occasion de l'Assemblée générale du Conseil Supérieur du 5 novembre 2009, l'intégration des missions de la COV et la mise en place d'une Commission du Réseau permettant une régulation plus efficace du réseau de distribution de la presse vendue au numéro au bénéfice de l'ensemble du secteur dans le respect des droits de chacun, des prescriptions du droit de la concurrence et dans le cadre d'une procédure appropriée.

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur du 5 novembre 2009 a décidé d'intégrer les missions de la COV et d'instituer au sein du Conseil Supérieur une Commission du Réseau.

Egalement, l'Assemblée générale du Conseil Supérieur a adopté les stipulations de l'article 9 "La Commission du Réseau", ayant fait l'objet de travaux révisés par le cabinet BRANDFORD - GRIFFITH & Associés, lesquelles définissent la mission, les règles de fonctionnement et la composition de la Commission du Réseau, les règles d'adoption d'agrément des agents de la vente. Elles complètent le règlement intérieur du Conseil Supérieur auquel elles sont intégrées.

Il a ainsi été institué au sein du Conseil Supérieur une Commission du Réseau, laquelle a pour mission :

- D'examiner les "Propositions Dépositaire", qui sont les propositions formulées par les Dépositaires, directement ou par l'intermédiaire d'une Messagerie de

presse, concernant la création, la modification partielle ou totale de la zone de chalandise (le "Rattachement") ; l'association logistique de dépôts de presse ; le transfert, à titre gratuit ou onéreux, directement ou indirectement, sous quelque forme que ce soit (la "Mutation") d'un contrat de Dépositaire ; ou tout autre événement susceptible d'affecter substantiellement l'exécution d'un contrat de Dépositaire ;

- D'examiner les "Propositions Diffuseur", qui sont les propositions formulées par les Diffuseurs, par l'intermédiaire d'une Messagerie de presse ou d'un Dépositaire, concernant la création de points de vente de détail ou tout événement susceptible d'affecter substantiellement l'exécution d'un contrat de Diffuseur ;
- De veiller à la bonne organisation, à la pertinence, à l'efficacité et au développement équilibré du Réseau.

Le Président du Conseil Supérieur établit, avec l'accord du Bureau et après consultation des Sociétés Coopératives de messageries de presse, la liste des membres de la Commission du Réseau. Il soumet celle-ci à l'approbation de l'Assemblée générale du Conseil Supérieur.

Les membres de la Commission sont choisis pour leur expertise, parmi les éditeurs représentatifs du pluralisme de la presse en tenant compte des principes de représentation suivants :

- a) chaque Coopérative dispose d'un représentant ;
- b) les Coopératives confiant l'exécution des opérations matérielles de transport, de groupage et de distribution des titres de leurs adhérents à une Société Commerciale disposent d'un représentant complémentaire par Société Commerciale, proposé par une Coopérative associée ayant une majorité de membres éditeurs de publications ;
- c) les Coopératives assurant elles-mêmes les opérations matérielles de transport, de groupage et de distribution des titres de leurs adhérents disposent chacune d'un représentant complémentaire ;
- d) la Coopérative justifiant du plus grand nombre de titres à rythme de parution quotidienne dispose d'un représentant complémentaire.

Les membres de la Commission du Réseau sont, à la date de sa création, au nombre de treize (13).

Les membres de la Commission du réseau sont désignés pour un mandat de trois (3) ans, renouvelable.

Le Président du Conseil Supérieur désigne chaque année, avec l'accord du Bureau, le Président et le Vice-président de la Commission du Réseau parmi les membres de cette dernière. Les mandats du Président et du Vice-président sont renouvelables. Le Président du Conseil Supérieur soumet la désignation du Président et du Vice-président à l'approbation de l'Assemblée générale du Conseil Supérieur.

Le Secrétariat permanent du Conseil Supérieur assure le Secrétariat de la Commission du Réseau. Il établit un compte-rendu des séances.

La Commission du Réseau tient autant de séances que besoin, et au moins une par mois.

Un représentant de la direction du réseau de chaque société de messageries de presse est appelé à assister aux séances de la Commission du Réseau afin de concourir à l'information de ses membres.

Les Propositions Dépositaire et les Propositions Diffuseur comportent des éléments d'informations objectifs permettant à la Commission du Réseau de se prononcer. Les Propositions Diffuseur sont adressées à la Commission du Réseau par l'intermédiaire des sociétés de messageries de presse ou des dépositaires. Les Propositions Dépositaire sont adressées directement par le ou les Dépositaires concernés ou par l'intermédiaire des sociétés de messageries de presse.

Les Propositions sont publiées sur le site Internet du Conseil Supérieur. Un avis mentionne la date de la séance au cours de laquelle la Commission du Réseau les examinera. Tout intéressé peut adresser ses observations à la Commission du Réseau.

Le Secrétariat de la Commission présente chaque dossier dont la Commission du Réseau est saisie. Les dossiers relatifs à la création de points de vente de détail proposant un linéaire développé consacré à la vente de la presse inférieur à cent cinquante (150) mètres peuvent être rapportés de manière commune, sous forme de liste. Le Président de la Commission peut cependant décider qu'un dossier fasse l'objet d'une présentation en propre.

Compte tenu de leurs spécificités, les Propositions Diffuseur relatives aux points de vente quotidiens ("PVQ") ou aux points de vente complémentaires ("PVC") qui s'inscrivent dans le cadre d'une Proposition Diffuseur globale portant sur une série de points de vente, précédemment acceptée par la Commission du Réseau (Accord de Liste), peuvent être mises en œuvre sans examen de la Commission du Réseau. Une information est donnée à la Commission au plus tard dans le mois suivant l'ouverture du PVQ ou du PVC.

Le ou les Dépositaires concernés par une Proposition Dépositaire peuvent être entendus, à leur demande, par la Commission du Réseau.

La Commission du Réseau adopte ses décisions au regard des critères objectifs tenant (1) aux compétences professionnelles du ou des dépositaires postulants ou du diffuseur postulant, et de leur personnel, (2) à la localisation du ou des dépôts de presse ou du point de vente de détail concerné, (3) à la zone de chalandise du ou des dépôts de presse ou du point de vente de détail concerné, (4) aux aménagements et installations du ou des dépôts de presse ou du point de vente de détail concerné, (5) aux moyens économiques, informatiques, logistiques et commerciaux dont dispose le ou les dépositaires postulants ou le diffuseur postulant, (6) à la qualité de la prestation servie et (7) aux contraintes opérationnelles liées à l'activité de distribution de la presse et aux spécificités du produit presse.

La Commission du Réseau applique ces critères de manière objective, non-discriminatoire et proportionnée aux nécessités d'une organisation efficace et durable

du réseau de distribution de la presse, compte tenu des spécificités de ce produit et de l'objectif d'une distribution large de la presse dans l'ensemble de ses composantes.

La Commission du Réseau fait en outre application des orientations et schémas directeurs entérinés par l'Assemblée générale et publiés sur une partie librement accessible du site Internet du Conseil Supérieur.

Les éventuels liens capitalistiques du ou des dépositaires ou du diffuseur postulant ne sont pas pris en considération par la Commission du Réseau. En particulier, celle-ci veille à ne pas favoriser, sans raison objective, les dépôts intégrés verticalement aux sociétés de messageries de presse et/ou les points de vente qui leurs sont liés.

Les décisions de la Commission du Réseau sont prises par consensus. Toutefois, tout membre peut demander qu'il soit procédé à un vote. La Commission du Réseau se prononce alors à la majorité simple des membres présents ou représentés. Le Président et le Vice-président n'ont pas voix prépondérante.

Les décisions de la Commission du Réseau sont publiées sur le site Internet du Conseil Supérieur. Les décisions de refus d'agrément sont motivées.

Les décisions de la Commission du Réseau sont mises en œuvre au plus tôt par les sociétés de messageries de presse et par les dépositaires. Leur validité est subordonnée au respect des conditions et engagements au vu desquels elles ont été prises.

Lorsque la Commission du Réseau a accepté une Proposition Dépositaire relative à un Rattachement, les indemnités de rattachement sont déterminées suivant une méthodologie d'évaluation agréée par le Conseil Supérieur.

Les dépositaires ou diffuseurs dont la Proposition n'a pas fait l'objet d'une acceptation par la Commission du Réseau peuvent déposer une demande motivée de réexamen, laquelle est inscrite à l'ordre du jour de la plus prochaine séance de la Commission du Réseau qui peut désigner trois de ses membres pour approfondir l'instruction du dossier, lesquels, au plus tard dans un délai de trois mois, exposent leurs conclusions devant la Commission du Réseau qui adopte une décision finale.

Le Secrétariat de la Commission du Réseau établit un rapport annuel sur l'activité de la Commission du Réseau sous le contrôle de son Président. Ce rapport est remis au Président du Conseil Supérieur et aux Présidents des Sociétés Coopératives de messageries de presse. Il est publié sur le site Internet du Conseil Supérieur.

La mission, les règles de saisine, les règles de fonctionnement et la composition de la Commission du Réseau sont publiées sur le site Internet du Conseil Supérieur.



Lors de l'Assemblée générale du 5 novembre 2009 le Président a proposé qu'une réflexion puisse, le moment venu, être engagée sur l'évolution des règles de représentation des Sociétés Coopératives au sein de la Commission du Réseau. Le

Président précise que la réflexion proposée devra nécessairement s'inscrire dans le cadre des réformes importantes intéressant les cinq coopératives associées à PRESSTALIS et les trois coopératives associées à la SAEM Transports-Presses.



Le Président rappelle qu'à la suite de l'Assemblée générale tenue le 5 novembre 2009, le Syndicat National des Dépositaires de Presse a adressé le 29 décembre 2009 au Conseil Supérieur un recours considérant insuffisantes les garanties apportées dans la composition, la nomination, la représentativité, les règles de procédure et le contrôle de la Commission du Réseau instituée par l'Assemblée générale.

Le Président, par lettre du 4 février 2010, a apporté réponse au Syndicat National des Dépositaires de Presse quant aux garanties données à travers les résolutions adoptées par l'Assemblée générale du Conseil Supérieur tenue le 5 novembre 2009.



Comme le Président s'y était engagé à l'Assemblée générale du 5 novembre 2009, le Conseil Supérieur a mis en œuvre dans les délais les plus rapides les procédures et règles de fonctionnement de la Commission du Réseau.

Durant la période transitoire qui a précédé l'installation de la Commission du Réseau et la mise en œuvre définitive de ses procédures, afin d'assurer la continuité du réseau de distribution de la presse vendue au numéro, le Conseil Supérieur s'est assuré du respect des principes de transparence, de concertation, de pluralisme, de non-discrimination, d'objectivité et d'efficacité y présidant. Le Conseil Supérieur a pour ce faire sollicité les acteurs du réseau de distribution afin qu'ils y apportent le plus grand soin et leur concours.

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur du 18 décembre 2009 a approuvé la liste des membres de la Commission du Réseau présentée par le Président du Conseil Supérieur établie avec l'accord du Bureau et après consultation des Sociétés Coopératives. L'Assemblée générale de ce jour est appelée à approuver la proposition du Président du Conseil Supérieur, en accord avec le Bureau, visant à désigner Monsieur Stéphane LEMOINE, en qualité de membre de la Commission, après consultation de la Société Coopérative de Distribution de la Presse (Hebdomadaires et Périodiques), en remplacement de Monsieur Antoine BOIRON.



La Commission du Réseau du Conseil Supérieur a été installée le 6 janvier 2010. A l'occasion de son installation, le Président du Conseil Supérieur a rappelé à ses membres qu'à travers les décisions successives de l'Assemblée générale, répondant aux souhaits des éditeurs, aux acteurs de la profession et aux recommandations du Livre vert, le Conseil Supérieur s'est doté du cadre structurel et de règles de procédures permettant une régulation plus efficace de la distribution de la presse, au bénéfice de l'ensemble du secteur, dans le respect des principes de transparence, de concertation et de pluralisme.

Le Président a précisé que c'est cette ambition que doit servir la Commission du Réseau dans l'exercice de ses missions et appelé ses membres à mettre en œuvre les procédures adoptées en conjuguant les principes essentiels qui y président et efficacité.

La Commission du Réseau siège régulièrement depuis sa première séance tenue le 6 janvier 2010 et remplit sa mission dans le respect des procédures adoptées par l'Assemblée générale du Conseil Supérieur.



En application des dispositions de l'article 9.9 du règlement intérieur du Conseil Supérieur adoptées à l'Assemblée générale du 5 novembre 2009, portant "Complément aux règles d'organisation", la Commission du Réseau précise et complète les règles relatives à l'organisation et aux travaux de la Commission.

A travers l'expérience acquise dans l'instruction des Propositions Dépositaire présentées à la Commission du Réseau depuis son institution et soumises à son examen, il est apparu la nécessité de compléter et de préciser les éléments contenus dans les Propositions Dépositaire relatifs aux informations objectives instituées à l'article 9.5 du règlement intérieur du Conseil Supérieur portant "Dépôt des Propositions" présentées à la Commission du Réseau.

Egalement, il est apparu la nécessité de compléter et de préciser les règles applicables à l'instruction des points de vente en concession, compte tenu de leurs spécificités.

Enfin, à travers la mission qui lui est confiée de veiller à la bonne organisation, à la pertinence, à l'efficacité et au développement équilibré du Réseau, la Commission du Réseau s'assurant de l'indispensable continuité territoriale de la distribution de la presse, il est apparu la nécessité de compléter et de préciser le contenu et les modalités de dépôt des Propositions Dépositaire, la procédure d'instruction et les conditions de leur examen par la Commission du Réseau dans les cas spécifiques et urgents où la continuité territoriale de la distribution de la presse se trouverait menacée et/ou ne serait plus assurée dans une zone de chalandise.

Ces précisions et compléments aux règles relatives à l'organisation et aux travaux adoptés par la Commission du Réseau sont publiés sur le site Internet du Conseil Supérieur.





- **La situation des messageries de presse**
- **L'activité des sociétés de messageries de presse**
- **Le contrôle des comptes des Sociétés Coopératives de messageries de presse**
- **La procédure de médiation**

La situation des messageries de presse

Les perspectives générales de l'économie pour 2009 pesant lourdement sur nos marchés et sur l'économie des sociétés de messageries, à l'occasion de son Assemblée générale tenue le 9 juillet 2009, le Conseil Supérieur a rappelé avoir jugé opportun de demander aux sociétés de messageries communication des comptes, budgets et trésoreries prévisionnels.

Prenant en compte l'incidence du contexte économique sur les comptes des sociétés de messageries de presse et plus largement sur l'économie des acteurs de la distribution, le Conseil Supérieur a été conduit, au mois de décembre 2009, à alerter les Pouvoirs Publics sur la situation financière très dégradée des sociétés de messageries de presse. Cette alerte se justifiait particulièrement du fait des risques que celle-ci fait peser sur la distribution de la presse d'information politique et générale, notamment à travers les titres de la presse quotidienne nationale particulièrement exposés et plus généralement sur notre système de distribution.

Prenant la mesure de l'urgence, les Pouvoirs Publics ont immédiatement confié à Monsieur Bruno METTLING une mission sur la pérennité de PRESSTALIS, seule société de messageries de presse à assumer la distribution des quotidiens nationaux vendus au numéro, dont les difficultés pourraient avoir des implications pour la réforme du système de distribution dans son ensemble et plus généralement, sur l'avenir de la distribution de la presse.

Dans le cadre de la mission menée par Monsieur Bruno METTLING, l'ensemble des sociétés de messageries de presse a fait part de sa volonté de mettre en place un dispositif de renforcement des fonds propres. Dans le contexte financier des sociétés de messageries de presse, le Conseil Supérieur ne peut que s'en féliciter.

Monsieur Bruno METTLING a remis le 29 mars 2009 un rapport de mission à Monsieur le Premier Ministre permettant d'éclairer le Gouvernement et de proposer les mesures adaptées à la pérennité de PRESSTALIS.

Monsieur le Premier Ministre a alors confié à Monsieur Roch-Olivier MAISTRE une mission de médiation afin de rechercher un accord équilibré entre les éditeurs et le Groupe Lagardère, permettant de mettre en œuvre les mesures proposées, lequel a été trouvé. L'Etat fidèle à ses engagements et conformément à sa mission de garant du pluralisme y prendra sa part, à travers un soutien renforcé apporté à la distribution des titres quotidiens d'information politique et générale.

