

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

Présenté à l'Assemblée générale du 7 juin 2007

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

J'avais souhaité l'an dernier évoquer une situation qui préoccupait tant les éditeurs que les Pouvoirs Publics depuis plusieurs années et qui présentait le risque aigu de déboucher sur des situations regrettables, mettant en cause l'une de nos libertés fondamentales.

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

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

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

En raison du rôle et des missions confiés au Conseil Supérieur, j'ai l'an passé attiré particulièrement l'attention de l'ensemble des partenaires de la distribution sur les dangers que peuvent faire courir à notre système de distribution, les effets d'une trop large incompréhension entre les sociétés coopératives de messageries, qui auraient des conséquences fâcheuses pour les éditeurs.

J'insistais donc, pour que dans le respect de la volonté exprimée par les éditeurs et dans celui des textes en vigueur, soit ramenée une nécessaire sérénité dans les relations entre les sociétés coopératives de messageries et ainsi rassurer les éditeurs légitimement préoccupés.

J'appelais donc de mes vœux, le retour à une nécessaire harmonie des relations entre les différents partenaires de la distribution, entendu comme l'impératif ardent de notre plan de développement et de reconquête de notre lectorat.

L'appel à ces vœux souhaités par le Conseil Supérieur et par les éditeurs a été entendu et je me félicite d'une sérénité retrouvée cette année dans les relations entre les sociétés coopératives de messageries.

Notre précédente Assemblée générale annuelle m'avait donné l'occasion de lancer à l'attention de tous ceux que l'avenir de l'écrit intéresse et préoccupe, un signal d'alerte et d'urgence.

Rappelant que de gros efforts avaient été consentis par des éditeurs pour renouveler leurs formules et gagner des lecteurs ; le constat était que ceux ci avaient permis dans le meilleur des cas d'augmenter les diffusions et dans d'autres d'obtenir une stabilité de la vente qui n'était pas évidente.

Cependant, les chiffres de diffusion sont encore en baisse pour la troisième année consécutive.

La vente au numéro souffre et le message d'alerte du Conseil Supérieur des Messageries de Presse était l'urgence qu'il fallait de s'unir pour lui permettre de retrouver sa vivacité et ses succès.

C'est pourquoi j'évoquerai au terme de ce rapport la situation qui préoccupe depuis quelques mois tant les éditeurs que les Pouvoirs Publics, alors qu'il relève d'une des principales missions du Conseil Supérieur de s'assurer de la pérennité du système de distribution de la presse mis en place par la loi du 2 avril 1947 et de veiller au bon fonctionnement des sociétés coopératives de messageries et des entreprises commerciales nées des dispositions de l'article 4 de la loi.

□ □ □ □ □

La composition du Conseil Supérieur des Messageries de Presse

Nous vous rappelons que le décret n° 2006-308 du 16 mars 2006 a modifié l'article 18 de la loi du 2 avril 1947 dans la composition du Conseil Supérieur des Messageries de Presse.

A l'article 18 de la loi du 2 avril 1947, les mots "Un représentant du Ministre de l'Economie Nationale" ont été remplacés par "Un représentant du Premier Ministre" et les mots "Un représentant du Ministre des Finances" ont été remplacés par "Un représentant du Ministre chargé du Commerce".

■ ■ ■ ■ ■

Le fichier des agents de la vente

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

La tenue du fichier des agents de la vente, qui découle notamment de cette obligation d'inscription, constitue une responsabilité importante et un travail qui engendre un grand nombre d'opérations. Ainsi pour l'année 2006, le Conseil Supérieur a enregistré 16.361 mouvements, dont le détail est présenté en annexe.

Au 31 décembre 2006, le Conseil Supérieur comptait 65.467 agents de la vente inscrits à son fichier. Ce chiffre traduit une hausse de 2 % du nombre des inscrits, qui provient de l'augmentation sensible du nombre des diffuseurs exclusifs et des vendeurs colporteurs de la presse quotidienne régionale (+ 5,2 %).

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

■ ■ ■ ■ ■

La Commission d'Organisation de la Vente

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

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

Les éditeurs siégeant à la Commission d'Organisation de la Vente, désignés pour trois ans par les Conseils d'administration ou de gérance des sociétés coopératives, rappellent régulièrement l'intérêt que présente pour la profession une remontée rapide des informations concernant la structure du réseau. En effet, celle-ci conditionne la qualité des analyses que nous pouvons conduire sur cette question essentielle. Des progrès sensibles ont été réalisés sur ce point et cet effort doit être poursuivi.

L'année 2006 est la 7^{ème} année consécutive sur laquelle nous devons constater une diminution du nombre de points de vente de la presse nationale ; ceci malgré une meilleure performance en matière de création de points de vente (+ 6.6 %) et un repli des fermetures (- 3.9 %). Ainsi, après prise en compte des 596 créations enregistrées et des 974 fermetures constatées, le nombre de points de vente accuse un repli de 378 unités. Pour mémoire, nous avons relevé en 2005 un déficit de 455 points de vente.

Nous devons d'abord retenir de ce bilan le niveau toujours très élevé des fermetures, qui pour la troisième année consécutive est de l'ordre du millier, alors qu'entre 1999 et 2003 on comptait en moyenne 540 fermetures annuelles. La perte de capillarité qui s'ensuit est préoccupante.

Nous rappellerons qu'un tel cycle, très défavorable, avait déjà été observé en matière de fermetures de points de vente entre 1989 et 1993 (920 fermetures par an en moyenne sur ces 5 années). Nous relèverons également que les 596 créations enregistrées en 2006 constituent la meilleure performance depuis 1998 (695 créations). Ce score permet de prolonger la progression constante connue depuis le point bas touché en 2001 (seulement 382 créations). Ainsi la progression du nombre des créations en 2006 par rapport à 2001 ressort à + 56 %.

En terme de segments de points de vente, l'essentiel des tendances observées en 2005 se confirme. Les magasins traditionnels relevant des segments "*librairie presse*", "*bar presse*", "*tabac presse*", "*alimentation presse*" sont en fort repli avec un solde négatif de 526 points de vente. Sur ces typologies de magasins, le segment "*librairie presse*" reste le plus touché par la récession : 314 fermetures pour seulement 54 créations (- 260 points de vente). Les "*bars presse*" et les "*tabacs presse*" sont également en fort repli : 374 fermetures pour seulement 158 ouvertures (- 216 points de vente), signe de la crise qui frappe ces activités. Pour leur part, les rayons en grandes et moyennes surfaces progressent à nouveau sensiblement, du fait de 149 créations (+ 111 unités). Enfin, les kiosques, grâce notamment aux résultats positifs enregistrés sur Paris, sont pratiquement à l'équilibre (- 3 unités). C'est pour ce segment, qui avait perdu 89 points de vente en 2005, une forte inversion de tendance.