Le Président du Conseil Supérieur en félicite les différents acteurs et sait gré à l'Etat tant du rôle essentiel qu'il a joué durant cette période cruciale pour l'équilibre de notre système de distribution, que de la part qu'il prendra à la restauration des équilibres de la distribution des titres quotidiens d'information politique et générale.



Le Président souligne que, si le Conseil Supérieur, à la suite de la veille attentive qu'il a conduit sur la situation financière des sociétés de messageries de presse, a tenu à alerter les Pouvoirs Publics sur un risque de défaillance, c'est notamment en

raison du caractère systémique dont celui-ci était porteur. La dégradation de l'économie de PRESSTALIS était en effet susceptible d'avoir rapidement des répercussions graves sur l'ensemble des acteurs de la chaîne de distribution : éditeurs, Sociétés Coopératives, dépositaires et diffuseurs de presse.

Dès lors la mise en œuvre du plan de réforme ambitieux dont les lignes ont été tracées par Monsieur Bruno METTLING dans son rapport à Monsieur le Premier Ministre concerne tous les acteurs.

Monsieur le Premier Ministre a confié à Monsieur Roch-Olivier MAISTRE la mission de veiller à la réalisation de ce plan. Le Conseil Supérieur s'attachera pour sa part et dans le cadre de ses missions à accompagner et à faciliter la mise en place des différents éléments du plan de réforme nécessaire. D'ores et déjà le Conseil Supérieur appelle les acteurs concernés à mettre en place les mesures les plus immédiatement attendues. Il rappelle à ce propos que l'ensemble des dépositaires de presse devra bénéficier au 1^{er} juillet 2010 d'un point supplémentaire au titre des frais de transport (cf. infra). Il rappelle également que cette mesure d'urgence uniforme et provisoire doit s'accompagner d'une réforme de la rémunération du niveau 2 pour laquelle le Conseil Supérieur a d'ores et déjà ouvert les travaux avec les acteurs concernés. Il souligne la nécessité de la refonte des barèmes et de sa mise en place rapide.

Les perspectives générales de l'économie pour 2010 pesant encore lourdement et aussi fortement que pour l'année 2009 sur nos marchés et sur l'économie des sociétés de messageries, lesquelles peuvent également avoir encore à subir les effets de la fragilisation constatée des niveaux 2 et 3, le Conseil Supérieur continue à veiller à être informé de leurs comptes, budgets et trésoreries prévisionnels.



L'activité des sociétés de messageries de presse

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

En 2009, PRESSTALIS a réalisé 1 milliard 317 millions € de ventes, dont 334 millions € pour les quotidiens et 724 millions € pour les publications.

En 2009, la SAEM TP a réalisé 1 milliard 74 millions € de ventes, dont 171 millions € pour les quotidiens et 901 millions € pour les publications.

En 2009, les MLP ont réalisé 455 millions € de ventes, dont 399 millions € pour les publications.



Le contrôle des comptes des Sociétés Coopératives de messageries de presse

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, notamment à travers une grille d'informations comptables et financières traduisant une volonté d'assurer l'information la plus complète, la plus fidèle et la plus transparente, intégrant les éléments relatifs à leur situation de trésorerie et à leur évolution, ainsi qu'à leur endettement. Il procède ensuite à la mise en forme de commentaires pour chacune des Sociétés Coopératives de messageries et 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 l'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.

Lors de l'Assemblée générale tenue le 18 décembre 2009, le Conseil Supérieur a relevé que, durant l'année 2009, le marché constitué par l'activité des trois sociétés de messageries de presse, avait connu une nouvelle dégradation, plus sensible que celle constatée précédemment. Le Président est aussi revenu sur les éléments d'actualité concernant la situation financière des sociétés de messageries. Il a souligné tout d'abord que dans le rapport présenté par le Secrétariat permanent à l'Assemblée générale, il avait été rappelé que, dans le contexte de crise économique et financière traversée, le Conseil Supérieur avait jugé nécessaire d'aller au-delà du suivi a posteriori des comptes et avait estimé qu'il convenait d'assurer un suivi plus immédiat de la situation économique et financière des sociétés de messageries. Il a rappelé à l'Assemblée générale qu'entre le dernier trimestre 2008 et le dernier trimestre 2009, le Conseil Supérieur avait ainsi régulièrement sollicité les sociétés de messageries pour obtenir des informations d'ordre prévisionnel. Le Président a relevé que les sociétés de messageries avaient naturellement répondu aux sollicitations du Conseil Supérieur et précisé que les éléments recueillis avaient été analysés par le Cabinet SEFAC - Expert comptable du Conseil Supérieur.

C'est à cette occasion que le Président a informé l'Assemblée générale, qu'au vu des derniers éléments recueillis auprès des sociétés de messageries de presse, il avait estimé qu'il convenait d'alerter les Pouvoirs Publics sur la situation financière très dégradée de ces dernières (cf. supra). Il a ainsi précisé qu'il avait, à cette fin, adressé un courrier au Ministre de la Culture et de la Communication, au Cabinet du Président de la République, au Cabinet du Premier Ministre et à la Direction du Développement des Médias (devenue DGMIC).



La procédure de médiation

Faisant valoir la décision de l'Autorité de la concurrence du 27 janvier 2009, les Messageries Lyonnaises de Presse ont indiqué aux Gérants de PRESSTALIS et de la SAEM Transports-Presses souhaiter mettre en œuvre une médiation. A cette fin les Messageries Lyonnaises de Presse ont informé saisi le Centre de Médiation et d'Arbitrage de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris.

Les cinq organisations professionnelles représentatives des éditeurs, la FNPS, le SPMI, le SPPMO, le SPQN et le SPQR ont rappelé qu'elles ne souhaitaient pas que soient ajoutées aux difficultés nées de la situation économique, d'autres difficultés qui découleraient de l'exacerbation des désaccords entre les sociétés de messageries.

Constatant avec satisfaction qu'un dialogue entre PRESSTALIS, la SAEM Transports-Presses et les Messageries Lyonnaises de Presse pourrait être engagé sur des questions touchant à leurs relations directes, les cinq organisations professionnelles d'éditeurs ont toutefois rappelé que les questions relevant de la distribution des titres et de l'organisation du réseau sont redevables de débats au sein du Conseil Supérieur et réaffirmé que le Conseil Supérieur constitue l'instance seule habilitée à réguler la distribution de la presse en France et à assurer aux acteurs l'égalité, l'impartialité et la non-discrimination de traitement.

A cette occasion, rappelant que dès l'issue des Etats Généraux de la Presse Ecrite, le Conseil Supérieur avait su rassembler la profession et mettre en œuvre les réformes restituées par le Livre vert, les cinq organisations professionnelles d'éditeurs ont tenu à renouveler unanimement leur soutien aux travaux du Conseil Supérieur.

De plus, les cinq organisations professionnelles d'éditeurs ont rappelé aux acteurs de la distribution de la presse que leur activité se déroule dans le cadre d'un système de mandat.

Le Président du Conseil de gérance de PRESSTALIS et le Président du Conseil de gérance de la SAEM Transports-Presses, sans reconnaissance des allégations imputées, ont indiqué aux Messageries Lyonnaises de Presse souhaiter privilégier un dialogue constructif attendu par les éditeurs-coopérateurs, sous l'égide du Conseil Supérieur ou de toute personne qu'il désignerait à cet effet, conformément aux vœux exprimés par l'ensemble des organisations professionnelles représentatives des éditeurs.

Le Président du Conseil Supérieur, conformément aux souhaits régulièrement exprimés par les éditeurs, s'est proposé pour organiser une médiation entre les Messageries Lyonnaises de Presse, PRESSTALIS et la SAEM Transports-Presses, lesquelles ont accepté.

Le Président a souhaité que cette médiation puisse être menée sous l'égide du Conseil Supérieur par une personne qualifiée et de qualité.

Le Président a donc proposé comme médiateur, Monsieur Gérard PLUYETTE, Magistrat, Conseiller doyen de la 1^{ère} Chambre civile de la Cour de cassation, spécialiste des procédures de médiation, ce qui a recueilli l'accord des Messageries Lyonnaises de Presse, de PRESSTALIS et de la SAEM Transports-Presses.

Monsieur Gérard PLUYETTE a accepté sa désignation et débuté sa mission de médiation au mois de mars 2010.





- **L'évolution du réseau des agents de la vente en 2009**
- **La réforme du niveau 2 de la distribution**
- **La capillarité du réseau de vente**
- **Le réseau des kiosques**
- **La rémunération des diffuseurs de presse**
- **Le plafonnement et l'adaptation des assortiments des quantités servis aux points de vente**

L'évolution du réseau des agents de la vente en 2009

Cette évolution est approchée à travers l'activité de la Commission d'Organisation de la Vente en 2009. Rappelons que cette commission avait pour mission, jusqu'au 31 décembre 2009, d'émettre des avis sur les propositions faites par les sociétés 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 enregistrait également les fermetures de points de vente de détail, communiquées par les sociétés 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 2009 comptabilise donc d'une part les avis favorables rendus par la Commission 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 ont mis régulièrement l'accent sur la nécessité d'assurer la remontée la plus rapide des informations concernant l'évolution du réseau. Cette célérité étant indispensable pour éclairer la profession sur cette question prioritaire.

L'inversion de tendance observée dès 2007 quant au nombre de points de vente de la presse nationale s'est confirmée en 2009, comme en 2008. Grâce aux 1.676 créations réalisées et après prise en compte des 1.406 fermetures constatées, le nombre de points de vente est en progression de 270 unités. Cette année encore nous voyons là une tendance positive qui vient récompenser les efforts engagés pour développer le réseau de vente. L'attente légitime des éditeurs dans ce domaine est ainsi satisfaite. Nous relevons toutefois que cette tendance, engagée sur des bases très vigoureuses en 2007 (2.102 créations), s'essouffle quelque peu.

Rappelons, qu'en 2008 et 2007 nous avons enregistré des progressions respectives de 805 et 750 points de vente, chiffres qui marquaient une nette rupture par rapport aux années antérieures. Pour mémoire au cours des exercices 2004, 2005, 2006, nous perdions en moyenne chaque année 455 points de vente (solde). Le gain cumulé de 1.825 points de vente constaté sur les trois dernières années constitue un progrès significatif.

A titre de repères, citons les résultats de 2006, année plutôt dynamique dans ce domaine, qui enregistrait seulement 596 créations et de 2001, année à l'inverse particulièrement morose, qui en dénombrait 382.

Cependant le bilan positif des créations est, une nouvelle fois, terni par le nombre de fermetures très élevé que nous devons déplorer (1.406 fermetures). Ce chiffre est en augmentation sensible (+ 36 %) par rapport au résultat de 2008 (1.031 fermetures) et du même ordre que celui observé en 2007 (1.352 fermetures). Cet indicateur est donc toujours aussi inquiétant.

Nous devons souligner que sur les quatre dernières années nous constatons une moyenne de 1.200 fermetures. Nous devons également signaler, non sans quelque regret, que ces fermetures enregistrées par la Commission, sont pour une part le fait de transferts entre points de vente et points de vente complémentaires (ces transferts pèsent en 2009 pour 12,5 % du total des fermetures, 17,3 % en 2008).

En 2009, les fermetures concernent à nouveau pour l'essentiel le réseau traditionnel. En termes de segments de points de vente, nous retrouvons les grandes tendances précédemment observées. Les rayons en grandes et moyennes surfaces alimentaires, progressent cette année encore très sensiblement, grâce à 170 créations (+ 142 unités), un dynamisme toujours essentiellement porté par le segment des supermarchés. A fin avril 2010 on dénombrait 2.283 (+ 122 unités) implantations en rayons intégrés d'hypermarchés (724) ou de supermarchés (1.559). Les implantations en grandes surfaces spécialisées, pour leur part, ont cette année progressé (+ 9 unités). Les magasins traditionnels relevant des segments "librairie presse", "bar presse", "tabac presse", "alimentation presse", sont à nouveau tous en repli et enregistrent un solde négatif cumulé de 746 points de vente. L'ensemble de ces typologies de magasins connaît une perte significative du nombre de points de vente (tabac presse : - 159 unités, bar presse : - 144 unités, alimentation presse : - 92 unités). Le segment « librairie presse » est particulièrement touché avec 428 fermetures pour 77 créations (- 351 unités). Sur ce segment, les "enseignes concepts" confirment leur tendance positive (+ 23 unités). Le réseau des kiosques poursuit son développement (+ 33 unités). Ainsi à fin avril 2010, en prenant en compte les 619 kiosques, le réseau de vente comptait 3.197 magasins sous enseignes presse dont 1.081 « Mag Presse », 778 "Relay", 719 "Maison de la Presse", 14 "Mag Presse City ", 13 "Agora Presse". Les ouvertures de "points de vente complémentaires" (+ 562 unités) et de "points de vente quotidiens" (+ 218 unités) ont pour leur part permis de gagner 780 postes de vente de capillarité. Sur ce point, signalons qu'en septembre 2009, la Commission a rendu un avis favorable relatif à un accord de liste portant sur l'ouverture de PVC dans deux enseignes de la distribution alimentaire.

Concernant la capacité d'exposition des points de vente, il ressort de l'activité de la Commission d'Organisation de la Vente un léger recul du linéaire développé (-13.161 mld en 2009, soit une évolution de - 0,6 %) ; les années précédentes nous observions une tendance positive dans ce domaine.

Concernant le réseau des dépositaires de presse, au 31 décembre 2009, après les rattachements des situations d'Aix en Provence, Arles, Dreux, Gap, Noyon, Villeneuve le Roi, nous comptons 165 dépositaires de la presse nationale contre 171 au 31 décembre 2008.

Les 165 dépôts se répartissaient ainsi : 98 dépôts privés, 39 dépôts gérés par le groupe PRESSTALIS (SOPROCOM - TP), 5 dépôts gérés par les MLP (FORUM DIFFUSION PRESSE), 20 agences SAD et 3 dépôts de la Société Presse Paris Services (SPPS).

Je tiens à remercier en votre nom le Président Philippe ABREU, le Vice Président Bertrand HOULE et tous les éditeurs qui ont participé aux travaux de la Commission d'Organisation de la Vente, durant sa dernière année d'activité.



La réforme du niveau 2 de la distribution

Depuis la clôture des Etats Généraux de la Presse Ecrite, le Conseil Supérieur s'attache à mettre en œuvre la nécessaire réforme de la distribution. Dans ce cadre, le Conseil Supérieur a lancé dès le mois de mars 2009 un travail sur la réforme du niveau 2.

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur tenue le 5 novembre 2009 a adopté des premières mesures importantes ayant trait à cette réforme du niveau 2. Un Schéma directeur du réseau de niveau 2 a ainsi été entériné ; il permettra d'optimiser celui-ci autour de 114 situations. Une méthodologie d'évaluation de l'activité de dépositaire proposée par le cabinet RICOL-LASTEYRIE a également été entérinée ; elle permet d'actualiser cette question sur des bases équitables, conformes aux réalités économiques. Une Commission du Réseau a été instituée au sein du Conseil Supérieur et ses règles de procédure adoptées ; elle a notamment pour mission d'assurer la mise en œuvre du Schéma directeur du réseau de niveau 2.

Le Conseil Supérieur a poursuivi ce travail sur la réforme du niveau 2 en procédant à l'évaluation des investissements, des coûts et des bénéfices de cette démarche d'optimisation du réseau de niveau 2. A cette fin, le Conseil Supérieur, qui s'était entouré des conseils du cabinet RICOL-LASTEYRIE, a procédé à de nouvelles auditions des acteurs du niveau 2. Ces travaux ont permis d'évaluer les coûts d'acquisition liés aux regroupements dans le cadre du Schéma directeur à 27 millions d'euros, hors opérations intra-groupe, sur la base de la méthodologie d'évaluation du cabinet RICOL-LASTEYRIE. Ils ont conduit à une estimation des coûts de restructuration liés aux opérations de regroupement à environ 20 millions d'euros, y compris les opérations intra-groupe. Enfin, ces travaux ont permis d'évaluer à 15 millions d'euros par an les synergies récurrentes, prenant en compte les impacts récurrents positifs ou négatifs à attendre de la mise en œuvre du Schéma directeur.