Au 31 décembre 2006, après les rattachements des situations de Aulnay sous Bois, Font-Romeu, Salon de Provence, Saulieu et la création du dépôt de Roissy (suite à la refonte logistique de la desserte des magasins Relay mise en œuvre par les NMPP), nous comptons 187 dépositaires de la presse nationale contre 190 au 31 décembre 2005.

Les 187 dépôts se répartissaient ainsi : 134 dépôts privés, 29 dépôts gérés, 20 agences SAD et 4 dépôts de la Société Presse Paris Services.

Nous avons évoqué l'an passé l'optimisation du réseau de distribution souhaitée par les éditeurs. Celle-ci devrait veiller à préserver le nécessaire équilibre entre les éléments de coût et la satisfaction des contraintes logistiques les plus fortes. Les éditeurs souhaitent conduire à bien ce projet en s'appuyant sur le mouvement créé par le nombre significatif des départs en retraite attendus, pour les prochaines années, parmi les dépositaires actuellement en activité.

La Commission d'organisation de la vente a été informée, qu'à fin avril 2006, après les rattachements des situations d'Apt et de Verdun, quatorze dossiers s'inscrivant dans ce cadre étaient à l'étude. Les éditeurs, selon leur vœu, devraient être amenés à s'interroger sur le devenir de ces dépôts.

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

■ ■ ■ ■ ■

La capillarité du réseau

L'an dernier nous avons souligné le caractère extrêmement préoccupant des données relatives à l'évolution du réseau de vente sur les dernières années. Les chiffres issus de l'activité de la Commission d'Organisation de la Vente pour l'année 2006 montrent que la détérioration du maillage du réseau de vente s'est poursuivie durant l'année écoulée. En effet, les éditeurs ont encore perdu près de 400 points de vente et ce message d'inquiétude a donc, malheureusement, gardé toute son actualité.

Certes, la progression régulière du linéaire presse s'est une nouvelle fois vérifiée en 2006 (+ 3,3 %). La moyenne du linéaire développé réservé à la presse par un point de vente, ressort désormais à 71,3 mètres. Cette tendance positive est directement liée à l'évolution du profil du réseau de vente, du fait notamment du développement des rayons intégrés dans les grandes et moyennes surfaces de l'univers alimentaire. Nous observons aujourd'hui, qu'en moyenne, l'ouverture d'un point de vente se traduit par la création de 77 mètres linéaires développés, alors qu'une fermeture occasionne la perte de 50 mètres linéaires développés.

Mais pour les éditeurs, qui doivent faire face à de nouvelles formes de concurrence, il est devenu déterminant de faciliter l'accès des lecteurs à l'offre de presse. De ce point de vue, la progression du linéaire, pour bénéfique qu'elle soit, ne peut pallier la perte de capillarité du réseau.

Aussi, aujourd'hui, plus qu'hier encore, la question de la capillarité du réseau est considérée par les acteurs du système de distribution comme une priorité essentielle.

Conscientes de l'attente des éditeurs, les sociétés de messageries se montrent attentives à initier une dynamique en matière de développement du réseau de vente. Celle-ci repose, notamment, sur l'exploration de nouvelles voies prenant la forme de points de vente à offre limitée. Elle répond ainsi au souhait des éditeurs déjà évoqué à l'occasion de notre précédent Rapport moral.

Concernant les quotidiens, nous avons remarqué l'année passée, la signature d'un protocole d'accord intitulé "Plan de capillarité quotidiens - création de PVQ". Ce protocole qui réunit le SPQN, les NMPP, le SNDP et l'UNDP est désormais entré en application et porte ses premiers fruits.

Au 31 mars 2007, 211 PVQ ont été créés dans ce nouveau cadre. Ainsi le nombre total de ces points de vente dédiés aux quotidiens a été porté à 893, en prenant en compte ceux ouverts précédemment en région Ile-de-France. Ces créations de PVQ poursuivent deux objectifs. Elles permettent, tout d'abord, d'assurer la continuité de la vente des titres quotidiens en cas de fermeture d'un point de vente. Elles

apportent alors aux éditeurs une réponse immédiate, pour faire face à une situation d'urgence. Notons que la souplesse du dispositif retenu par la profession sert le caractère réactif de la démarche. Ces créations permettent, également, de répondre au besoin de capillarité particulièrement aigu des quotidiens dans des univers où la vente d'une offre large de presse n'est pas envisageable.

Concernant les publications de grande diffusion et les quotidiens, nous avons évoqué la volonté des sociétés coopératives de messageries de mettre en place un test de points de vente complémentaires, appelés PVC.

Nous avons remarqué que la mise en oeuvre de ce test avait conduit les sociétés coopératives de messageries à trouver des règles consensuelles de fonctionnement.

Aujourd'hui, selon les potentiels commerciaux des points de vente complémentaires testés ; 150, 100 ou 50 publications distribuées par les différentes sociétés de messageries de presse sont présentées. Les titres de la presse quotidienne nationale s'ajoutent à cette offre.

Si ce test devait à l'origine être déployé sur une zone géographique limitée, les sociétés coopératives de messageries ont finalement opté pour un déploiement national. A fin mars 2007 nous comptons 284 PVC actifs, dont 217 (soit 76,4 % des PVC) correspondaient à des créations de points de vente et 67 (soit 23,6 % des PVC) à des transformations de postes de vente déjà existants.

Enfin, pour répondre aux besoins de ciblage des publications spécialisées, il avait été annoncé pour septembre 2006 un test sur le concept de points de vente spécialisés, évoqué depuis plusieurs années. Cette démarche a été initialisée et 5 points de vente thématiques, appelés PVT, ont été ouverts.

Comme pour les points de vente complémentaires, la mise en oeuvre de cette approche thématique est fondée sur des règles consensuelles de fonctionnement, que les sociétés coopératives de messageries ont su dégager.

Nous avons souligné que ces trois démarches, qui reposent sur la mise en place d'offres limitées, si elles ne constituaient pas une innovation - puisque environ 3000 points de vente présentent d'ores et déjà une offre limitée à une centaine de titres - étaient néanmoins porteuses d'une approche nouvelle sur le plan des usages professionnels. Nous reviendrons sur ce point lorsque nous aborderons, sur un plan plus général, la question de l'adaptation des assortiments servis aux points de vente.

Pour revenir à la question de la capillarité du réseau qui préoccupe les éditeurs, nous remarquons que ces créations de points de vente quotidiens, complémentaires et, dans une moindre mesure, thématiques ont apporté une contribution déterminante à l'inversion de tendance, observée fin mars, sur l'évolution du réseau de vente. En effet, en mars 2007, nous avons dénombré plus de points de vente actifs (29.391), qu'en mars 2006 (29.373). Jamais, depuis mai 2000, l'évolution constatée sur une année glissante n'avait été positive. Les 433 créations réalisées sous forme de PVQ, PVC et PVT ont permis de rééquilibrer, numériquement, l'érosion toujours à l'oeuvre sur le réseau traditionnel. Nous ne pouvons que nous féliciter du solde positif constaté en mars. Certes celui-ci est encore modeste (+ 18 points de vente), mais il

montre qu'il n'y a pas de fatalité dans ce domaine. Nous formons naturellement le vœu que cette inversion de tendance se confirme dans les mois à venir.