Le Conseil Supérieur souligne que l'importance des gains de productivité récurrents attendus de la réorganisation du réseau de niveau 2 doit encourager l'ensemble des acteurs de la profession à favoriser une mise en œuvre rapide du Schéma directeur, comme le relève Monsieur Bruno METTLING. Il souligne également, comme il l'a déjà régulièrement fait, que la réforme du niveau 2 de la distribution devra prendre en compte une réflexion sur la distribution à Paris qui pèse sur l'économie de l'ensemble des acteurs concernés.



Au vu de l'actualité professionnelle marquée par la dégradation sans précédent de l'activité sur les premiers mois de l'année 2009, le Président rappelle que le Conseil Supérieur a immédiatement mis en place un 1^{er} groupe de travail dédié au niveau 2. Ce groupe de travail a notamment été chargé d'une réflexion portant sur les missions du dépositaire et sur l'évolution du réseau des dépositaires. Il était composé de huit éditeurs, représentant le pluralisme des quotidiens et des publications, ainsi que du Directeur délégué du Conseil Supérieur. Le Président du Conseil Supérieur a lui-même participé à un certain nombre de séances.

Le groupe de travail a organisé des auditions des acteurs du niveau 2 : PRESSTALIS/TP, MLP, Syndicat National des Dépositaires de Presse (SNDP). Le groupe de travail a ainsi pu recueillir tout au long de ses travaux des contributions de chacun des acteurs impliqués au niveau 2 de la distribution et conduire leur réflexion vers une forme de convergence.

Au delà des travaux développés dans le cadre du groupe de travail, le Conseil Supérieur a organisé et tenu des réunions de travail avec les directions des sociétés de messageries de presse et l'organisation professionnelle des dépositaires de presse.

Dans le cadre de ces travaux, le Conseil Supérieur a mis en évidence le consensus qui se dégagait pour considérer que, face à la gravité de la situation économique créée par la baisse de l'activité, le réseau cible à 135 dépôts n'offrait plus de perspectives pérennes. Dès lors, après s'être assuré que la presse quotidienne nationale, qui doit composer avec les contraintes logistiques les plus exigeantes, en acceptait le principe, il est apparu que la priorité était d'ouvrir un débat sur l'adaptation du réseau cible défini en 2007, celui-ci devant par ailleurs obéir à une logique économique, commerciale et logistique clairement exprimée, faire l'objet d'un débat entre les acteurs du niveau 2, être fixé pour une durée suffisante pour permettre aux acteurs de se positionner et ne pas favoriser, sans raison objective, les dépôts intégrés aux sociétés de messageries de presse.

Le 15 juillet 2009, lors d'une réunion organisée à l'initiative des Pouvoirs Publics, le Conseil Supérieur a été chargé de présenter au plus tôt un schéma directeur du réseau de niveau 2 et des règles de valorisation des affaires de niveau 2.

Aussi à l'initiative du Conseil Supérieur, se sont poursuivis les échanges en vue de la définition d'un schéma directeur, les éditeurs précisant que celui-ci devait viser à consolider les situations tout en garantissant la qualité de la prestation.

C'est ainsi qu'à l'issue de six mois d'un important travail mené à l'initiative du Conseil Supérieur, d'échanges et d'auditions menés par le groupe de travail dédié au niveau 2, un Schéma directeur du réseau de niveau 2, obéissant à une logique économique, commerciale et logistique clairement exprimée et ayant fait l'objet d'un large débat entre les acteurs du niveau 2, a été élaboré.

La réflexion des éditeurs pour définir le Schéma directeur du réseau de niveau 2 s'est attachée à prendre en compte les critères suivants :

- Homogénéité du réseau de niveau 2 : quant aux prestations proposées et à la qualité de service offerte.
- Missions du réseau de niveau 2 : capacité du réseau de niveau 2 à assumer les missions qu'il est appelé à remplir pour le compte des éditeurs ; ces derniers ayant détaillé les cinq grandes missions de proximité attendues du niveau 2 : logistique, commercial titres, commercial réseau, finance et une fonction transverse d'informations.
- Capacité logistique du réseau de niveau 2 : capacité du réseau de niveau 2 à assurer la livraison du plus grand nombre de points de vente avant l'heure

d'ouverture au public. Recours, le cas échéant, à des associations logistiques entre différentes situations de niveau 2.

- Pertinence commerciale du réseau de niveau 2 : pertinence des zones de chalandise (diffuseurs de presse desservis) du réseau de niveau 2 pour optimiser la mission commerciale.

- Capacité du réseau de niveau 2 à favoriser les synergies : capacité du réseau de niveau 2 à s'inscrire en cohérence avec les territoires de la presse quotidienne régionale et l'organisation de sa distribution.

- Seuil de taille critique des situations du réseau de niveau 2 : favoriser l'émergence de situations de niveau 2 atteignant un seuil de taille critique ; que le consensus professionnel estime autour d'un volume d'activité messageries actuel minimum de 10 millions d'euros. A défaut, recourir à des associations logistiques entre différentes situations de niveau 2.

Afin de permettre aux acteurs intéressés de se positionner, il était proposé d'inscrire le Schéma directeur du réseau de niveau 2 sur une période de cinq années (2010 - 2015). Cet horizon s'entendant dans des conditions d'évolution du marché de la presse vendue au numéro s'inscrivant au pire dans une tendance baissière de 5 % l'an. Il était précisé que le Schéma directeur avait pour vocation d'être mis en œuvre sur le principe du volontariat.

Le Président, comme il s'y était engagé à l'Assemblée générale du Conseil Supérieur tenue le 9 juillet 2009 et auprès des Pouvoirs Publics, en accord avec le Bureau du Conseil Supérieur, a été en mesure de présenter lors de l'Assemblée générale du Conseil Supérieur du 5 novembre 2009, le Schéma directeur du réseau de niveau 2 défini par les éditeurs, ayant fait l'objet d'un large débat avec les acteurs concernés à l'initiative du Conseil Supérieur.

A cette occasion, le Président a rappelé l'importance des enjeux liés au dossier du niveau 2. Il a notamment souligné que les travaux conduits à l'initiative du Conseil Supérieur avaient mis à jour une grande fragilisation du niveau 2 et en conséquence appelé chacun à prendre toute la mesure des menaces qui planent sur les équilibres de notre système de distribution. Le Président a donc invité l'ensemble des acteurs de la profession à aborder ce dossier avec le plus haut sens des responsabilités.

Le Président a précisé que le Conseil Supérieur veillera à ce que les solutions retenues soient compatibles avec les besoins de toutes les formes de presse, de leurs lecteurs et s'inscrivent dans une approche respectueuse des équilibres de notre système de distribution. Le Conseil Supérieur veillera à ce que ce dossier soit traité dans le respect des droits de chacun.

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur tenue le 5 novembre 2009 a entériné le Schéma directeur du réseau de niveau 2 élaboré à l'initiative du Conseil Supérieur.

Le Schéma directeur du réseau de niveau 2 est publié sur le site Internet du Conseil Supérieur.

D'ores et déjà, un certain nombre de regroupements s'inscrivant dans le cadre du Schéma directeur du réseau de niveau 2 ont été soumis aux éditeurs : Avranches / Saint-Lô / Flers, Guingamp / Saint-Brieuc, Aix / Marseille, Annemasse / Bellegarde /

Thonon, Mantes la Jolie / Cergy Pontoise, Saint-Germain en Laye / Versailles, Noyon / Crépy en Valois ; également le regroupement des dépôts de Colmar et de Mulhouse a été mis en œuvre, d'autres dossiers de regroupement sont en cours d'instruction ou de préparation.



La question de la valorisation des dépôts, intimement liée à celle de la mise en œuvre du Schéma directeur, a également été posée.

Le Conseil Supérieur a relevé qu'à cette occasion les acteurs évoquaient deux questions. D'une part, la valorisation économique des situations, puisque certains ont souligné que les bases historiques, issues d'un accord interprofessionnel, seraient désormais en décalage avéré avec l'économie du secteur et qu'un nombre non négligeable de situations sont aujourd'hui en vente sans trouver preneur. Les sociétés de messageries de presse ont rappelé de leur côté qu'elles devaient envisager des dépréciations des fonds de commerce de niveau 2. D'autre part, la nécessité évoquée de mettre en place des dispositions incitatives, de nature à accélérer l'indispensable restructuration. Le Conseil Supérieur a relevé ainsi que le Livre vert précise que la valorisation des dépôts devrait tenir compte, notamment, de la formule historique mais aussi des gains de productivité espérés.

Sur cette question sensible et déterminante, le Président, en accord avec le Bureau du Conseil Supérieur et ainsi qu'évoqué à l'Assemblée générale tenue le 9 juillet 2009, a missionné un cabinet d'expertise qualifié et indépendant, le cabinet RICOL-LASTEYRIE.

Pour conduire sa mission, le cabinet RICOL-LASTEYRIE a rencontré les acteurs concernés du niveau 2, sociétés de messageries de presse (MLP, PRESSTALIS/SAEM TP) et organisation professionnelle (SNDP). Le cabinet RICOL-LASTEYRIE s'est rendu sur les sites de 3 dépôts. Sur la base d'un panel, le cabinet RICOL-LASTEYRIE a analysé la rentabilité de l'activité de dépositaire.

Dans son rapport, le cabinet RICOL-LASTEYRIE rappelle que la valeur d'une activité - que la transaction porte sur le seul fonds de commerce ou sur l'ensemble des actifs et passifs liés (achat de titres de société) - est étroitement liée aux flux de trésorerie que cette activité génère. C'est pourquoi la méthode de valorisation la plus répandue est la méthode qui, s'appuyant sur le plan d'affaires du management, permet de faire ressortir les perspectives de flux de trésorerie disponibles après financement des investissements et du besoin en fonds de roulement. L'application d'un multiple sectoriel vient également souvent compléter cette approche, voire la remplacer quand il n'existe pas de plan d'affaires crédible, le multiple étant quasiment toujours un multiple de résultat (excédent brut d'exploitation ou résultat d'exploitation). Le seul multiple de chiffre d'affaires n'est utilisé que dans des cas très spécifiques, notamment ceux où l'activité reprise peut être exercée sans charges associées (par exemple, dans le cas d'une intégration d'un fonds de commerce au sein d'une activité existante), ou avec un niveau de charges très normatif. Ce n'est pas le cas du niveau 2 de la distribution de la presse ; d'ailleurs, la pratique des évaluations servant de bases aux transactions a de fait acté la pertinence de l'application d'un multiple de résultat, en l'occurrence le multiple d'excédent brut d'exploitation.

Pour autant, et dans le cadre de sa mission, il est apparu au cabinet RICOL-LASTEYRIE que l'application du seul multiple de résultat pourrait conduire, du fait de la situation de certains dépôts, à une valeur proche de zéro, ce qui paraît peu compatible avec l'optique envisagée de susciter des regroupements de dépôts et contreproductif par rapport au but recherché qui est celui d'une optimisation rapide du réseau. En conséquence, il a semblé justifié au cabinet RICOL-LASTEYRIE d'envisager dans ce cas une valeur basée sur le seul multiple de chiffre d'affaires, qui constituerait une valeur "plancher".

Enfin, après examen, il est apparu au cabinet RICOL-LASTEYRIE que la mise en œuvre d'une méthode d'actualisation des flux de trésorerie disponibles est au cas d'espèce difficile et conduirait, compte tenu de la taille réduite des intervenants, de l'absence de plan d'affaires et de l'incertitude qui entoure les perspectives du secteur, à un exercice nécessairement très sommaire et excessivement simplificateur qui enlèverait toute pertinence à cette méthode.

En conclusion et dans ce contexte, le cabinet RICOL-LASTEYRIE a considéré que :

- 1) le multiple d'excédent brut d'exploitation, utilisé de façon récurrente, permettait de tenir compte de façon appropriée des caractéristiques de chaque dépôt ;
- 2) la stabilité du multiple utilisé semblait appropriée au cas d'espèce car elle permet d'éviter une trop forte volatilité des valorisations ;
- 3) le niveau utilisé jusqu'à présent (soit 3 x) paraissait raisonnable au regard des multiples utilisés pour ce type d'évaluation et intégrait le niveau modéré des multiples de ce secteur tels qu'ils peuvent être analysés lors de transactions.

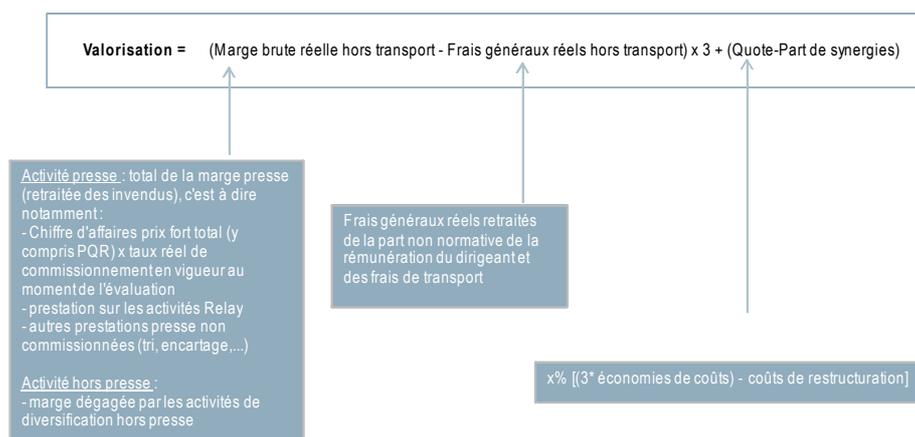
Par conséquent, le cabinet RICOL-LASTEYRIE a été d'avis que l'utilisation d'un multiple de [3 x EBE] constituait une référence pertinente pour l'évaluation de l'activité de dépositaire.

Toutefois, le cabinet RICOL-LASTEYRIE a considéré que certaines améliorations devaient être apportées à cette méthode. Enfin, le cabinet RICOL-LASTEYRIE a préconisé que dans l'optique de favoriser l'adhésion au schéma directeur qui est poursuivie, une notion de valeur plancher ("indemnisation" minimale du mandat) devait être introduite pour tenir compte de la situation spécifique de certains dépôts.

Le cabinet RICOL-LASTEYRIE suggère dans un premier temps d'approcher au mieux la valeur réelle des dépôts, en dehors de toute prise en compte des synergies susceptibles d'être dégagées par un éventuel rapprochement. Dans ce contexte, il recommande de confirmer les principes selon lesquels les frais généraux devaient être de préférence retenus pour leur montant réel (hors frais de transport) ; la rémunération du management devait être retraitée de manière à prendre en compte une charge normative ; et enfin, les taux de rémunération réels accordés par les sociétés de messageries devaient être retenus. Il préconise de tenir compte de la commission perçue sur la presse quotidienne régionale (PQR) dans la mesure où sa pérennité n'est pas remise en cause. Il propose de retenir en outre la marge générée par les activités de diversification et les frais généraux réellement supportés, dès lors que sa pérennité n'est pas remise en cause.

Le cabinet RICOL-LASTEYRIE préconise dans un second temps un ajustement correspondant à une pratique courante en matière d'évaluation d'entreprises qui consiste à prendre en compte les synergies, lesquelles, sauf cas particuliers, seraient calculées sur un délai de 3 ans, leur montant effectivement retenu devant être égal à 3 x le montant des synergies extériorisées annuellement et faire l'objet d'une répartition équitable entre le cédant et le repreneur.

Sur ces bases, la méthodologie d'évaluation de l'activité de dépositaire proposée par le cabinet RICOL-LASTEYRIE ressort de la formule de synthèse :



Valeur plancher : en tout état de cause, la valeur retenue ne saurait être inférieure à 1/3 de la marge brute générée par l'activité presse nationale sur la dernière année de référence, hors PQR et diversification

Le Président, comme il s'y était engagé à l'Assemblée générale du Conseil Supérieur tenue le 9 juillet 2009 et auprès des Pouvoirs Publics, en accord avec le Bureau du Conseil Supérieur, a présenté la proposition de méthodologie d'évaluation de l'activité de dépositaire établie par le cabinet RICOL-LASTEYRIE à l'Assemblée générale du Conseil Supérieur du 5 novembre 2009.

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur tenue le 5 novembre 2009 a entériné la proposition de méthodologie d'évaluation de l'activité de dépositaire établie par le cabinet RICOL-LASTEYRIE.

La méthodologie d'évaluation de l'activité de dépositaire établie par le cabinet RICOL-LASTEYRIE est publiée sur le site Internet du Conseil Supérieur.



Afin d'accompagner la mise en œuvre du Schéma directeur du réseau de niveau 2 et de faciliter le financement des opérations de regroupement attendues, le recours aux dispositifs proposés par OSEO a été régulièrement évoqué par les acteurs du niveau 2 au cours des travaux menés à l'initiative du Conseil Supérieur. Aussi le Conseil Supérieur a-t-il pris contact avec cet établissement public, qui a notamment pour mission de faciliter la reprise et la transmission des Petites et Moyennes Entreprises (PME au sens de la définition européenne) et assure financement et garantie des prêts et apports en fonds propres, aux côtés des établissements bancaires et financiers.

Le Conseil Supérieur a invité les acteurs du niveau 2 à participer à une réunion, qui s'est tenue le 2 juin 2010, pour arrêter une convention nationale qui associera

OSEO, le Conseil Supérieur et les acteurs du niveau 2. Cette convention devra assurer un traitement normalisé et accéléré des dossiers et la meilleure information des parties prenantes. Il a été convenu de finaliser cette convention dans les prochaines semaines, afin de permettre sa mise en œuvre, au service de la réalisation du Schéma directeur, au plus tôt.



La question des frais de transport a été abordée très vite à l'ouverture des travaux conduits par le 1^{er} groupe de travail du Conseil Supérieur dédié au niveau 2 de la distribution. Les trois acteurs du niveau 2 ont en effet souligné qu'un des éléments marquants et nouveau de l'économie du niveau 2 tenait au déséquilibre global désormais constaté entre les charges de transport réellement engagées par les dépositaires de presse au titre de la livraison des marchands et les montants perçus par les dépositaires de presse à travers la réduction pratiquée sur la commission de ces derniers en application de l'article 5 du décret du 9 février 1988 (au titre de la "livraison directe au diffuseur").

Les sociétés de messageries de presse et le Syndicat National des Dépositaires de Presse s'entendent pour estimer que le coût du port aux diffuseurs représente environ 2,4 à 2,8 (projection 2010) points de chiffre d'affaires alors que la perception sur la commission des diffuseurs ressort en moyenne pondérée à 1,8 point de chiffre d'affaires (combinaison du point retenu pour la livraison des quotidiens et des deux points retenus pour celle des publications).

Le cabinet RICOL-LASTEYRIE, dans son rapport du 20 octobre 2009 portant proposition d'une méthodologie d'évaluation, distingue la rémunération due au dépositaire au titre du mandat (article 1 du décret du 9 février 1988) et celle perçue au titre de la prestation de transport (article 5 du décret du 9 février 1988). Le Conseil Supérieur relève que sur la base du constat partagé présenté par les acteurs du niveau 2, le cabinet RICOL-LASTEYRIE a été amené à préciser dans son rapport : *"la pratique de neutralisation des charges et produits relatifs au transport ne peut être maintenue que si, par ailleurs, la commission reçue par les dépositaires au titre du transport est revue pour tenir compte des frais supportés au titre de la prestation transport..."*.

Egalement, à l'occasion du travail conduit à la demande des Pouvoirs Publics en vue de les éclairer sur l'économie de la réforme du niveau 2, le Conseil Supérieur entouré des conseils et de l'expertise du cabinet RICOL-LASTEYRIE a souligné que, du fait de la conjugaison de l'augmentation des coûts de transport (frais de carburant notamment) et de la baisse des volumes vendus par le réseau des diffuseurs, le poste transport (article 5 du décret du 9 février 1988) est aujourd'hui insuffisamment pris en compte. Le Conseil Supérieur a également relevé que le poste transport varie selon la nature et la situation du dépôt.

Enfin, Monsieur Bruno METTLING, dans son rapport remis au Premier Ministre le 29 mars 2010, préconise *"une hausse provisoire uniforme d'un point de la rémunération des frais de transport au niveau 2"*. Il précise qu'elle devrait s'appliquer immédiatement sur l'ensemble des fournitures des sociétés de messageries, afin de prévenir des défaillances et *"devra être reprise à la fin de l'année 2010 pour laisser place, au sein d'une enveloppe financière équivalente, à un barème différencié"*

prenant en compte le différentiel de coûts de transport entre dépôts et maintenant une incitation à la réduction des coûts".

Le Conseil Supérieur a dès lors précisé qu'il se tenait à la disposition des sociétés de messageries de presse et du Syndicat National des Dépositaires de Presse pour faciliter la mise en œuvre rapide d'un dispositif provisoire de nature à répondre à la situation énoncée par les acteurs du niveau 2 et à la préconisation issue de la mission confiée à Monsieur Bruno METTLING. Le caractère d'urgence unanimement mis en avant quant à la mise en œuvre d'un tel dispositif a conduit le Conseil Supérieur à inviter les acteurs à se rapprocher sans tarder.

Le Conseil Supérieur rappelle, à toutes fins utiles, que le cadre réglementaire en vigueur permet la mise en place de la mesure d'urgence provisoire et exceptionnelle envisagée. En effet, la question des frais de port est abordée par le seul article 5 du décret du 9 février 1988, lequel indique uniquement la limite maximale dans laquelle ces frais peuvent être perçus par le dépositaire en réduction de la commission revenant aux marchands.



La question de la rémunération des dépositaires de presse a été prise en compte par le Conseil Supérieur, celui-ci poursuivant son travail de réforme du niveau 2 de la distribution.

Une 1^{ère} réunion, tenue le 3 mai 2010, au Conseil Supérieur en présence d'éditeurs représentatifs du pluralisme de la presse, des directions générales des sociétés de messageries de presse et du Président du Syndicat National des Dépositaires de Presse a permis d'ouvrir la réflexion sur l'évolution de la rémunération du niveau 2.

Le Président du Conseil Supérieur a indiqué aux acteurs du niveau 2 qu'à la suite de cette 1^{ère} réunion, au cours de laquelle ils ont pu remettre des contributions, ils seraient invités à approfondir leurs échanges.

Le Président du Conseil Supérieur informe l'Assemblée générale qu'il missionnera sans délai sur cette question importante et technique le cabinet RICOL-LASTEYRIE.

Le Président du Conseil Supérieur a d'ores et déjà diligenté une consultation juridique sur cette question, afin de s'assurer du cadre juridique dans lequel elle devait être menée pour garantir l'équilibre des contrats participant à l'organisation de notre système de distribution,

Le Président du Conseil Supérieur a indiqué aux parties concernées qu'il souhaitait que l'évolution attendue puisse être finalisée au plus tard d'ici la fin de l'année pour une mise en œuvre au 1^{er} janvier 2011. Il a notamment souligné que ce calendrier permettrait de prendre le relais de la mesure provisoire uniforme relative au transport.



La nécessaire continuité territoriale de la distribution de la presse a bien entendu mobilisé toute l'attention du Conseil Supérieur. Dans le cadre de la mission confiée par Monsieur le Premier Ministre à Monsieur Bruno METTLING, le risque de défaillance de situations de niveau 2 a de nouveau été évoqué. Un tel risque avait déjà été mis en avant par les acteurs du niveau 2 eux-mêmes lors des travaux du groupe de travail mis en place par le Conseil Supérieur au printemps dernier. Le Conseil Supérieur avait alors relevé qu'une telle perspective serait susceptible d'entraîner des conséquences tant sur le plan financier que sur la continuité territoriale de la distribution de la presse, particulièrement pour la presse quotidienne nationale.

Le Conseil Supérieur a jugé dès lors nécessaire de rappeler que l'organisation du réseau de distribution concourant au système collectif de vente des journaux et publications périodiques repose sur une chaîne de contrats de mandats souscrits entre les éditeurs à travers les Sociétés Coopératives de messageries de presse, les sociétés commerciales de messageries de presse (le cas échéant), les dépositaires de presse et les diffuseurs de presse.

Dans notre système de distribution, les éditeurs demeurent propriétaires de leurs titres jusqu'à leur vente au lecteur et chacun des acteurs du réseau de distribution, mandataire, est redevable des sommes encaissées pour le compte des éditeurs.

Au regard du risque que toute défaillance de règlement serait susceptible de faire peser sur les équilibres et la continuité territoriale de la distribution, le Conseil Supérieur a souligné que cette obligation de nature financière constitue une obligation déterminante dans l'exécution du mandat.

Le Conseil Supérieur a souligné qu'il appartient naturellement aux sociétés de messageries de presse, mandantes des dépositaires, d'agir selon leurs obligations et responsabilités de mandataires des éditeurs.

Par ailleurs, le Conseil Supérieur a souligné que le caractère personnel du mandat est également essentiel, notamment compte tenu de la qualité de du croire du mandataire. Le Conseil Supérieur, qui a été récemment sollicité sur cette question, rappelle à ce propos que ce caractère du mandat de dépositaire de presse s'oppose à toute location-gérance et plus généralement à toute forme d'exploitation du mandat par un tiers.

Dans le contexte économique actuel, remplissant son devoir d'anticipation, le Conseil Supérieur veille tout particulièrement aux équilibres et à la continuité territoriale de la distribution. Les questions intéressant les agents de la vente relèvent notamment de la Commission du Réseau du Conseil Supérieur, dont une des missions tient à *"veiller à la bonne organisation, à la pertinence, à l'efficacité et au développement équilibré du Réseau"* (article 9.1 du règlement intérieur du Conseil Supérieur). C'est dans ce cadre que le Conseil Supérieur a mis en place un suivi adapté à l'anticipation nécessaire.

Le Président a demandé aux sociétés de messageries de presse d'apporter le concours de leurs directions du réseau afin d'informer le Conseil Supérieur et plus particulièrement le Secrétariat de la Commission du Réseau des situations de niveau

2 qui se trouveraient défaillantes dans leur obligation de règlement des sommes revenant aux éditeurs.

Le Conseil Supérieur veillera, en tant que de besoin, à anticiper l'indispensable continuité territoriale de la distribution de la presse. Pour cela, la Commission du Réseau recherchera, avec le concours des sociétés de messageries de presse, les solutions opérationnelles permettant d'assurer la continuité attendue par les éditeurs et leurs lecteurs sur la ou les zones de chalandise que les sociétés de messageries de presse considèreraient comme menacées, dans le cadre d'une procédure transparente, non-discriminatoire et objective, publiée sur le site Internet du Conseil Supérieur (cf. supra).



La capillarité du réseau de vente

Faciliter l'accès des lecteurs à l'offre de presse est une priorité régulièrement réaffirmée par les éditeurs. Depuis quelques années ces derniers appellent les acteurs du système de distribution à inscrire leur action dans cette ambition. Pour donner toutes ses chances au développement du réseau, la profession s'attache à jouer sur les différents leviers à sa disposition. Ainsi sont parallèlement conduits : la consolidation du réseau en place (évolution des rémunérations, réforme de la technique professionnelle, modernisation...), de nouvelles approches à mêmes de promouvoir la présence de la presse dans de nouveaux lieux de vente et dans de nouveaux univers commerciaux (points de vente à offre limitée), le soutien apporté au réseau des kiosques, le développement des politiques d'enseignes presse, le développement des relations avec les grandes enseignes du commerce alimentaire, de nouvelles règles de rémunération des enseignes culturelles...

L'ensemble de ces démarches a porté ses premiers fruits, puisque, depuis mars 2007, une inversion de tendance s'était dessinée, puis confirmée, quant au nombre de points de vente presse en activité. Cependant nous devons relever la fragilité de ces résultats. En effet, l'évolution du réseau des points de vente actifs sur une année glissante, constamment positive depuis mars 2007, est depuis peu à nouveau en repli. Ainsi, en avril 2010 on dénombrait 29.826 points de vente de presse actifs sur le territoire métropolitain, soit une évolution négative de 153 points de vente par rapport au même mois de 2009. Cette inflexion est apparue en octobre 2009.

Dans ce contexte, il apparaît nécessaire d'intensifier la mobilisation des acteurs en faveur de la consolidation du réseau en place et des créations de points de vente. Sur le premier point le Conseil Supérieur souligne l'urgence qu'il y a à rendre effective la réforme technique de la distribution. Sur le second point nous relevons que le déficit enregistré est largement dû à l'évolution à nouveau négative sur Paris et l'Ile-de-France, qui explique les deux tiers de la tendance observée.

Le développement du réseau de vente s'est notamment appuyé 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. Ces nouvelles approches 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). Les "*points de vente complémentaires*" présentent une offre composée à la fois de titres quotidiens et de publications (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.

A fin avril 2010 on dénombrait 1.152 "*points de vente quotidiens*" (PVQ), 2.340 "*points de vente complémentaires*" (PVC) et 42 "*points de vente thématiques*" (PVT). Soit un total de 3.534 "*points de vente à offre limitée*", contre 3.131 à fin avril 2009 (+ 403 points de vente à offre limitée). Les éditeurs considèrent que l'apport de ces nouvelles approches à la dynamique de développement du réseau montre leur pertinence. En effet sans le recours à ces nouvelles approches commerciales, le déficit de points de vente aurait été sensiblement plus important. De ce point de vue, les éditeurs se félicitent des accords de liste récemment conclus qui permettront de fluidifier l'ouverture de ces points de vente de capillarité.

Les éditeurs restent toujours attentifs à ce que ces nouvelles approches n'engendrent pas un phénomène significatif de transfert de points de vente existants vers la catégorie des "*points de vente complémentaires*". S'ils relèvent que la limitation de la rémunération de ces points de vente, rémunérés au taux de 10 %, constitue une protection, ils ont cependant noté qu'en 2009 environ 20 % des créations de PVC (175 points de vente) s'étaient réalisées sous forme de transfert d'une activité exploitée précédemment sous contrat et statut de diffuseur de presse. Les éditeurs relèvent toutefois que ces transferts illustrent le fait que les approches "*à offre limitée*" offrent aux diffuseurs une alternative permettant d'éviter des abandons purs et simples de l'activité presse. Ce phénomène souligne ainsi l'intérêt que la profession trouverait dans la mise en place de la gestion d'assortiment qui, à travers un nouveau dialogue commercial, autoriserait une souplesse ouvrant la voie à un choix moins radical des agents de la vente.

Dans le cadre des recommandations des Etats Généraux de la Presse Ecrite un dispositif visant à permettre la réalisation d'un ambitieux projet de développement du réseau des kiosques est en cours de finalisation (cf. infra). Ce dispositif est très attendu par la profession, alors que le kiosque à journaux apparaît comme un outil particulièrement adapté au développement de la capillarité du réseau de vente en milieu urbain et accessoirement pour assurer la présence de la presse dans les galeries marchandes de la grande distribution.

Enfin, parmi les initiatives visant à renforcer la capillarité du réseau là où se trouvent d'importants potentiels de lecteurs, citons, pour mémoire, le kiosque mobile ("*mobikiosque*") déployé par MEDIKIOSK, ou encore le triporteur mis en place par PRESSTALIS ("*vélopresse*"). Ces dispositifs sont utilisés lors de grands événements (Festival de Cannes, Paris Plage...), pour assurer le maintien de la presse en centre ville en cas de fermeture d'un point de vente de référence, ou encore dans des situations saisonnières (plages...).



Le réseau des kiosques

Les efforts engagés par la profession depuis 2005 pour consolider le réseau des kiosques ont naturellement été prolongés en 2009.

Le Conseil Supérieur relève et souligne que les premiers résultats obtenus au cours des trois années précédentes se confirment à nouveau en 2009. 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 montrent qu'il n'y a pas de fatalité à l'érosion du réseau de vente, ils constituent un réel encouragement pour la profession à poursuivre son investissement en faveur de la consolidation de celui-ci.