Cette dynamique en matière d'ouverture de points de vente, qui répondrait aux attentes des lecteurs et donc aux besoins des éditeurs, devrait continuer à s'inscrire dans un souci d'équilibre au regard du réseau des diffuseurs de presse. En effet, ce dernier connaît toujours des difficultés importantes, dont le nombre de fermetures de points de vente témoigne de manière incontestable.

Il semblerait donc essentiel que, concomitamment à cette démarche, soit poursuivie la mise en place des mesures de consolidation du réseau, à travers l'évolution de la rémunération et de la pratique professionnelle. Il conviendrait naturellement de veiller à poursuivre sur toutes ces questions la concertation engagée avec les organisations professionnelles des diffuseurs et des dépositaires.

■ ■ ■ ■ ■

Les kiosques

La profession a poursuivi en 2006 les efforts engagés en 2005 pour consolider et dynamiser le réseau des kiosques, dont chacun mesure qu'il constitue un atout essentiel pour pérenniser et renforcer la présence de la presse dans le cœur des villes.

Détériorées au fil des ans par l'érosion des ventes et par les quantités excessives, les conditions d'exercice du métier de kiosquier étaient devenues particulièrement difficiles, rendant précaire la situation de nombreux professionnels en place et suscitant une réelle crise des vocations.

Ainsi, le réseau des kiosques a connu de trop nombreuses fermetures, que la situation particulièrement dégradée observée sur la capitale et sa banlieue, où se trouvent concentrés les deux tiers du réseau, a fortement mis en évidence.

Pour répondre à cette situation préoccupante, une réforme de fond a été engagée au cours de l'année 2005, combinant un plan d'amélioration de la rémunération et des mesures techniques visant à assurer une meilleure régulation des flux.

Le Comité de suivi mis en place par le Conseil Supérieur sur la question de la rémunération des agents de la vente a pu se féliciter de la montée en charge des dispositifs réservés aux kiosquiers dans le cadre du 2^{ème} plan de rémunération.

Par ailleurs, le Groupe de travail associant les syndicats de kiosquiers, les éditeurs et les sociétés coopératives de messageries, mis en place fin 2005, poursuit ses travaux et assure le suivi des dispositions techniques mises en œuvre.

Nous avons formulé le souhait l'an passé que dès 2006, tous les acteurs de la profession puissent recueillir les fruits de l'ensemble des efforts engagés. Comme nous l'avons évoqué, à travers le bilan d'activité de la COV, les premiers résultats

sont au rendez-vous, puisqu'une stabilisation du réseau des kiosques est observée, marquant une réelle inversion de tendance.

Nous devons largement ce résultat à la forte dynamique engagée sur Paris, où nous avons franchi cette année le seuil symbolique des 300 kiosques en activité. Sur la capitale, l'année 2006 fait ainsi apparaître un solde net positif de 33 édicules. Une croissance de ce réseau parisien n'avait plus été observée depuis 20 ans.

L'AAP, concessionnaire sur 140 villes en France, a continué en 2006 à renforcer sa propre contribution à la valorisation du métier de kiosquier. Nous relèverons par exemple la mise en place d'une formation dédiée, d'une coopération avec la presse régionale et les sociétés d'agences de diffusion en province, ou encore de contacts avec les sociétés de gestion de centres commerciaux.

■ ■ ■ ■ ■

Les aides à la presse

La loi de finances pour 2007 a retenu un budget global de 274 millions d'euros pour le programme *Presse* de la mission *Médias*. Si ce montant traduit un léger repli au regard du budget 2006 (- 2,1 %), nous devons cependant souligner qu'il permet de pérenniser l'effort important engagé par l'Etat depuis 2005, pour renforcer le soutien apporté à la presse et aider la profession à faire face à une conjoncture particulièrement défavorable. Nous remercions le Ministre de la Culture et de la Communication pour la constance de son engagement au profit de cette ambition.

Dans le programme *Presse*, les *aides à la presse* à proprement parler, c'est-à-dire hors abonnements de l'Etat à l'AFP, sont dotées pour 2007 d'un budget de 164,6 millions d'euros (- 3,6 %).

Dans cette enveloppe, les aides à la diffusion représentent 95,97 millions d'euros, elles sont en progression de 4,2 %, du fait notamment de l'augmentation sensible de l'aide au transport postal de la presse d'information politique et générale (+ 6,3 %).

Les aides à la modernisation mobilisent pour leur part un total de 60,06 millions d'euros (- 14,4 %). Leur diminution est due, pour l'essentiel, à l'ajustement de l'aide à la modernisation sociale de la fabrication de la presse quotidienne d'information politique et générale. Cet ajustement est venu prendre en compte la consommation des crédits constatée en 2006 et la signature échelonnée des conventions. Nous reviendrons plus en détail sur deux dispositifs de l'enveloppe *modernisation* qui concernent plus particulièrement la distribution et la diffusion de la presse au numéro, lorsque nous évoquerons l'aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale et l'aide à la modernisation du réseau de vente.

Enfin l'aide au pluralisme est reconduite à l'identique. Elle est dotée, comme en 2006, d'un budget de 8,55 millions d'euros.

Concernant les mesures d'ordre fiscal, nous rappellerons deux éléments d'actualité. Tout d'abord la prorogation, jusqu'en 2010, du système de provision pour investissement des entreprises de presse. Ce système, prévu par l'article 39 bis du Code général des impôts, arrivait à échéance le 31 janvier 2006. Il sera dorénavant réservé à la presse d'information politique et générale et les prises de participations dans d'autres entreprises de presse ou dans des entreprises intervenant dans la chaîne de fabrication ou de distribution de la presse entreront désormais dans le périmètre des investissements éligibles. Par ailleurs, les dons aux journaux d'opinion, qu'ils soient le fait de particuliers ou d'entreprises, pourront se voir appliquer la déduction fiscale autorisée au titre du mécénat culturel.

■ ■ ■ ■ ■

L'aide à la distribution de la presse

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

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

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

Nous rappelons que le montant de l'aide à la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale a été fixé par la Loi de finances pour 2007 à 8 millions d'euros, comme en 2006. Pour mémoire, en 2005 le montant de l'aide avait été de 12,4 millions d'euros.