Le développement du réseau des kiosques s'est poursuivi en 2009 et celui-ci compte, à fin avril 2010, 619 kiosques. Sur Paris on dénombrait 341 kiosques ouverts fin 2009, soit 73 de plus qu'en 2005 lorsque la Mairie de Paris a confié une délégation de service public à l'AAP (devenue aujourd'hui MEDIAKIOSK). Hors Paris, l'Île-de-France compte aujourd'hui une centaine d'implantations. Le réseau des kiosques s'est par ailleurs étoffé en province, tout particulièrement dans les galeries marchandes de centres commerciaux où MEDIAKIOSK a implanté à ce jour 40 kiosques en partenariat avec les principaux opérateurs tels UNIBAIL, IMMOCHAN, ALTAREA ou MERCIALYS (contre 27 recensés fin 2008).

Concernant la rémunération des kiosquiers, 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 3,4 millions € avaient été mobilisés au titre de la rémunération complémentaire versée aux kiosquiers en 2009 (3,1 millions € en 2008). La contribution des éditeurs distribués par PRESSTALIS et TP s'est élevée à 3,1 millions d'euros, celle des éditeurs distribués par les MLP à 0,3 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 2009. Les travaux conduits dans ce cadre ont porté sur quatre thèmes essentiels : l'adaptation des assortiments, le plafonnement des quantités, l'informatisation des kiosques et la gestion de la saison estivale.

Lors de la clôture des Etats Généraux de la Presse Ecrite, le Président de la République avait souhaité, qu'une " mission soit diligentée à l'échelle nationale, afin d'identifier et de lever, dans un délai d'un an, les obstacles techniques et administratifs à la création de nouveaux points de vente, et de donner une impulsion au développement du réseau ". Le 5 juin 2009, Monsieur Michel BALLUTEAU, Inspecteur général des affaires culturelles, a été chargé de mener cette mission par Madame Christine ALBANEL, alors Ministre de la Culture et de la Communication. Dans son rapport remis au Ministre le 2 juillet 2009, Monsieur Michel BALLUTEAU, après avoir souligné tout l'intérêt que présenterait pour la profession un plan de

développement du réseau des kiosques, précisait quelle devrait être l'ambition raisonnable d'un tel projet et détaillait les conditions de sa réalisation, tant au plan juridique, qu'en termes d'économie et de financement.

Sous la conduite de Monsieur Vincent PEYREGNE, Conseiller pour la Presse écrite, Internet et les Nouveaux médias de Monsieur le Ministre de la Culture et de la Communication, un Comité de pilotage du projet de plan de développement des kiosques s'est régulièrement réuni au Ministère durant les six derniers mois.

Egalement fin 2009, pour assurer la mise en œuvre des préconisations issues du rapport de Monsieur Michel BALLUTEAU, le Conseil Supérieur, en concertation avec le Ministère de la Culture et de la Communication, a mis en place deux groupes de travail dédiés à l'implantation des kiosques à journaux. La coordination des travaux et la mise en œuvre de préconisations relatives à l'implantation des kiosques à journaux sont assurées par la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DGMIC).

Le 1^{er} groupe de travail constitué par le Conseil Supérieur était dédié à une réflexion visant à clarifier et à sécuriser le cadre juridique de l'implantation des kiosques à journaux et à la rédaction d'une Charte consacrée à cette question. Ce groupe de travail a notamment réuni des représentants de l'Association des Maires de France (AMF), de la DGMIC, des éditeurs représentatifs du pluralisme de la presse, des représentants de la société MEDIAKIOSK. Ce groupe de travail s'est réuni à cinq reprises entre décembre 2009 et mars 2010.

Le 2^{ème} groupe de travail mis en place par le Conseil supérieur était dédié à une réflexion sur le modèle économique des kiosques à journaux, il abordait également la question du développement du réseau des kiosques. Ce groupe de travail a notamment réuni des représentants de la DGMIC, des éditeurs représentatifs du pluralisme de la presse, des représentants des sociétés de messageries de presse, des représentants des sociétés MEDIAKIOSK, FDJ (Française des Jeux) et du PMU. Ce groupe de travail s'est réuni à deux reprises en 2010.

Ces travaux ont permis de bâtir un projet visant à clarifier, simplifier, homogénéiser et sécuriser le cadre juridique d'implantation des kiosques à journaux. Ainsi ont été élaborées des propositions de modifications d'ordres législatives et réglementaires touchant au code général des collectivités territoriales, au code de l'urbanisme et au code général des impôts. Ces projets ont fait l'objet d'une présentation au Bureau de l'Association des Maires de France, qui a rendu un avis favorable à leur propos.

Par ailleurs, des rencontres entre MEDIAKIOSK et les représentants du corps des Architectes des Bâtiments de France (ABF) ont permis de prévoir une procédure souple permettant, lorsque le projet de création se situe en espace protégé, de recueillir les éventuelles observations des ABF en amont du dépôt du projet et de gagner ainsi un temps précieux dans la procédure.

Ces travaux ont également permis de définir les contours du projet de développement du réseau des kiosques à journaux. Celui-ci viserait un objectif d'environ 320 nouveaux kiosques à horizon 2012 (pour un projet global de 1.000 kiosques en France). L'investissement nécessaire a fait l'objet d'une évaluation (19 millions €) et le

plan de financement a été précisé. Dans ce cadre, MEDIAKIOSK s'engagerait à financer sur ses fonds propres 6 millions €, un recours à l'Institut de Financement du Cinéma et des Industries Culturelles (IFCIC) d'une part et au Fonds de Modernisation de la Presse d'autre part sont en cours de finalisation, des dossiers ont d'ores et déjà été présentés par MEDIAKIOSK auprès de ces organismes.

Ces travaux ont enfin permis aux représentants de MEDIAKIOSK, de la FDJ et du PMU d'approfondir un travail visant une approche coordonnée du développement des réseaux, une mutualisation de certains coûts (raccordement au téléphone, à Internet, équipement informatique du kiosquier ...). Dans ce cadre, un prototype de linéaire dédié aux produits FDJ et PMU, adapté aux contraintes d'espace, de gestion et d'identité visuelle du kiosque est en cours d'étude et de réalisation par les services techniques de MEDIAKIOSK.



La rémunération des diffuseurs de presse

Les Etats Généraux de la Presse Ecrite ont souligné la nécessité d'augmenter de manière significative (de trois à cinq points) la rémunération des agents de la vente du niveau 3, par une réduction des coûts d'intervention des niveaux 1 et 2. L'objectif affirmé consiste, dans le cadre d'un plan à trois ans, à mieux répartir la valeur dans la chaîne de distribution, au profit du niveau 3.

C'est dans ce sens et dans le cadre de la mise en œuvre des recommandations du Livre vert que le Conseil Supérieur a engagé, en mars 2009, les travaux sur la question de l'optimisation de la distribution. Ces travaux ont porté sur la recherche de nouveaux gains de productivité, tout d'abord à travers la réorganisation du niveau 2. Cependant, à cette occasion, il est rapidement apparu que ce dernier avait vu son économie profondément affectée par la crise et que dès lors sa réorganisation devait avoir pour premier objectif d'assurer sa pérennité. Le présent rapport rend également compte de l'état d'avancement de ces travaux (cf.supra).

Monsieur Bruno METTLING dans son rapport au Premier Ministre recommande la hausse d'un point de la commission des diffuseurs spécialisés sur les ventes de publications toutes coopératives. Le Conseil Supérieur invite les acteurs concernés à s'inscrire dans cette perspective, laquelle a fait l'objet de premiers échanges dans le cadre du Comité de suivi réuni le 21 mai 2010, sous la présidence du Président du Conseil Supérieur.

Par ailleurs, le Conseil Supérieur a poursuivi ses travaux sur la question de la rémunération des diffuseurs de presse, en étroite association avec l'ensemble des acteurs concernés.



Ainsi, l'Assemblée générale tenue le 5 novembre 2009 a rendu 2 avis relatifs à des conventions ouvrant la voie à une meilleure rémunération des points de vente

relevant du concept "d'enseigne culturelle", ceci conformément au vœu émis par le Comité de suivi du Conseil Supérieur lors de sa séance du 14 octobre 2008.

Rappelons que les dispositifs destinés aux diffuseurs de presse sont ouverts 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'ils permettent 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*" (lieu d'implantation du point de vente).

Les conventions faisant l'objet des avis adoptés lors de l'Assemblée générale du Conseil Supérieur tenue le 5 novembre 2009 permettent d'étendre les bénéfices de ces dispositifs aux "enseignes culturelles". Ces dispositifs sont ainsi ouverts aux magasins d'une superficie d'au moins 300m², qui présentent à la vente essentiellement des produits et services culturels, de loisirs, et disposant dans leurs locaux d'un linéaire et d'un personnel dédié à l'assistance et au conseil à la vente d'une offre presse d'au moins 1.200 titres toutes messageries confondues.

Afin de prendre en compte les spécificités des conditions d'exploitation de ces magasins, les critères d'éligibilité aux compléments de rémunération des 1^{er} et 2^{ème} plans ont été aménagés.

Concernant le 1^{er} plan de qualification : présence d'un balisage du linéaire, réimplantation du linéaire presse au moins une fois par an, linéaire développé spécifique à la presse d'un minimum de 100 mètres, promotion du rayon presse au sein du magasin de l'entrée jusqu'aux différents rayons en passant par les allées (au moyen d'affiches, de stop-rayons ou tout autre outil de communication) et ce au moins 20 jours par an.

Concernant le 2^{ème} plan de qualification : le diffuseur (enseigne culturelle) s'engage dans un processus de formation continue, dès la première année d'exploitation du point presse pour au moins deux personnes du point de vente participant à la gestion et/ou au fonctionnement dudit point de vente, étant précisé que le personnel assurant l'assistance et le conseil à la vente de presse des clients doit être formé pour ce faire au moins une fois par an ; il s'engage également à procéder à une réimplantation deux fois par an du linéaire presse, d'un minimum de 150 mètres développés.

Par ailleurs, les seuils de calcul du complément de rémunération du 2^{ème} plan ont été aménagés, notamment au regard des critères du mètre linéaire développé et de la performance commerciale (le critère de géo-commercialité étant appliqué selon le même mode de calcul que pour les diffuseurs de presse) :

- Mètre linéaire développé :
 - o Entre 150 et 180 mètres linéaire développé : 2 % du CA semestriel des publications
 - o Entre 180 et 220 : 2.5%
 - o Entre 220 et 250 : 3 %
 - o Plus de 250 : 3.5 %
- Performance commerciale :

Le diffuseur réalisant sur les publications un volume d'affaires semestriel supérieur ou égal à 70.000 € toutes messageries confondues bénéficiera d'une rémunération complémentaire calculée de manière progressive selon la grille suivante :

- De 70 à 125 K€ : 1 % du CA semestriel des publications
- De 125.001 à 160.000 € : 1.5 %
- De 160.001 à 190.000 € : 3 %
- De 190.001 à 220.000 € : 5 %
- De 220.001 à 250.000 € : 7 %
- De 250.001 à 280.000 € : 8 %
- De 280.001 à 310.000 € : 9 %
- De 310.001 à 340.000 € : 12%
- Plus de 340.001 € : 15 %

Chacun de ces avenants 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, réunie le 5 novembre 2009, deux projets d'avis.

Les deux projets d'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 Monsieur le Ministre de la Culture et de la Communication, deux avis sur la conformité des deux avenants signés entre les sociétés de messageries de presse et les organisations représentant les agents de la vente.

Ces deux avis rendus par le Conseil Supérieur ont ouvert la voie à l'application, dès le 1^{er} janvier 2010, des nouvelles dispositions venant majorer les taux de commissions des enseignes culturelles.



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 20 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 tous les acteurs concernés.

Dans notre précédent rapport, nous avons rendu compte des travaux du Comité de suivi et notamment de ceux relatifs à l'exécution des plans d'amélioration de la rémunération des diffuseurs de presse et des kiosquiers pour l'année 2008. Depuis, le Comité de suivi s'est réuni le 21 mai 2010, sous la présidence du Président du Conseil Supérieur.

Lors de cette réunion, le Comité de suivi était appelé à se pencher sur la réalisation des plans d'amélioration de la rémunération du réseau de vente au cours des 1^{er} et 2^{ème} semestre 2009 et sur leurs perspectives d'évolution.

Rappelons qu'au 1^{er} janvier 2009 des modifications des protocoles étaient entrées en vigueur, après avis rendus au Ministre de la culture et de la communication par l'Assemblée générale du Conseil Supérieur tenue le 22 décembre 2008.

Rappelons également qu'au 1^{er} juillet 2009, une nouvelle évolution d'un ½ point de la rémunération des kiosquiers et des spécialistes petites superficies, a été mise en œuvre en application des dispositions prévues aux protocoles.

Le Comité de suivi a souligné l'importance de l'effort de consolidation du réseau engagé par les éditeurs, en mettant l'accent sur le fait que cet effort avait été maintenu dans un contexte économique extrêmement défavorable

Concernant les éléments financiers relatifs au 1^{er} semestre 2009, toutes messageries confondues, il ressortait que 22,7 millions € (23,8 millions € pour le 1^{er} semestre 2008) avaient été versés, en application des 1^{er} et 2^{ème} plans (12,05 millions € au titre du 1^{er} plan et 10,65 millions € au titre du 2^{ème} plan). PRESSTALIS/TP ayant versé 18,74 millions € de rémunération complémentaire au réseau et les MLP 3,96 millions €.

Concernant les populations de marchands concernées, il ressortait que 12.700 diffuseurs qualifiés avaient reçu un complément de rémunération au titre du 1^{er} plan unifié toutes messageries, que PRESSTALIS/TP avaient qualifié 7.040 marchands (6.400 diffuseurs et 640 kiosquiers) dans le cadre de leur 2^{ème} plan, que les MLP avaient qualifié 6.420 marchands (5.800 diffuseurs et 620 kiosquiers) dans le cadre de leur 2^{ème} plan.

Concernant les éléments financiers relatifs au 2^{ème} semestre 2009, toutes messageries confondues, il ressortait des éléments communiqués, que 24,8 millions € (24 millions € pour le 2^{ème} semestre 2008) ont été versés, en application des 1^{er} et 2^{ème} plans (12,91 millions € au titre du 1^{er} plan et 11,89 millions € au titre du 2^{ème} plan). PRESSTALIS/TP ayant versé 19,93 millions € de rémunération complémentaire au réseau et les MLP 4,92 millions €.

Concernant les populations de marchands concernées, il ressortait pour le 2^{ème} semestre 2009 que 12.600 diffuseurs qualifiés avaient reçu un complément de rémunération au titre du 1^{er} plan unifié toutes messageries confondues, que PRESSTALIS/TP avaient qualifié 6.840 marchands (6.200 diffuseurs et 640 kiosquiers) dans le cadre de leur 2^{ème} plan, que les MLP avaient qualifié 6.560 marchands (5.930 diffuseurs et 630 kiosquiers) dans le cadre de leur 2^{ème} plan.

Ainsi pour l'année 2009, toutes messageries confondues, il ressortait que 47,55 millions € avaient été versés, en application des 1^{er} et 2^{ème} plans (24,96 millions € au titre du 1^{er} plan et 22,59 millions € au titre du 2^{ème} plan). PRESSTALIS/TP ayant versé 38,67 millions € de rémunération complémentaire au réseau et les MLP 8,88 millions €.

Le Comité de suivi a noté avec satisfaction que le 2^{ème} plan avait poursuivi sa montée en charge et avait concerné sensiblement plus de marchands en 2009 qu'en 2008. Le Comité de suivi a également relevé avec satisfaction que l'écart précédemment constaté entre les messageries de presse en termes de populations admises au 2^{ème} plan s'était désormais comblé.

A l'occasion de la réunion du Comité de suivi, les sociétés de messageries ont confirmé la mise en œuvre, au 1^{er} juillet 2010, d'une nouvelle évolution d'un ½ point de la rémunération des kiosquiers et des spécialistes petites superficies, en application des dispositions prévues aux protocoles.



Enfin, le Conseil Supérieur a été saisi, courant mai 2010, pour avis dans le cadre de la mission qui lui est confiée par le décret du 25 novembre 2005, de six avenants aux protocoles et conventions prévoyant des majorations des taux de commission des agents de la vente et ayant fait l'objet d'Avis du Conseil Supérieur adoptés en Assemblée générale.

Les avis relatifs à ces avenants portant de nouvelles évolutions des protocoles relatifs à l'augmentation de la rémunération des diffuseurs et des kiosquiers doivent être adoptés au cours de l'Assemblée générale du Conseil Supérieur qui se réunit ce jour. Trois d'entre eux ont été signés entre PRESSTALIS, la SAEM Transports-Presse et les organisations représentant les agents de la vente. Les trois autres ont été signés entre les MLP et les mêmes organisations représentant les agents de la vente. Ces six avenants ont pour objet une majoration des taux de commissions des agents de la vente de publications quotidiennes et périodiques visés aux articles 1, 2, 3 et 4 du décret n°88-136 du 9 février 1988 modifié par le décret n°2005-1455 du 25 novembre 2005.

Les avenants relatifs au 1^{er} plan, prévoient un aménagement des critères posés par les conventions :

- en lieu de l'obligation de disposer d'un linéaire mural supérieur à 4 mètres au sol et de l'obligation de prise en compte, au titre du linéaire mural, du seul mobilier de plus de 1,70 mètre de hauteur, le linéaire presse dédié aux produits des messageries devra représenter un minimum de 40 mètres linéaires développés (les îlots, les présentoirs, hors quotidiens, sont pris en compte),
- le diffuseur s'engagera à consacrer à la présentation en vue de la vente de la presse un pourcentage de son linéaire mural, lequel pourcentage variera selon la surface de vente de son magasin, le linéaire mural presse de référence utilisé pour le calcul du critère de représentativité de la presse étant un mobilier mural de plus de 1,70 mètre de hauteur,
- à compter du 1^{er} juillet 2011, le point de vente devra justifier d'une certification niveau 1 merchandising et ainsi respecter les quatre critères suivants :
 - o présence de zones distinctes : zone à dominante de titres masculins et zone à dominante de titres féminins,
 - o proportion négligeable de titres présentés en éventail (< à 10 % du linéaire presse),
 - o présence d'une signalétique famille,
 - o classement des titres en respectant la signalétique.

Les avenants relatifs au 2^{ème} plan, portant sur les dispositifs dédiés aux diffuseurs de presse et aux kiosquiers, prévoient un aménagement des critères posés par les conventions :

- une baisse du seuil d'accès au critère de performance commerciale (qui passe de 45 K€ à 42 K€ pour les spécialistes petites surfaces et de 70 K€ à 68 K€ dans les autres cas)
- afin de simplifier le dispositif qui prenait en compte un critère de localisation (dans une commune de plus de 10.000 habitants), seule la notion d'aire urbaine et/ou de commune classée commune touristique par le Ministère du Tourisme, seront désormais retenus. Le complément de rémunération appliqué aux diffuseurs de presse situés dans une aire urbaine de plus de 50.000 habitants ou dans une commune classée commune touristique par le Ministère du Tourisme est maintenu à 1%,
- les diffuseurs dont le point de vente est situé dans une commune saisonnière identifiée sur le site de la Direction du Tourisme bénéficieront d'un complément de rémunération de géo-commercialité de 1% dès lors que le point de vente réalise un CA presse publications coopératives semestriel suffisant comme pour tous les autres diffuseurs,
- à compter du 1^{er} juillet 2011, le point de vente devra justifier soit d'un plan merchandising agréé par les messageries, soit d'une certification niveau 2 merchandising et ainsi respecter en plus du niveau 1 merchandising les quatre critères suivants :
 - o présenter quatre "unes" de quotidiens nationaux dans le sens de la lecture sur un mobilier spécifique (hors vitrine),
 - o réaliser des décrochements de gradins : un élément sur deux au niveau des yeux et des mains (deux éléments en continu sont tolérés).
 - o positionner le gradin du haut du mobilier mural à une hauteur maximale de 1,85 mètre,
 - o respecter le plan merchandising de la profession en vigueur.

Chacun de ces avenants 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 est en mesure de présenter à l'Assemblée générale du Conseil Supérieur, réunie ce jour six projets d'avis.

Les six projets d'avis présentés à l'Assemblée générale doivent permettre 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 pourra ainsi rendre à Monsieur le Ministre de la Culture et de la Communication, dans le délai de deux mois imparti par le décret, six avis sur la conformité des six avenants signés entre les sociétés de messageries de presse et les organisations représentant les agents de la vente.

Ces six avis du Conseil Supérieur ouvriront la voie à l'application, dès le 1^{er} juillet 2010, des nouvelles dispositions venant majorer les taux de commissions des diffuseurs de presse.

A l'occasion de la réunion du Comité de suivi, tenue le 21 mai 2010 le Conseil Supérieur s'est félicité de cette adaptation régulière, dans la concertation professionnelle, des dispositifs portant revalorisation de la rémunération des diffuseurs et des kiosquiers.

Le Conseil Supérieur relève que l'ensemble de ces éléments souligne la continuité de l'engagement des éditeurs pour replacer la rémunération des diffuseurs de presse de notre pays dans les normes en usage chez nos voisins.



Les tableaux figurant ci-dessous présentent la synthèse des taux nets de rémunération des diffuseurs de presse et des kiosquiers (au 31.12.09), avant impact de la performance commerciale pour les diffuseurs qualifiés au titre du 2^{ème} plan d'amélioration de la rémunération.

Pour la Province :

Type de diffuseurs	Lieu d'implantation	Rémunération quotidiens	Rémunération publications
Points de vente supplétifs (PVC, PVQ, PVT)	-	10 %	10 %
Diffuseurs ne répondant pas aux critères du 1 ^{er} plan	-	14 %	13 %
Diffuseurs répondant aux critères du 1 ^{er} plan	-	15 %	15 %
Diffuseurs répondant aux critères d'éligibilité du 2 ^{ème} plan	Galerie marchande d'hypermarché	15 %	De 16 à 21,5 %
	Galerie marchande de supermarché	15 %	De 16 à 19,5 %
	Aire urbaine	15 %	De 16 à 19,5 %
	Autres cas	15 %	De 16 à 18,5 %
Kiosques	-	18,5 %	19,5 %
Spécialistes petites surfaces	Galerie marchande d'hypermarché	20,5 %	20,5 %
	Galerie marchande de supermarché	18,5 %	18,5 %

Taux de commission avant impact d'une éventuelle rémunération attachée à la performance commerciale

	Aire urbaine	18,5 %	18,5 %
	Autres cas	17,5 %	17,5 %
Enseignes culturelles	Galerie marchande d'hypermarché	15 %	De 17 à 21,5 %
	Galerie marchande de supermarché	15 %	De 17 à 19,5 %
	Aire urbaine	15 %	De 17 à 19,5 %
	Autres cas	15 %	De 17 à 18,5 %

Taux de commission avant impact d'une éventuelle rémunération attachée à la performance commerciale

Pour Paris, Bordeaux, Lyon et Marseille :

Type de diffuseurs	Lieu d'implantation	Rémunération quotidiens	Rémunération publications*
Points de vente supplétifs (PVC, PVQ, PVT)	-	10 %	10 %
Diffuseurs ne répondant pas aux critères du 2 ^{ème} plan	Paris	17 %	18,4 %
	Lyon, Bordeaux, Marseille	14 %	18 %
Diffuseurs répondant aux critères d'éligibilité du 2 ^{ème} plan	Paris	17 %	De 18,4 % à 21,9 %
	Lyon, Bordeaux, Marseille	14 %	De 18 à 21,5 %
Kiosques	Paris	20,5 %	21,5 %
	Lyon, Bordeaux, Marseille	18,5 %	21,5 %
Spécialistes petites surfaces	Paris	18,5 %	21,5 %
	Lyon, Bordeaux, Marseille	15,5 %	21,5 %
Enseignes culturelles	Paris	17%	20,4 % à 21,9 %
	Lyon, Bordeaux, Marseille	14 %	20 % à 21 %

Taux de commission avant impact d'une éventuelle rémunération attachée à la performance commerciale

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 plafonnement et l'adaptation des assortiments des quantités servis aux points de vente

Les Etats Généraux de la Presse Ecrite ont insisté sur la nécessité de faciliter l'acte de vente, d'améliorer l'attractivité du métier de diffuseur de presse et retenu l'assortiment des titres et le plafonnement des quantités comme une des trois principales mesures à mettre en place.

Dans le cadre de la mise en œuvre de ces recommandations, le Conseil Supérieur a notamment organisé et tenu des réunions de travail avec les directions des sociétés de messageries de presse et des Sociétés Coopératives de messageries de presse.

Les réunions tenues à l'invitation du Conseil Supérieur, au vu des recommandations des Etats Généraux de la Presse Ecrite et du travail conduit par la profession, ont permis aux directions des Sociétés Coopératives de messageries de presse et des sociétés de messageries de presse de confirmer leur accord pour la gestion de l'assortiment et pour le plafonnement des quantités. Cet accord a porté sur les modalités techniques de l'assortiment et du plafonnement, sur le calendrier de leur déploiement, sur le suivi de ces dispositifs.

Dès lors, les dispositifs de plafonnement des quantités et d'assortiment des titres convenus entre les acteurs, ont été publiés par le Conseil Supérieur. L'Assemblée générale tenue le 5 mai 2009 a adopté sur proposition du Président et comme convenu entre les acteurs, le principe de la mise en place d'un Comité de suivi. Ce Comité étant chargé de veiller à la bonne application des mesures d'assortiment et à leur éventuelle adaptation, à l'image du Comité de suivi dédié à la rémunération des diffuseurs de presse et des kiosquiers institué en février 2006.

Le Comité de suivi dédié à cette réforme technique a été mis en place par le Président du Conseil Supérieur et a tenu sa première réunion le 3 décembre 2009. Sont associés au sein de ce Comité de suivi l'ensemble des acteurs de la distribution : les éditeurs, représentés dans leur pluralisme, les sociétés de messageries de presse, les dépositaires de presse, les diffuseurs de presse et les kiosquiers.



A l'occasion de sa première réunion, le Comité de suivi a pu constater que le déploiement national du plafonnement des quantités était très largement réalisé.

Concernant l'assortiment des titres, le Comité de suivi a pris acte de l'accord des sociétés de messageries quant au cadre informatique du déploiement. Cet accord permettait la poursuite du déploiement dans le cadre du système informatique actuel, au-delà des 13 dépôts dits "têtes de série"* et sur l'ensemble du réseau des dépositaires de presse. Cet accord prenait également en compte le souhait des Messageries Lyonnaises de Presse de proposer une solution informatique alternative, PRESSTALIS en acceptant la perspective.

*Dépôts "têtes de série" : Antony, Bayonne, Bourg en Bresse, Clermont-Ferrand, Champigny, Grenoble, Metz, Montpellier, Nice, Niort, Toulouse, Reims, Rouen.

Le Comité de suivi a ensuite pris acte d'un accord quant au calendrier détaillé du déploiement national de l'assortiment des titres. Ce calendrier prévoyait que l'assortiment soit déployé sur l'ensemble des dépôts d'ici fin mai 2010, tout en soulignant que ce n'était pas 100 % du réseau de vente (niveau 3) qui pourrait être approvisionné sur un principe d'assortiment à cette date. Le Comité de suivi avait également retenu que le déploiement terrain pourrait être suspendu pendant l'été, du fait des spécificités de la distribution durant cette période.



Le Comité de suivi dédié à la réforme technique (plafonnement et assortiment) a tenu sa deuxième réunion le 26 mai 2010.

Concernant le plafonnement des quantités, le Comité de suivi, entendant les représentants des diffuseurs de presse et des kiosquiers, a différé l'examen d'une proposition d'amendement du dispositif présentée par la Commission vente du Syndicat de la Presse Magazine et d'Information (SPMI). Les diffuseurs et les kiosquiers ayant fait valoir qu'il était prématuré d'amender ce dispositif alors même que le déploiement de la réforme technique n'était pas réalisé dans son ensemble et que ce même dispositif méritait un délai d'examen approfondi.

Concernant le déploiement de l'assortiment des titres, le Comité de suivi a dû constater et déplorer le nouveau retard pris par les sociétés de messageries au regard du calendrier convenu en décembre 2009.

Le Comité de suivi a noté que la gestion de l'assortiment était effective sur les réseaux des dépôts de Champigny, Fréjus, Grenoble et Reims ; que les dépôts d'Antony, Bourg en Bresse, Rennes et Tours (dits dépôts "VSR") étaient en phase de vérification de services réguliers (test des outils informatiques préalable au déploiement national) ; que sur Paris et sur les magasins Relay le déploiement était engagé auprès du réseau.

Le Comité de suivi a relevé que le retard constaté était dû à des difficultés techniques, les sociétés des messageries indiquant que celles-ci seraient très rapidement résolues, une dernière validation technique étant attendue au vu des éléments recueillis auprès des quatre dépôts "VSR".

Un nouveau calendrier a donc été arrêté. Ce calendrier prévoit un déploiement sur les 11 dépôts "têtes de série" non "VSR" à compter du mois de juin en trois vagues : mise à niveau (utilisation du nouvel outil) des dépôts de Champigny, Grenoble et Reims (15 juin), puis déploiement des dépôts de Clermont-Ferrand, Metz, Niort, Rouen (21 juin), puis déploiement des dépôts de Bayonne, Montpellier, Nice et Toulouse (15 septembre). Il prévoit ensuite le déploiement de l'assortiment sur l'ensemble des dépôts d'ici fin juin 2011.

Le Comité de suivi a également relevé, qu'à ce jour, le stage de formation dédié à la gestion de l'assortiment avait été suivi par le personnel de 87 dépôts (320 personnes

formées) desservant près de 19.000 diffuseurs (66 % du réseau de vente). Ces 87 dépôts sont donc d'ores et déjà prêts pour s'inscrire dans le déploiement du dispositif professionnel.



Enfin, à l'occasion de cette réunion du Comité de suivi une question quant à la pertinence du dispositif retenu pour la gestion de l'assortiment des titres a été soulevée. Certains s'étonnant que ce dispositif autorise le diffuseur à ne pas retenir dans l'offre présentée un titre vendeur. Ce débat récurrent dans la profession conduit le Conseil Supérieur à rappeler les motivations et les enjeux de la réforme engagée.

Le Conseil Supérieur rappelle que l'assortiment des titres vise à adapter l'offre aux linéaires disponibles et à la rareté du linéaire, à améliorer la visibilité des titres présentés à la clientèle et à consolider les ventes en renforçant la commercialité du réseau.

De ce point de vue, les tests réalisés par la profession ont permis de montrer que le dispositif d'assortiment des titres permettait d'améliorer l'exposition des titres et de mobiliser le réseau de vente autour de la richesse de l'offre de presse, tout en préservant les ventes et en bénéficiant aux titres à centre d'intérêt à faible diffusion.

La gestion de l'assortiment des titres permet de mettre en place une nouvelle relation avec le réseau de vente, fondée sur le dialogue et permettant d'associer le diffuseur de presse à la détermination de l'offre qu'il est appelé à vendre. Cette nouvelle approche vise ainsi à dynamiser le réseau de vente, elle doit également permettre à la presse de conquérir de nouveaux univers commerciaux.

Elle répond ainsi aux attentes des éditeurs qui depuis de nombreuses années mettent régulièrement en cause, souvent à raison, l'insuffisante commercialité du réseau de vente et se plaignent également d'une présence encore insuffisante de la presse dans les univers du commerce intégré.

Le Conseil Supérieur rappelle également que depuis des années le réseau de vente de la presse est en proie à une crise sérieuse. Cette crise se traduit chaque année par un nombre très important de fermetures de points de vente (5.777 fermetures sur les cinq dernières années), sans compter ceux qui demandent à limiter leur activité dans un cadre de PVC (353 transferts lors des deux dernières années). Tous les acteurs de la profession s'accordent à reconnaître, qu'au-delà des difficultés structurelles du commerce de proximité, ce phénomène est amplifié par le manque d'attractivité du métier de diffuseur de presse.

Le Conseil Supérieur rappelle à ce titre que depuis des années les diffuseurs de presse se plaignent des lourdes conséquences sur leur exploitation d'une gestion non maîtrisée de l'offre et attendent une meilleure régulation de celle-ci.