L'aide à la modernisation des diffuseurs

L'aide à la modernisation du réseau des diffuseurs, mise en place en 2005, a été à nouveau reconduite par la Loi de finances pour 2007. L'Etat confirme ainsi sa volonté d'accompagner la modernisation du réseau de vente de la presse. Depuis janvier 2006, cet accompagnement joue tant en faveur de la modernisation du linéaire que de l'informatisation des points de vente.

Pour 2007, le dispositif a été doté d'une enveloppe de 2 millions d'euros, l'évolution de la dotation prenant en compte le rythme de la mise en œuvre des projets des entreprises.

Soulignons que depuis l'instauration de cette aide, plus de 3.800 diffuseurs de presse (dont 2.200 en 2006) ont présenté des dossiers de demande de subvention. La croissance du nombre de demandes enregistrées au cours du 1^{er} semestre 2007 (+ 20 % en rythme mensuel) confirme la dynamique créée par l'aide de l'Etat.

La subvention moyenne accordée à un projet de modernisation s'élève à 2.100 euros et près des deux tiers des demandes (64 %) concernent l'informatisation du point de vente. Comme les éditeurs en exprimaient le souhait, l'ouverture de la subvention aux équipements informatiques est donc bien venue soutenir le mouvement d'implantation de terminaux points de vente communicants. L'informatisation des diffuseurs constituant un élément clé de la modernisation de la distribution, la profession ne peut que se réjouir de cette évolution.

Au 31 décembre 2006, on dénombrait 9.009 points de vente équipés d'un terminal communicant et d'un logiciel de gestion de la presse (+ 19,5 %). A ceux-ci s'ajoutent 930 diffuseurs équipés de l'outil Sc@net, qui permet de communiquer mais qui n'est pas porteur d'un logiciel de gestion de la presse et 667 magasins Relay communicants.

Au cours des échanges entre éditeurs et représentants des diffuseurs de presse, à l'occasion d'une réunion du Comité de suivi mis en place sur la question de la rémunération des agents de la vente, il est apparu opportun de renforcer encore la dynamique autour de l'informatisation du réseau. Pour cela un aménagement des conditions d'attribution de l'aide semble nécessaire. Le Conseil Supérieur des Messageries de Presse est intervenu auprès du Ministre de la Culture et de la Communication pour présenter des propositions allant dans ce sens.



La taxe professionnelle des diffuseurs

Depuis 2004, les collectivités locales et leurs groupements dotés d'une fiscalité propre (régions, départements, communes et établissements publics de coopération intercommunale - "EPCI") sont autorisés, en matière de taxe professionnelle, à voter des abattements en faveur des diffuseurs de presse inscrits auprès du Conseil Supérieur des Messageries de Presse (Code général des impôts - article 1469 quater). Cette faculté laissée à l'appréciation des collectivités territoriales est venue répondre à la demande d'exonération des diffuseurs de presse, présentée de longue date par la profession. Rappelons que celle-ci s'inscrivait dans le prolongement de l'exonération dont bénéficie déjà notre filière professionnelle.

Les parts respectives des différentes collectivités locales dans le montant de la taxe professionnelle ressortent à 10 % pour les régions, 30 % pour les départements et 60 % pour les communes ou groupements de communes. Selon les termes de la délibération adoptée par la collectivité, la réduction de la base de taxe professionnelle des assujettis concernés peut être de 1.600, de 2.400 ou de 3.200 euros.

Grâce aux dispositions votées par les collectivités territoriales avant le 1^{er} octobre 2006, 12.360 diffuseurs (+ 3,9 %) devraient bénéficier en 2008 d'abattements pour un montant global de 2,5 millions d'euros (+ 8,7 %) sur la taxe professionnelle 2007.

L'impact de la mesure législative prise en faveur des diffuseurs continue donc à se renforcer. Cependant, après trois années de montée en charge, le dispositif semble désormais entré dans une phase de relative stabilisation.

Le Conseil Supérieur des Messageries de Presse, qui suit depuis l'origine ce dossier avec la plus grande attention, souhaite souligner auprès des collectivités locales l'importance qu'il revêt pour le réseau de vente de la presse et pour les éditeurs, soucieux de préserver et développer la capillarité de ce dernier. En effet le statut de commissionnaire des agents de la vente de la presse, nécessaire pour assurer la maîtrise de la distribution par les éditeurs, emporte des conséquences sur le régime de taxe professionnelle des diffuseurs. Pèse ainsi sur de nombreux diffuseurs, à travers la taxe professionnelle, une charge importante, au regard de leur capacité contributive. Nous comptons sur les élus locaux, dont nous connaissons l'attention qu'ils portent à l'aménagement du territoire, à l'animation des cités et naturellement à la diffusion de la presse, pour mesurer l'importance de l'enjeu posé.

Le rôle important de ces commerces de proximité dans l'animation du tissu local et leur contribution au débat citoyen, par la diffusion des titres de presse, mérite certainement d'être mieux reconnu et mieux pris en compte sur le plan de la fiscalité locale. Il nous semble en conséquence qu'une nouvelle impulsion pourrait être donnée à ce dossier.

A ce jour, 5 Conseils régionaux sur 22 (23 %), 26 Conseils généraux sur 96 (27 %) et 111 EPCI et communes, alors que le pays compte plus de 2500 EPCI à fiscalité propre, couvrant 85 % de la population et près de 90 % des communes, ont mis en œuvre un des trois abattements autorisés par la loi. Ces chiffres permettent de mesurer les progrès qui peuvent encore être réalisés, pour donner à ce dispositif toute l'ampleur que les éditeurs lui souhaitent voir atteindre.

Que les instances qui ont d'ores et déjà opté pour la faculté ouverte par le législateur soient remerciées pour leur contribution à la diffusion de la presse.

■ ■ ■ ■ ■

La formation professionnelle

Après une excellente année 2005, marquée par une hausse de l'activité de près de 8 %, le Centre de formation aux métiers de la diffusion de la presse (CEFODIP) a connu une année 2006 exceptionnelle, en enregistrant une croissance de 3,6 %. Le centre a ainsi franchi un nouveau seuil avec 5.044 professionnels accueillis en stage de formation.

Le collège "*Diffuseurs*", qui a compté 3.739 stagiaires en 2006, confirme le dynamisme remarqué en 2005. La formation des diffuseurs en activité (1.582 stagiaires) a progressé de 14 %, sous l'effet notamment de la mise en place du deuxième plan d'amélioration de la rémunération, dont les critères de qualification prennent en compte la formation. Les formations dédiées aux diffuseurs en initiation connaissent, pour la deuxième année consécutive, un haut niveau d'activité (2.157 stagiaires).

La formation du personnel des chaînes (GMS) a également connu une activité soutenue (271 stagiaires). Rappelons qu'avant 2005 le centre de formation accueillait chaque année, en moyenne, seulement 150 collaborateurs des grandes et moyennes surfaces.

Dans le cadre d'un nouveau programme, le centre de formation a organisé quatre stages à l'intention des nouveaux kiosquiers parisiens.