La réforme de la pratique professionnelle, selon la formule consacrée par les Etats Généraux de la Presse Ecrite, doit permettre de donner au point de vente la capacité d'intervenir dans le choix des titres et des quantités.

Son ambition ne peut se confondre avec celle de la mesure purement technique inscrite dans la réforme de 2005 et visant à cesser de servir à un point de vente un titre dont le caractère durablement non vendeur a pu être constaté.

L'ambition de cette réforme est bien d'instituer un nouveau mode de relation avec le réseau de vente, une relation fondée sur un réel dialogue commercial. Il s'agit, à travers l'institution de deux rencontres commerciales annuelles, d'associer le diffuseur de presse à la définition de l'offre qu'il sera amené à présenter à sa clientèle. Cette approche, nouvelle pour notre secteur, repose sur une évidence commerciale qui veut que la distribution s'assure que le vendeur connaît l'offre qu'il présente et qu'il ait été mis en mesure de s'approprier cette dernière.

Le Conseil Supérieur souligne qu'il ne peut se concevoir de dialogue sans espace de liberté. Le Conseil Supérieur rappelle que cet espace de liberté constitue le fondement même de la réforme.

Le Conseil Supérieur souligne également que le dispositif longuement débattu entre les éditeurs et accepté par les représentants des diffuseurs de presse propose un juste équilibre. Il organise un réel dialogue commercial, qu'il veille à encadrer précisément. Il veille ainsi à préserver les prérogatives des éditeurs à travers les garanties apportées aux titres d'information politique et générale, à travers l'accès des titres s'inscrivant dans les palmarès (palmarès du point de vente et palmarès national), à travers l'accès des nouveautés ou encore à travers l'accès des titres en promotion. Le champ du dialogue commercial est ainsi défini, ses effets sont par ailleurs doublement limités (chiffre d'affaires et titres). Enfin pour tous les autres produits (hors presse), l'entrée dans le point de vente est soumise à un accord a priori du diffuseur ou de son représentant (le dépositaire).

Aussi, le Conseil Supérieur qui a déjà confirmé la compatibilité de cette démarche avec les principes qui fondent notre système de distribution et précisé qu'une telle évolution, conduite par les éditeurs, traçait la voie la plus certaine pour garantir durablement les prérogatives qui sont les leurs et qui constituent une des spécificités majeures de notre système de distribution, réaffirme la nécessité de mettre en œuvre cette réforme rapidement, dans le respect des derniers calendriers annoncés.





- **Les aides à la presse**
- **L'aide à la distribution de la presse**
- **L'aide à la modernisation des diffuseurs de presse**
- **L'aide exceptionnelle aux diffuseurs de presse**
- **La taxe professionnelle des diffuseurs de presse**

Les aides à la presse

La loi de finances pour 2010 a retenu un budget global de 419,3 millions € pour le programme *Presse* de la mission *Médias** (en autorisations d'engagement). Pour mémoire la loi de finances initiale pour 2009 retenait un montant de 282,7 millions €. L'augmentation considérable du montant affecté au programme *Presse* provient de la prise en compte des mesures d'aide adoptées dans le cadre des recommandations des Etats Généraux de la Presse Ecrite. Elle fait suite à la légère diminution (- 1,8 %) qui avait été retenue dans le cadre du précédent budget, dans l'attente des conclusions des Etats Généraux de la Presse Ecrite.

Le Conseil Supérieur remercie l'Etat pour l'importance de cet engagement budgétaire essentiel à l'heure où la presse doit amplifier et accélérer sa modernisation pour relever les défis qui se présentent à elle.

* La presse bénéficie par ailleurs de l'aide au transport de la presse relevant de la mission *Economie* versée par l'Etat à La Poste (159 millions €) et d'aides indirectes, sous forme de dépenses fiscales (moins value fiscale estimée à 210 millions €, pour l'essentiel liée au taux de TVA).



D'importantes dispositions budgétaires ont été votées en 2009 à la suite des Etats généraux de la Presse Ecrite, elles sont venues compléter les dotations prévues par la loi de finances initiale.

Rappelons qu'à l'occasion de la clôture des Etats Généraux de la Presse Ecrite, le 23 janvier 2009, Monsieur le Président de la République avait présenté un plan sur trois ans, destiné à répondre au diagnostic posé. Ce plan reprenait l'essentiel des recommandations restituées par le Livre vert. Il retenait à la fois des mesures d'urgences, destinées à répondre à la situation conjoncturelle née de la crise survenue fin 2008 et des mesures structurelles, destinées à permettre à la presse française de surmonter ses handicaps. Monsieur le Président de la République avait annoncé dans le cadre de ce plan ambitieux un effort très important de l'Etat. L'enveloppe budgétaire globale consacrée à ce plan représente un engagement de 600 millions €, sur trois ans. Cet effort sans précédent vient signer la détermination du Chef de l'Etat à soutenir la presse et à favoriser son développement et sa modernisation.

Rappelons également, qu'en application de ce plan de soutien et de réforme issu des Etats Généraux de la Presse Ecrite, la loi de finances rectificative votée le 20 avril 2009, avait ouvert pour 2009 des crédits supplémentaires au bénéfice du programme *Presse* de la mission *Médias*, pour un montant de 150,8 millions €.

Le montant des aides à la presse *stricto sensu* (hors abonnements de l'Etat à l'AFP) dans le programme *Presse* de la mission *Médias* avait ainsi été porté à 317 millions € (en crédits de paiement). Se sont ensuite ajoutés à ce montant les crédits affectés à la mesure exceptionnelle de soutien aux diffuseurs (cf. infra). Par ailleurs, les mesures d'aide s'inscrivant dans le cadre de l'accord fixant les termes d'un nouveau contrat social pour les imprimeries de presse, qui a été conclu en octobre 2009, sont prises en compte sur les crédits du Ministère chargé de l'emploi. Enfin et par ailleurs, les crédits inscrits au Fonds d'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et

générale à faible ressource publicitaire ont été portés à 13 millions € (pour une dotation initiale de 7,055 millions €).

Les ouvertures de crédits supplémentaires votées en 2009 ont ainsi assuré le financement des six mesures d'application immédiate annoncées par le Président de la République à l'occasion de la clôture des Etats Généraux de la Presse Ecrite.

Le report d'un an de la mise en œuvre des accords Etat/Presse/Poste de juillet 2008 a donné lieu à compensation intégrale du manque à gagner pour La Poste, pour un montant de 23,7 millions d'euros. L'aide au transport postal de la presse a ainsi été portée à 106,7 millions €.

Un plan très ambitieux de développement du portage de la presse a été engagé. A ce titre un dispositif incitatif a été instauré pour trois ans, l'aide directe à l'exemplaire porté passant de 8,25 millions € (loi de finances initiale pour 2009) à 70 millions € (soit 61,75 millions € de crédits supplémentaires). Des ouvertures de crédits supplémentaires pour un montant de 7,7 millions € sont par ailleurs venues assurer, le financement de l'exonération de charges sociales patronales, à hauteur du SMIC, sur les rémunérations versées aux vendeurs-colporteurs et porteurs de presse.

L'aide à la modernisation des diffuseurs a été dotée pour l'année 2009 d'un budget global de 13 millions € (cf. infra), dont 8 millions € consacrés à l'informatisation des points de vente.

Les diffuseurs de presse, exerçant à titre individuel et dont la vente de presse est l'activité principale, ont bénéficié d'une mesure de soutien correspondant à une exonération de 30 % de leurs cotisations sociales personnelles (cf. infra). Cette aide a notamment été financée par une enveloppe de 27,6 millions € votée dans le cadre de la 2^{ème} loi de finances rectificative, puis elle fut abondée par une ouverture de crédits supplémentaires de 25 millions € par un décret d'avance.

La 2^{ème} loi de finances rectificative a également prévu la participation de l'Etat à hauteur de 5 millions € au dispositif permettant à tout jeune âgé de 18 à 24 ans de bénéficier d'un abonnement hebdomadaire gratuit d'un an à un quotidien de son choix.

L'aide au développement des services en ligne des entreprises de presse a été considérablement renforcée dès 2009, avec un budget global de 20,2 millions € (19,7 millions € de crédits supplémentaires votés dans le cadre de la loi de finances rectificative).

Au-delà du financement apporté par l'Etat à ces mesures très attendues par la profession, le Conseil Supérieur tient à souligner la remarquable mobilisation des services de l'Etat et tout particulièrement de la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles. Cette mobilisation a rendu possible la mise en œuvre rapide et efficace de ces nombreuses réformes. Au nom de la profession, le Conseil Supérieur les en remercie.



Le programme *Presse* figurant à la loi de finances pour 2010 dote les aides à la presse *stricto sensu* (hors abonnements de l'Etat à l'AFP) d'un budget de 305,9 millions € (en autorisations d'engagement). Ces mêmes aides étaient dotées d'un budget de 171,3 millions € en 2009, elles progressent ainsi de 78,6 %.

Pour les aides à la diffusion, nous relevons les éléments qui suivent. Le montant de l'aide affectée à la réduction du tarif SNCF pour le transport de presse est fixé à 5,8 millions €, dans le cadre du "ciblage" effectué en 2008. Le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger voit sa dotation reconduite en 2010 à hauteur de 1,95 million €. Une synthèse de l'utilisation pour l'exercice 2009 de ce fonds d'aide est présentée avec le bilan de l'activité export (cf. infra). Comme en 2008 et en 2009, l'aide à l'impression décentralisée des quotidiens n'est pas dotée en 2010. Les aides au pluralisme sont significativement augmentées (+ 23,8 %). Ces dernières comportent l'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires, l'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces et l'aide à la presse hebdomadaire régionale ; elles sont inscrites dans la loi de finances initiale pour un montant global de 11,975 millions € (respectivement 9,155 millions €, 1,400 millions € et 1,420 millions €).

Les aides destinées à encourager la modernisation, sont revalorisées de façon très importante par rapport à la loi de finances initiale pour 2009 (progression globale de 61%). Sur ce chapitre nous soulignons les éléments qui suivent. L'aide à la modernisation et à la distribution de la presse quotidienne nationale, sur laquelle nous reviendrons (cf. infra), est dotée par la loi de finances initiale d'une enveloppe de 12 millions €. Précisons que cette enveloppe doit être portée à 18 millions € dans le cadre des récents engagements pris par l'Etat. L'aide à la modernisation de la diffusion est dotée d'une enveloppe de 13,3 millions €, correspondant aux crédits alloués en 2009 (cf. infra).



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 avait été fixé par la loi de finances initiale pour 2009 à 11 millions € (12 millions € en 2008). L'Etat a récemment confirmé que l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale versée au titre de l'année 2009 serait portée à 18 millions €.

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 fixée le décret du 25 avril 2002.

Le Conseil Supérieur 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 PRESSTALIS et Transports-Presse.

Le Conseil Supérieur a présenté les demandes des éditeurs et la certification des déclarations de diffusion, en temps utile, à la Direction Générale des Medias et des Industries Culturelles, pour que celle-ci soit en mesure de statuer sur l'attribution de l'aide.



L'aide à la modernisation des diffuseurs de presse

Depuis l'instauration de cette aide par la loi de finances rectificative pour 2004, 8.307 subventions ont été attribuées, pour un montant de 18,9 millions € et 6.089 ont été payées, pour un montant de 13,3 millions €. Durant l'année 2009, 2.475 subventions ont été attribuées, pour un montant de 6,2 millions € et 1.486 ont été payées, pour un montant de 3,2 millions €.

Pour mémoire, 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.

Rappelons que l'impact très bénéfique de ces aides à la modernisation du réseau de vente a été confirmé, notamment par une étude conduite par le cabinet DELOITTE en partenariat avec l'Union Nationale des Diffuseurs de Presse mettant en évidence une évolution du chiffre d'affaires sensiblement plus dynamique pour les diffuseurs ayant bénéficié d'une subvention que la tendance de l'ensemble du marché.

A l'occasion de la clôture des Etats Généraux de la Presse Ecrite, le Président de la République avait annoncé : *"l'aide à la modernisation des points de vente sera renforcée et délivrée plus rapidement"*.

Les éditeurs comme les diffuseurs de presse ne peuvent que se féliciter des décisions prises très rapidement pour mettre en œuvre la volonté de l'Etat en renforçant de manière très significative le dispositif, en étendant son champ d'application et en optimisant sa gestion.

Nous rappelons que, depuis le 27 mai 2009, les nouvelles dispositions sont entrées en vigueur. Ainsi, les modalités de calcul et d'attribution de l'aide à la modernisation des diffuseurs de presse ont été modifiées :

- le bénéfice de l'aide est étendu aux exploitants de kiosques à journaux et aux diffuseurs spécialistes en petite superficie qui satisfont aux critères définis ;

- la subvention représente désormais 40 % du montant total hors taxe des dépenses prises en compte ;
- le plafond est fixé respectivement à 5.600 € pour les projets de modernisation de l'espace de vente et à 4.500 € pour les projets de modernisation informatique au lieu de 3.200 € ;
- un diffuseur de presse ayant déjà bénéficié d'une subvention pour un projet de modernisation informatique peut bénéficier pour le même motif d'une nouvelle aide sous certaines conditions.

Les procédures d'instruction des dossiers ont pour leur part été entièrement réexaminées en vue de leur optimisation et des objectifs de réduction des délais ont été donnés à l'organisme gestionnaire.

Cette réforme du dispositif est naturellement porteuse d'une augmentation du montant total des subventions attribuées :

- le relèvement des taux et plafonds de l'aide a un impact de 32 % sur le montant attribué par subvention (celui-ci passe de 2.162 € à 2.865 €),
- la dynamique créée se traduit par une augmentation de 30 % du nombre de dossiers déposés entre juin 2009 et janvier 2010 par rapport à la même période l'année précédente.

Pour prendre en compte ces impacts, la loi de finances rectificative pour 2009 a majoré de 11,3 millions € la dotation budgétaire relative à l'aide à la modernisation des diffuseurs. La dotation globale a ainsi été portée pour 2009 à 13 millions €. Ce montant a été reconduit dans le cadre de la loi de finances pour 2010.

L'Etat confirme ainsi une nouvelle fois sa volonté d'accompagner et d'accélérer la modernisation du réseau de vente de la presse. Le Conseil Supérieur s'en félicite et souligne notamment la contribution de ce dispositif à l'amplification du mouvement d'informatisation du réseau de vente, essentiel à l'optimisation de la distribution.

De ce point de vue, le Conseil Supérieur souligne qu'à fin avril 2010, on dénombrait 12.719 points de vente équipés d'un terminal communicant et d'un logiciel de gestion de la presse (+ 7,5 % par rapport à fin mai 2009). A ceux-ci s'ajoutent 1.402 diffuseurs équipés de l'outil Sc@net, qui permet au point de vente de communiquer, mais qui n'est pas porteur d'un logiciel de gestion de la presse (+ 2,3 % par rapport à fin mai 2009) et 778 magasins Relay communicants. Tous les magasins Relay sont désormais équipés.



L'aide exceptionnelle aux diffuseurs de presse

Le 23 janvier 2009, à la suite de la remise du Livre vert portant les recommandations des Etats Généraux de la Presse Ecrite, le Président de la République a annoncé le versement d'une aide exceptionnelle aux diffuseurs de presse spécialistes et indépendants, dans l'attente d'une meilleure répartition de la valeur dans la chaîne de distribution.

Cette aide, instituée par le décret n° 2009-856 du 8 juillet 2009, donne lieu à un versement unique de 4.000 euros, montant qui correspond, en moyenne, à une exonération de 30 % des cotisations sociales personnelles des diffuseurs de presse.

Sont considérés comme diffuseurs de presse spécialistes et à ce titre éligibles à l'aide : les exploitants de kiosques à journaux, les diffuseurs de presse spécialistes en petites superficies et les diffuseurs qualifiés ou qualifiables au titre du 1^{er} Plan de qualification ouvrant droit à majoration de rémunération, prévu par accords professionnels.

L'aide exceptionnelle aux diffuseurs de presse est gérée par un organisme privé, DELOITTE conseil, sélectionné au terme d'une procédure de marché public. Cet organisme est chargé de l'instruction des dossiers et du paiement des subventions aux bénéficiaires.

Au début du mois d'octobre, les formulaires de demande d'aide ont été mis à la disposition des diffuseurs de presse et des kiosquiers. Ceux-ci avaient jusqu'au 30 novembre 2009 pour déposer leur demande d'aide.

Au 1^{er} février 2010, 12.954 diffuseurs de presse ont sollicité auprès de l'Etat une aide exceptionnelle. 11.942 dossiers ont été acceptés (soit un taux d'acceptation de 92 %), 709 dossiers restaient en cours d'instruction ou en attente de complément. Les dossiers acceptés représentaient un montant de 47,8 millions €. Au 1^{er} février 2010, 8.864 dossiers avaient donné lieu à paiement pour un montant de 35,5 millions €.



La taxe professionnelle des diffuseurs de presse

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 1.600 €, 2.400 € ou 3.200 € 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 qu'il y a de collectivités territoriales.

Entre le 1^{er} octobre 2008 et le 1^{er} octobre 2009 aucune nouvelle délibération en faveur de la mise en œuvre du dispositif d'abattement n'a été recensée. Le bilan

reste donc identique à celui présenté en juillet 2009 : 5 Conseils régionaux sur 22 (23 %), 26 Conseils généraux sur 96 (27 %) et 119 EPCI et communes, alors que le pays compte plus de 2.500 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. Quelques 12.400 diffuseurs de presse bénéficieront au titre de 2009 de l'un ou l'autre des abattements qui génèreront une économie globale estimée à 2,5 millions € au bénéfice du réseau de vente de la presse sur la taxe professionnelle.

Rappelons que la taxe professionnelle a été supprimée à compter du 1^{er} janvier 2010 et qu'elle est remplacée par la nouvelle contribution économique territoriale (CET). Cette nouvelle cotisation est composée de deux cotisations : la cotisation foncière des entreprises et la cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises.

Dans ce nouveau cadre fiscal, l'abattement facultatif en faveur des diffuseurs de presse est maintenu. Pour mémoire, rappelons que l'exonération des activités du secteur de la presse est également maintenue, du fait de l'exonération de la cotisation foncière (Article 1458 du code général des impôts modifié par la loi du 30 décembre 2009) et du non assujettissement à la cotisation sur la valeur ajoutée.





- **La formation professionnelle**
- **La distribution de la presse par voie postale**
- **La distribution de la presse à l'export**

La formation professionnelle

Le Centre de formation aux métiers de la presse (CEFODIP) a accueilli 6.108 stagiaires en 2009. Ce chiffre représente un nouveau record d'activité pour le centre, qui fait suite à celui établi lors de l'année 2008. La croissance de 13,4 % du nombre des stagiaires constatée fait suite à une année 2008 déjà en forte croissance par rapport à 2007 (+12 %).

Le collège "*Diffuseurs*", avec lequel s'est réalisée 74 % de l'activité du centre de formation, a fortement développé son activité, avec 4.550 stagiaires (+ 25%). Après avoir connu 2 années de forte baisse, le nombre de formations dédiées aux nouveaux diffuseurs s'est stabilisé en 2009 (- 2,8 %). La formation des diffuseurs en activité, pour sa part, confirme pour la quatrième année consécutive, une remarquable dynamique (+ 42,7 %). Comme les années précédentes, celle-ci trouve sa source dans la mise en œuvre du deuxième plan d'amélioration de la rémunération des diffuseurs. En effet, celui-ci, retient la formation professionnelle continue comme critère de qualification. Le centre de formation relève, pour s'en féliciter, que l'ensemble des dépôts a contribué à l'essor de la formation des diffuseurs. La formation du personnel des chaînes du commerce intégré a poursuivi son développement en 2009 (425 stagiaires). Comme les années précédentes, ce segment d'activité est dynamisé par le développement de l'implantation de la presse en grandes et moyennes surfaces et dans les univers de concession.

Le collège "*Dépositaires*", a recensé 634 stagiaires en 2009 soit 52 stagiaires de moins qu'en 2008 (- 7,6 %). Le Centre de formation note que l'essentiel de l'activité du collège dépositaires a été réalisé avec les dépôts du groupe PRESSTALIS/TP et signale que 90 stagiaires ont été formés en 2009 à la gestion de l'assortiment des titres auprès des diffuseurs.

Des projets ont également été réalisés auprès d'éditeurs de la presse nationale et régionale, des sociétés de messageries de presse, de la SEDDIF et de MEDIKIOSK.

Dans un contexte professionnel marqué par la crise, le nombre très important de stagiaires ayant participé aux sessions proposées par le centre de formation dédié aux professionnels exerçant leur activité au profit du système de distribution est évidemment encourageant. Il constitue un des signes tangibles de la capacité de notre système à évoluer et à se moderniser pour améliorer son efficacité. A titre d'illustration, nous relevons qu'en 2010 le centre de formation prévoit notamment de poursuivre les efforts déjà engagés sur les stages Merchandising, Ventes, Assortiment.



La distribution de la presse par voie postale

1,6 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.

En 2008, le rapport d'étape de Monsieur Marc SCHWARTZ, conseiller référendaire à la Cour des comptes, avait ouvert la voie à un nouvel accord entre La Poste, l'Etat et les organisations professionnelles de presse. Par cet accord signé le 23 juillet 2008, les différentes parties ont pris un certain nombre d'engagements et consenti à des efforts importants. Il définit le cadre des relations entre la presse et La Poste pour le transport et la distribution de la presse jusqu'en 2015. L'Etat y confirme la mission de service public du transport et de la distribution de la presse confiée à La Poste et pérennise son engagement financier sur sept ans.

Toutefois, lors de la clôture des Etats Généraux de la Presse Ecrite, le Président de la République soulignait que depuis la signature de cet accord, le contexte économique avait radicalement changé et nécessitait des mesures d'urgence destinées à surmonter les effets de la crise. Le Président de la République a donc souhaité que la mise en œuvre du volet tarifaire du nouvel accord Presse-Poste soit reportée d'un an. Il a confirmé la compensation intégrale du manque à gagner pour La Poste par l'Etat (23,7 millions d'euros).

Cette disposition exceptionnelle en réponse à la situation d'urgence de la presse écrite, ne remettait pas en cause l'accord signé le 23 juillet 2008, mais décalait sa mise en application d'une année, sur la période 2010-2016. En conséquence, les tarifs 2009 prévus par l'accord ont été appliqués mais les effets des hausses tarifaires qui en résultaient ont été neutralisés pour tous les éditeurs sur la facture, via l'application d'une remise.



La distribution de la presse à l'export

La diffusion de la presse française à l'export en 2009 a concerné 103 pays. Elle a enregistré en 2009, comme en 2008, une tendance proche de celle observée en France Métropolitaine.

En 2009, les ventes de la presse française à l'étranger ont représenté 217 millions € pour 75,2 millions d'exemplaires. Elles ont enregistré un recul en valeur de 4 % et en volume de 8,6 %.*

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

Les quotidiens ont réalisé à l'export un chiffre d'affaires de 27,9 millions € (- 7,9 %), pour 16,6 millions d'exemplaires vendus (- 10,4 %) et les publications un chiffre d'affaires de 189,1 millions € (- 3,4 %), pour 58,6 millions d'exemplaires vendus (- 8 %)*.

*Chiffres 2009 estimés à fin février 2010, comparés aux chiffres définitifs 2008

Concernant les quotidiens, il convient de relever que la baisse sensible des volumes n'est que partiellement compensée par l'évolution des prix de vente locaux. Concernant les publications, la hausse des prix de vente locaux a permis de compenser une bonne part de la baisse constatée en volume.

Le taux d'invendus en exemplaires à l'export s'est à nouveau légèrement dégradé en 2009 (+ 1,1 point). Il ressort à 49,7 %.

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

L'Europe francophone connaît une baisse moins marquée qu'en 2008 (- 2,9% contre 6,9% en 2008). Elle voit ainsi sa part dans l'activité export se redresser légèrement, pour se situer à 56,8%. La baisse d'activité enregistrée par la Belgique en 2008 se poursuit en 2009 (- 5,8 %). Après la forte baisse constatée en 2008, les résultats de la Suisse se redressent (+ 1,6 % contre - 5,6 % en 2008).

L'Union Européenne qui représente 15,3 % de l'activité export connaît de nouveau des résultats négatifs (- 7,2 %), liés notamment au marché britannique pénalisé par le taux de change, ainsi qu'aux marchés italiens et portugais.

L'Afrique et le Maghreb, qui représentent à elles deux 13 % de l'activité export, enregistrent de nouveau des résultats encourageants au regard du contexte général (respectivement - 0,8% et + 0,5 %).

L'Amérique du Nord, troisième grande zone d'activité, qui pèse 7,3 % du chiffre d'affaires export, connaît en 2009 une baisse des ventes en valeur de - 7,3 %, supérieure à la tendance globale.



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, qu'il est prévu de proroger incessamment pour l'année 2010 par un décret modificatif.

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 2009, la dotation globale représentait un montant de 1,95 million € (stable). Rappelons que les aides de la 1^{ère} section (transport) ont fait l'objet d'un recentrage sur les titres de la presse d'information politique et générale (PIPG). Cette enveloppe budgétaire a été entièrement consommée. Les aides versées directement aux

éditeurs ont représenté 0,6 million €. Une dotation de 0,45 million € était affectée à UNI-Presse. Enfin la convention liant PRESSTALIS, en qualité de groupeur exportateur pour le compte des éditeurs de presse et l'Etat, prévoyait les conditions d'utilisation de 0,9 million € comme en 2008.

Au cours du 1^{er} trimestre 2010, PRESSTALIS, comme le prévoit la convention, a rendu compte à la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles de l'utilisation de la subvention pour 2009, en présentant le Rapport définitif d'exécution des dispositions conventionnelles. La part allouée au titre de la 1^{ère} section, visant la réduction du coût du transport, a été entièrement consommée (0,850 million €). La zone Maghreb a été la première bénéficiaire de la subvention avec 48,8 % du montant distribué, suivie de la zone Afrique avec 47,3 % du montant distribué. L'aide apportée au titre de la 2^{ème} section a représenté en 2009 un montant de 50.000 € (stable). La subvention permet de couvrir 36,5 % des dépenses engagées par PRESSTALIS à ce titre en 2009 (137.000 €, en augmentation de 2,2 %).

Le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger disposera pour 2010 d'une dotation globale identique à celle de 2009.





- **Le Bureau du Conseil Supérieur des Messageries de Presse**
- **Les appels de contributions auprès des Sociétés Coopératives de messageries de presse**
- **Le site Internet du Conseil Supérieur des Messageries de Presse**
- **Le fichier des agents de la vente**

Le Bureau du Conseil Supérieur des Messageries de Presse

Depuis 2005, le Président du Conseil Supérieur a souhaité 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.

L'Assemblée générale tenue le 9 juillet 2009, a porté la composition du Bureau, initialement constitué de huit membres, à neuf membres. L'Assemblée générale tenue le 5 novembre 2009 a actualisé en ce sens l'article 6 "Bureau du Conseil Supérieur des Messageries de Presse" du règlement intérieur du Conseil Supérieur.

Le Bureau ainsi constitué en 2009 était composé d'un Président, cinq Vice-présidents : Madame Anne-Marie COUDERC, Monsieur Jean-Pierre CAFFIN, Monsieur Pierre JEANTET, Monsieur Francis MOREL et Monsieur Bernard VILLENEUVE, 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 au cours de cette année durant laquelle les enjeux ont été particulièrement essentiels pour la profession et de leur présence à mes côtés.



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 de messageries de presse.



Le site Internet du Conseil Supérieur des Messageries de Presse

Alors qu'il devait se doter d'un support de communication et d'information pertinent, le Conseil Supérieur a mis en ligne, depuis le printemps 2009, son site Internet *csmmpresse.fr* dédié à la distribution de la presse vendue au numéro.

Support d'information librement accessible, le site Internet du Conseil Supérieur renseigne sur le Conseil Supérieur, son organisation, son fonctionnement, ses missions. Il donne connaissance de ses études et travaux. Il publie ses avis et les Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles adoptées par l'Assemblée générale. Il donne accès aux études et travaux publiés sur la distribution de la presse vendue au numéro. Il renseigne sur les différentes catégories de presse, les éditeurs, les Sociétés Coopératives de messageries de presse, les sociétés commerciales de messageries de presse, les dépositaires de presse et les diffuseurs de presse. Il expose le système de distribution de la presse en France et les principes le régissant. Il renseigne également sur les systèmes de distribution de la presse dans différents pays européens. Il délivre enfin les éléments chiffrés de la distribution de la presse vendue au numéro.

Support de communication, le site Internet du Conseil Supérieur publie notamment le rapport moral annuel du Président du Conseil Supérieur, les décisions prises par l'Assemblée générale du Conseil Supérieur et l'avancement des travaux menés par le Conseil Supérieur.

Support de procédure, de transparence, d'objectivité, d'équité et d'égalité dans le fonctionnement de la Commission du Réseau, le site Internet du Conseil Supérieur publie outre les règles d'organisation de la Commission du Réseau, le calendrier des séances de la Commission du Réseau, les Propositions Dépositaires et les Propositions Diffuseurs adressées à la Commission du Réseau, la date de la séance au cours de laquelle la Commission du Réseau les examinera, les décisions rendues par la Commission du Réseau, les compléments aux règles d'organisation de la Commission du Réseau et le rapport annuel de la Commission du Réseau.

Le site Intranet du Conseil Supérieur permettra aux sociétés de messageries et aux dépositaires d'adresser à la Commission du Réseau les Propositions Diffuseur à travers un formulaire rempli en ligne. Il permettra aussi aux membres de la Commission du Réseau d'en prendre connaissance.

Egalement, support de procédure, de transparence, d'objectivité, d'équité et d'égalité dans le fonctionnement de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles, à travers un site Intranet, dans une section dont l'accès sera réservé aux Sociétés Coopératives de messageries de presse, aux sociétés commerciales de messageries de presse et aux syndicats professionnels, le Secrétariat permanent publie les demandes transmises à la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles. Les Sociétés Coopératives de messageries de presse, les sociétés commerciales de messageries de presse et les syndicats professionnels peuvent faire parvenir tous commentaires et observations.



Le fichier des agents de la vente

Pour accéder, notamment, 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 auprès du Conseil Supérieur.

Le fichier tenu par le Conseil Supérieur 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, établie par le mandataire à l'occasion de son début d'activité, est transmise par son mandant. 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 2009, le Conseil Supérieur a enregistré 14.215 mouvements, dont le détail est présenté en annexe.

Au 31 décembre 2009, le Conseil Supérieur comptait 70.702 agents de la vente inscrits à son fichier. Soit une évolution de + 1,2 %, à rapprocher de l'augmentation du nombre des agents de la vente inscrits au titre de la presse régionale (+ 2,5%).

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



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, Nathalie BONPAPA, Chargée d'études du Conseil Supérieur, le secrétariat administratif du Conseil Supérieur, Philippe BLIN, Expert comptable du Conseil Supérieur et Serge SMILEVITCH, Conseil du Conseil Supérieur. Je me réjouis de l'arrivée depuis le mois de mai 2010 de Géraldine JEANJEAN, qui a rejoint le Conseil Supérieur en qualité de Chargée de mission et est notamment appelée à assurer le secrétariat et le suivi de l'activité de la Commission du Réseau.





Au terme de ce rapport et en conclusion, il me semble nécessaire d'insister tant sur l'espoir qu'autorisent les premières réformes engagées, que sur le chemin qui nous reste à parcourir. Je salue les acteurs de la profession, qui ont continué à se rassembler autour du Conseil Supérieur pour, dans la concertation, la négociation et le respect de chacun, poursuivre avec efficacité et détermination la mise en œuvre des réformes nécessaires. Je les remercie du témoignage renouvelé de la confiance qu'ils placent dans le Conseil Supérieur. J'appelle de mes vœux la poursuite de cet élan réformateur nécessaire à assurer la pérennité du système de distribution, auquel tous les acteurs ont confirmé leur attachement. Je remercie les Pouvoirs Publics pour l'attention qu'ils portent au devenir de la presse écrite et pour leur détermination à accompagner les mutations indispensables de notre secteur.





- **Annexe (fichier des agents de la vente)**