Le collège "*Dépositaires*" affiche également des résultats en hausse, avec 632 stagiaires formés (+ 23 %). Ces bons résultats sont essentiellement dus aux formations liées à l'informatisation des ateliers et aux stages destinés aux commerciaux.

Ce dynamisme de la formation des agents de la vente est un élément précieux pour la profession. En effet, l'accroissement de la compétence du réseau de diffusion constitue un élément clé pour garantir le développement des ventes. Aussi, nous nous félicitons de constater que le 1^{er} semestre 2007 est en phase avec les résultats 2006.

■ ■ ■ ■ ■

Les transports et la distribution de la presse

Le coût des transports s'est inscrit en 2006, comme en 2005, dans un contexte défavorable, avec des augmentations des tarifs du transport routier et du carburant. En 2006, les hausses constatées ont été cependant inférieures à celles de l'année précédente.

Les tarifs de transport se sont inscrits dans une tendance haussière de 2,3 %. Parallèlement le prix du gasoil augmentait d'un peu plus de 5 % en 2006 par rapport à 2005 (contre une hausse supérieure à 17 % l'année précédente).

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

Notons cependant que les sociétés de messageries ont réussi à contenir la hausse des coûts - la charge est restée quasiment stable pour les NMPP et Transports Presse (+ 0,9 %) comme pour les MLP (+ 1,1 %).

■ ■ ■ ■ ■

La distribution de la presse par voie postale

La distribution de la presse par voie postale représente un volume annuel important - de l'ordre de 1,8 milliard d'exemplaires - correspondant à environ 30 % de la diffusion de la presse. Cette activité représente 10 % du volume du courrier transporté par La Poste.

Les relations entre l'Etat, la Presse et La Poste sont régies par l'accord tripartite conclu le 22 juillet 2004, au terme de la mission d'évaluation et de proposition sur le transport postal de la presse conduite par Monsieur Henri Paul. Cet accord, entré en vigueur en 2005, précise jusqu'à fin 2008 les conditions d'exécution de l'offre. Il fixe notamment les modalités de prise en charge, d'acheminement, de traitement et de distribution de la presse par La Poste.

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

En 2006, cette dotation s'est partagée entre 172 millions d'euros au titre de l'aide à la distribution postale en zones peu denses (- 2,8 %) et 70 millions d'euros au titre de l'aide à la distribution postale de la presse ciblée (+ 7,7 %).

La mise en place de la mesure de la qualité de service de la distribution a permis de mieux mesurer l'application des engagements contractuels, qui sont une des contreparties aux hausses de tarifs substantielles acceptées par les éditeurs.

S'il ressort des données collectées que les objectifs de délai de distribution ont été globalement respectés en 2006, deux questions n'en restent pas moins pendantes pour les éditeurs. La première tient aux difficultés endémiques toujours observées dans certaines régions, qu'une statistique globale, aussi satisfaisante soit-elle, ne saurait faire oublier. La seconde tient à l'indicateur de la qualité de service lui-même et au niveau de finesse qu'il propose, notamment pour les titres quotidiens. Pour ces derniers en effet, un indicateur exprimé en jour de distribution s'avère peu satisfaisant, puisque l'heure de distribution s'avère également déterminante pour la satisfaction du lecteur.

Concernant le volet relatif au "fac similé", la négociation entre les organisations professionnelles de presse et La Poste a abouti, fin 2006, à un accord entré en vigueur le 1^{er} janvier 2007.

Enfin, sur la question des tarifs dits "mécanisables", la perspective de mettre rapidement en œuvre un accord est désormais ouverte, après les choix d'équipement opérés par la filiale de La Poste, la Société de Traitement de Presse (STP) et la présentation de nouvelles propositions par La Poste. Ce nouvel accord, sur ce volet demeuré jusqu'alors en suspens, permettrait à la presse de bénéficier d'abattements sur le tarif de référence.

■ ■ ■ ■ ■

La distribution de la presse à l'export

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

Ce fonds, qui a pour but d'encourager la diffusion de la presse française dans le monde et de favoriser ainsi le rayonnement culturel de notre pays, associe les éditeurs, leurs organismes collectifs d'exportation et l'Etat. Sa dotation globale pour l'année 2006 est de 3,3 millions d'euros. Elle est répartie 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.

Les aides versées directement aux éditeurs ont représenté 0,823 millions d'euros en 2006. L'enveloppe prévue à ce titre a été consommée à hauteur de 85 %. Une dotation de 0,5 millions d'euros était affectée à Unipresse. Enfin une convention liant les NMPP, en qualité de groupeur exportateur pour le compte des éditeurs de presse et l'Etat, représenté par Monsieur le Ministre de la Culture et de la Communication, prévoyait les conditions d'utilisation de 1,820 millions d'euros.

Au cours du 1^{er} trimestre 2007, les NMPP, comme le prévoit la convention, ont rendu compte à la Direction du Développement des Médias de l'utilisation de la subvention pour 2006. La part allouée au titre de la première section, visant la réduction du coût du transport, a été utilisée à hauteur de 1,741 millions d'euros. La zone Afrique a été la première bénéficiaire de la subvention avec 46 % du montant distribué, suivie de la zone Maghreb avec 41 % du montant distribué. L'aide apportée au titre de la seconde section a représenté un montant de 70.000 euros, couvrant 52,5 % des dépenses engagées par les NMPP à ce titre.

Signalons que la loi de finances pour 2007 a retenu une enveloppe de 2,8 millions d'euros pour le fonds d'aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger (- 15,5 %).

Pour 2006, la tendance globale de la diffusion à l'export est proche de celle observée en France métropolitaine. Ainsi, la part de l'activité export dans les ventes NMPP reste identique à celle observée en 2005, soit 8,9 %.

En 2006, les ventes de la presse française à l'étranger ont représenté 246 millions d'euros pour 91,5 millions d'exemplaires. Elles ont enregistré un recul en valeur de 3,2 % et en volume de 4,4 %.*

Les quotidiens ont réalisé à l'export 31 millions d'euros de chiffre d'affaires (- 4,1 %), pour 21 millions d'exemplaires (- 6,5 %) et les publications 215 millions d'euros de chiffre d'affaires (- 3 %), pour 70,5 millions d'exemplaires (- 3,7 %).*

*Chiffres 2006 estimés à fin février 2007, comparés aux chiffres définitifs 2005

Le taux d'invendus en exemplaires à l'export est resté stable à 50,2 %.

Les marchés de l'Europe francophone accusent en 2006 un repli de 5,6 %, du fait notamment de la forte baisse enregistrée en Belgique (-6,8 %). Ils s'éloignent ainsi de la tendance globale et leur poids dans le total des ventes en valeur à l'exportation s'en ressent. Ils passent de 60,1 % en 2005 à 58,7 % en 2006. Le reste de l'Europe (UE), qui pèse 14,8 % de l'activité export, connaît une tendance moins négative avec un repli limité à 1,4 %. Cette zone bénéficie du dynamisme des marchés de l'Europe centrale. L'Amérique du Nord, qui arrive au troisième rang des zones importatrices avec 7,5 % de l'activité export, signe une performance remarquable, marquée par une croissance à deux chiffres (+ 11 %). L'Afrique et le Maghreb sont en repli, respectivement de 2,1 % et de 5,1 %.

□ □ □ □ □

La définition des produits presse et hors presse

En 2004, reprenant les conclusions présentées par la Commission de la Distribution et de la Diffusion, le Conseil Supérieur a adopté de nouvelles définitions des produits presse et hors presse. Ces nouvelles définitions sont venues prolonger et compléter le travail conduit en 1992. Elles ont notamment eu pour objet de proposer une définition des produits multimédia - ces derniers n'étaient pas présents dans le réseau presse en 1992 - et une définition des encyclopédies - qui avaient été assimilées à la presse en 1992.

En septembre 2006, une commission technique, à laquelle étaient associés des représentants des éditeurs, des sociétés de messageries et des agents de la vente, s'est réunie pour se pencher à nouveau sur la définition des encyclopédies. Il était en effet apparu nécessaire de prendre en compte la spécificité éditoriale d'une nouvelle génération d'encyclopédies.

Les conclusions des travaux de cette commission technique ont été présentées à l'Assemblée générale du 22 septembre 2006. La définition de 2004 a été amendée par l'adjonction au dernier paragraphe de la précision suivante : *"... ce nombre pouvant être réduit à douze dès lors que chaque fascicule comporte un minimum de deux cent cinquante pages rédactionnelles"*.

■ ■ ■ ■ ■

La rémunération des diffuseurs

Le 2 février 2006, l'Assemblée générale du Conseil Supérieur a été appelée à rendre ses premiers avis dans le cadre du décret du 25 novembre 2005. A cette occasion, nous avons souhaité que l'Assemblée générale assortisse ses décisions du principe d'un Comité de suivi de la réalisation de ce qui serait généré par les conventions et protocoles relatifs à la rémunération des diffuseurs de presse et des kiosquiers. J'avais exprimé le vœu, qu'au sein de ce Comité de suivi, toutes les parties intéressées soient représentées, dans l'équité.

Votre Assemblée générale a adopté cette proposition, à l'unanimité moins deux abstentions. Il a été précisé que le Comité de suivi était placé sous la présidence du Président du Conseil Supérieur des Messageries de Presse, qui en définirait la composition et le mode de fonctionnement.

Le Comité de suivi relatif à la rémunération des diffuseurs et des kiosquiers a été mis en place dès la rentrée 2006, comme annoncé à mon Rapport moral présenté à l'Assemblée générale tenue le 4 juillet 2006.

A cette occasion, j'ai rappelé le caractère central de cette question pour l'avenir de la distribution de la presse française. En effet, l'évolution de la rémunération des agents de la vente est un des éléments clé de la consolidation de notre réseau de vente, dont la fragilité est devenue une préoccupation majeure de tous les acteurs de la profession.

Pour répondre aux vœux formulés par votre Assemblée générale, le Président, assisté de son Bureau, a retenu une composition ouverte, pour un comité large. Celui-ci rassemble 21 membres et une représentation équitable de tous les acteurs intéressés - éditeurs, sociétés de messageries, représentants des dépositaires, des diffuseurs et des kiosquiers - est assurée.

Nous soulignons que 11 membres de l'Assemblée générale du Conseil Supérieur des Messageries de Presse participent aux travaux, démontrant toute l'importance accordée à cette question par la profession. Il a également semblé indispensable d'associer - outre les représentants des diffuseurs et des kiosquiers naturellement - un certain nombre de personnes qualifiées. Enfin, si les pouvoirs publics ne participent pas aux travaux du Comité de suivi, leurs représentants - et en premier lieu le Commissaire du Conseil Supérieur - les suivent avec toute l'attention qu'ils portent à la consolidation du réseau de vente.

Le Comité de suivi a tenu deux réunions les 12 octobre 2006 et 6 mars 2007. Pour structurer ces travaux, il a été demandé aux sociétés de messageries de remettre, en amont des réunions, un rapport d'étape sur la mise en œuvre des dispositifs les concernant. Nous remercions les sociétés coopératives de messageries d'avoir répondu à notre demande et ainsi favorisé la précision et la qualité des échanges.

Lors de sa première réunion tenue le 12 octobre 2006, le Comité de suivi a dressé l'historique des plans relatifs à la rémunération des diffuseurs de presse. Rappelons que le 1^{er} plan a été initié par la profession en 1994 et bouclé en 2001. Ce 1^{er} plan concerne à ce jour environ 14.000 diffuseurs exerçant hors de Paris, Bordeaux, Lyon et Marseille. Il a permis de porter la rémunération des diffuseurs qualifiés à 15 % nets sur les quotidiens, les publications, les encyclopédies et les produits multimédias. Lors du bouclage du 1^{er} plan, la profession s'est engagée sur la voie d'un 2^{ème} plan destiné aux diffuseurs les plus spécialisés autour de l'activité presse. Il a été convenu que ce 2^{ème} plan s'adresse également aux diffuseurs des grandes villes non concernés par le 1^{er} plan. La mise en œuvre du 2^{ème} plan a donné lieu à l'établissement d'un certain nombre de protocoles et conventions dont le Conseil Supérieur a eu à connaître, dans le cadre de la mission qui lui est confiée par le décret du 25 novembre 2005.

Le Comité de suivi a pu, avant toute chose, s'assurer que les sociétés de messageries avaient déployé les moyens nécessaires pour garantir une large information du réseau des diffuseurs et des kiosquiers sur les dispositifs les concernant ; ceci conformément à l'attention constante portée par le Conseil Supérieur à cette question.

En effet, soulignons que le Conseil Supérieur avait été attentif à rappeler, dans les avis qu'il a eu à rendre en application du décret du 25 novembre 2005, *"la nécessité que soit instaurée, avec les représentants de la profession, une garantie des sociétés de messageries, suivant laquelle les Protocoles souscrits seraient présentés à tous les diffuseurs de France Métropolitaine, Corse, DOM et Monaco ressortissant aux dispositions de l'alinéa 1 de l'article 2 du décret du 9 février 1988 et régulièrement inscrits sur le fichier des agents de la vente tenu par le Conseil Supérieur des Messageries de Presse (à l'exception des "marchands en terrasse")*

qui souhaiteront y souscrire et qui répondront aux critères instaurés lesdits Protocoles".

Le Comité de suivi a remarqué qu'aujourd'hui pas moins de 6 dispositifs traitant de la rémunération des diffuseurs et des kiosquiers sont en vigueur : 1^{er} plan aménagé NMPP/TP, 1^{er} plan MLP, 2^{ème} plan transitoire diffuseurs NMPP et SAEM TP, 2^{ème} plan diffuseurs MLP, accord kiosques transitoire NMPP et SAEM TP, accord kiosques MLP.

Ses membres ont pu mesurer la complexité de ces dispositifs et les freins que cette dernière engendrait pour leur mise en œuvre et leur pleine efficacité. A titre d'illustration, il a notamment relevé, côté MLP, une difficulté née du critère formation et côté NMPP et SAEM TP, un frein lié au scanning des ventes et à la remontée des informations.

Le Comité de suivi a été unanime pour exprimer le souhait qu'une harmonisation et une simplification des plans de qualification du réseau soient recherchées. Il a apporté sa contribution à cette ambition en favorisant les échanges de vues et en dressant des constats objectifs.

Depuis, les sociétés coopératives de messageries se sont engagées sur la voie d'une convergence des plans de qualification. Elles ont assuré le Comité de suivi de leur volonté d'aboutir à de nouveaux protocoles répondant aux attentes exprimées. Les NMPP et la SAEM TP ont également informé le Comité de suivi d'une réflexion engagée en vue de compléter leur dispositif actuel, pour qu'il réponde mieux au souci de consolidation des points de vente les plus spécialisés. Dans cette perspective, le Conseil Supérieur pourrait prochainement être saisi, pour avis, de nouvelles conventions prévoyant des majorations des taux de commission des agents de la vente.

Le 6 mars 2007, lors de sa seconde réunion, le Comité de suivi a pu se pencher sur l'essentiel des données relatives à l'application des plans de rémunération pour le 2^{ème} semestre 2006. Venant compléter les données du 1^{er} semestre 2006, étudiées précédemment, ces éléments ont permis au Comité de suivi de disposer d'un panorama complet sur l'application des différents dispositifs pour l'année 2006.

Concernant le 1^{er} plan, les données sont apparues stabilisées et relativement homogènes entre les sociétés de messageries. Les quelques 14.000 diffuseurs qualifiés ont reçu au titre de ce plan, pour l'année 2006, un complément de rémunération représentant un montant global de 31,85 millions d'euros, toutes sociétés de messageries confondues (25,94 millions d'euros pour NMPP/TP et 5,91 millions d'euros pour les MLP).

Les données issues du 2^{ème} plan sont naturellement apparues marquées par la phase actuelle de montée en charge. Par ailleurs, une plus grande disparité est remarquable du fait des approches différenciées conduites par les sociétés de messageries. Cette disparité tient aux dispositifs eux-mêmes mais aussi à des dates d'entrée en vigueur différentes.

Au titre du 2^{ème} plan, les NMPP/TP ont qualifié 5000 diffuseurs et 620 kiosquiers. Ces 5620 agents de la vente ont bénéficié à ce titre d'un complément de rémunération de 5,30 millions d'euros. Le 2^{ème} plan NMPP/TP a fait l'objet d'une application sur une année pleine pour les kiosquiers et sur 8 mois pour les diffuseurs.

Au titre du 2^{ème} plan, les MLP ont qualifié 2100 diffuseurs et 400 kiosquiers, soit un total de 2500 agents de la vente, auxquels ont été distribués 1,49 millions d'euros. En 2006, le 2^{ème} plan MLP a fait l'objet d'une application sur 10 mois pour les diffuseurs et sur 6 mois pour les kiosquiers.

Pour l'année 2006, au titre du 2^{ème} plan, ce sont 6,79 millions d'euros qui ont été distribués aux diffuseurs et aux kiosquiers, toutes sociétés de messageries confondues.

Ainsi, le Comité de suivi a pu constater qu'en application des 1^{er} et 2^{ème} plans, 38,64 millions d'euros avaient été mobilisés sur l'année 2006 pour participer à la consolidation du réseau de vente. Il a remarqué qu'il était encore trop tôt pour prendre la pleine mesure de l'impact financier des conventions et protocoles relatifs au 2^{ème} plan, du fait de la montée en charge de ces dispositifs. Naturellement les membres du Comité de suivi se sont félicités des efforts ainsi engagés, mais ils ont également souligné que la situation de fragilité du réseau des diffuseurs de presse s'accommodait mal des retards constatés entre les objectifs de consolidation annoncés depuis 2004 et la réalisation des plans.

□ □ □ □ □

L'adaptation des assortiments servis aux points de vente

Nous avons évoqué, à propos de la capillarité du réseau, un certain nombre d'expériences en cours, portant sur l'ouverture de points de vente à offre limitée. Ces expériences, initiées l'an dernier, avaient été abordées à l'occasion du Rapport moral présenté à l'Assemblée générale du 4 juillet 2006.

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

Plus généralement, cette démarche nous avait semblé être porteuse d'une nouvelle approche de l'offre, susceptible de participer à l'élaboration d'une réponse au problème posé par la croissance continue de l'offre éditoriale.

Soulignons que les données comparées 2005/2006 montrent que cette tendance de fond, si elle connaît cette année un ralentissement, ne cesse de se confirmer.

Ainsi, pour la presse coopérative on dénombre en 2006 : 4.557 titres distribués, soit une hausse de 0,7 % (+ 5,1 % en 2005), 886 titres nouveaux, soit une hausse de 6,2 % (+ 15,8 % en 2005) et 61.407 parutions, soit une progression de 2,7 % (- 2,1 %

en 2005). Par ailleurs, les taux d'inventus, déjà élevés, sont encore en progression (en volume : + 0,9 points à 43,1 %).

Cette question de l'adaptation de l'offre avait été largement abordée par le Groupe de travail appelé par le Conseil Supérieur à réfléchir aux évolutions nécessaires à l'avenir de la distribution de la presse et nous avons attiré l'attention de la profession sur le caractère impératif d'une approche structurée en matière d'assortiment.

Nous avons souligné qu'une telle évolution, maîtrisée par les éditeurs, nous paraissait tracer la voie la plus certaine pour garantir durablement les prérogatives qui sont les leurs dans notre système de distribution et qui constituent une de ses spécificités majeures.

Dans le cadre de notre étude, le Groupe de travail avait étudié cette question sous le double aspect du nombre de références servies et des quantités servies pour chacune d'entre elles.

C'est à la maîtrise conjointe de ces deux paramètres que la profession est décidée à travailler, pour rendre à nos titres une visibilité satisfaisante dans les linéaires, consolider, dynamiser et redéployer notre réseau de vente et favoriser ainsi, chez nos lecteurs, l'émergence d'une nouvelle attirance pour la richesse de l'offre que nous souhaitons continuer à leur présenter.

Cette indispensable maîtrise des assortiments constitue un élément majeur de l'évolution que nous devons conduire pour assurer la relance de la vente au numéro.

Concernant le nombre de références servies aux points de vente, la synthèse présentée par le Groupe de travail au deuxième trimestre 2006 relevait qu'il convenait de laisser un délai raisonnable aux sociétés coopératives de messageries, afin qu'elles soient en mesure d'approfondir leur réflexion marketing. Une fois ces études menées à terme, il semblait qu'une phase de modélisation pourrait s'ouvrir et donner lieu à une démarche pragmatique soumise à la réalisation d'un test.

Cette démarche consisterait alors à appliquer des règles de gestion des assortiments, afin que ceux-ci fassent l'objet d'un réel pilotage en amont au lieu d'être la seule résultante de décisions individuelles.

Cette approche se fonde sur la nécessité qui s'impose à la communauté des éditeurs de chercher à optimiser l'usage du linéaire mis à sa disposition par chaque point de vente. Elle conduirait à retenir un nombre de références optimal par mètre linéaire disponible et à définir, sur cette base, l'assortiment le plus adapté à un linéaire donné.

Concernant les quantités servies pour chaque titre, le Groupe de travail suggérerait que soit envisagé, au niveau du point de vente lui-même, un plafonnement du nombre des exemplaires servis. Cette suggestion présenterait le mérite de répondre aux différents objectifs poursuivis par les éditeurs : réduction de l'encombrement des linéaires, réduction de la charge de travail des diffuseurs et préservation des possibilités de vente.

Un tel plafonnement des quantités au niveau du point de vente, s'il était mis en œuvre, viendrait compléter les mesures adoptées en janvier 2005 par les Assemblées générales des coopératives. Rappelons, qu'à cette occasion, avait notamment été institué un plafonnement des quantités au niveau des sociétés coopératives de messageries.

Cette mesure s'inspirerait de l'expérience mise en place en décembre 2005 sur les 38 kiosques servis par le dépôt de Charenton. Nous avons relevé, qu'au-delà de cette première expérience, un dispositif de cette nature serait testé plus largement sur des diffuseurs exerçant leur activité en magasin et précisé, qu'en cas de résultats satisfaisants, un déploiement rapide au plan national pourrait être envisagé sur l'ensemble des points de vente.

Aujourd'hui, ces deux voies de réforme avancées dans le cadre de notre étude sur les évolutions nécessaires à l'avenir de la distribution de la presse, sont entrées ou vont entrer incessamment en phase de test. Depuis fin décembre, le plafonnement des quantités au niveau du point de vente est testé sur le dépôt de CERGY et un mode de gestion organisée des assortiments doit être testé à compter des prochaines semaines sur l'agence de REIMS.

Les trois sociétés coopératives de messageries, les NMPP, TP et les MLP, après avoir travaillé ensemble à la mise en œuvre de ces tests pour arrêter des modalités consensuelles de fonctionnement, ont souhaité que leur suivi par les éditeurs soit placé sous l'égide du Conseil Supérieur.

L'an dernier, le Conseil Supérieur avait exprimé son souhait d'accompagner cette démarche pragmatique, qui doit permettre de traiter dans la durée et avec toute l'efficacité nécessaire la question déterminante pour les éditeurs des assortiments servis aux points de vente. Nous avons donc naturellement accédé à cette demande.

Pour conduire en toute objectivité et transparence cette tâche de suivi, votre Président et le Bureau ont souhaité faire appel aux personnalités déjà mobilisées dans le cadre de notre Groupe de travail. En effet, nous avons relevé que la qualité de la réflexion conduite et la pertinence des propositions présentées par ces personnes qualifiées avaient reçu un écho très favorable dans la profession, comme auprès des pouvoirs publics. Nous avons simplement, compte tenu de la nature des questions à traiter, souhaité élargir ce groupe à de nouveaux représentants des publications. Nous voulons, en votre nom, remercier toutes celles et tous ceux qui participent à ces travaux et ont ainsi accepté de consacrer, une fois de plus, de leur temps à la profession.

Ce groupe de travail, rassemblant 15 représentants des éditeurs, des représentants des directions des trois sociétés coopératives de messageries et le Directeur délégué du Conseil Supérieur, a tenu sa première réunion de suivi le 21 mars dernier. Depuis, une deuxième séance de travail a eu lieu et une troisième est programmée.

Le test de plafonnement mené sur le dépôt de Cergy a été mis en place le 12 décembre dernier. Il concerne 150 diffuseurs de presse. Son principe est le suivant : une quantité maximale de fournis est déterminée pour chaque parution et pour chaque diffuseur, en fonction des ventes passées du titre et d'une grille de

plafonnement. Les quantités excédentaires sont retenues au dépôt et ne sont donc pas distribuées. Les promotions sont prises en compte et autorisent une suspension du plafonnement dans un cadre défini.

Une première évaluation du test, après une période de 6 mois de fonctionnement, significative en terme de parutions, sera disponible dans les prochaines semaines.

Au-delà de l'appréciation qu'il conviendra de porter sur les données que cette expérience mettra en évidence, l'un des objectifs poursuivis par ce test est de vérifier que le processus de plafonnement envisagé se prête bien à un déploiement au plan national. Pour cela, le test devra démontrer que le dépôt est en mesure d'assumer la gestion du dispositif de manière autonome et valider une automatisation de la gestion des suspensions.

Le test d'adaptation des assortiments devrait être mis en place avant la fin du mois de juin à Reims. Il concernera les 220 points de vente servis par cette agence, dont l'activité représente 0,6 % des ventes nationales.

Il a pour objectif d'affiner et de valider les modèles de gestion d'assortiments imaginés, de façon consensuelle, par les sociétés coopératives de messageries de presse et de prendre des mesures d'impact sur les ventes.

Les règles de gestion d'assortiments que les sociétés coopératives de messageries se proposent de tester à Reims reposeraient sur divers palmarès de vente, seraient ouvertes pour les nouveaux titres et intégreraient, à titre complémentaire, un échange associant l'éditeur, la société de messageries, le dépositaire et le point de vente, dans le cadre d'une recherche de potentiel commercial.

Le diffuseur pourrait demander à compléter l'assortiment qui lui serait réservé, mais ne pourrait naturellement pas refuser un titre appartenant à cet assortiment. Face à la demande formulée par le diffuseur, l'éditeur resterait maître de la décision de mise en service, conformément au contrat de mandat. Il va de soi que l'obligation d'exposition de l'ensemble des titres mis en service dans le cadre de l'assortiment retenu ne saurait être oubliée.

Nous remarquons que cette approche conduirait à identifier, pour chaque éditeur, un réseau à potentiel dans lequel celui-ci choisirait d'être, ou non, présent. Cela signifie qu'un éditeur ne pourrait pas décider d'implanter son titre chez un diffuseur n'appartenant pas à son réseau à potentiel. Une telle démarche, fondée sur une réflexion marketing et commerciale qui aurait démontré sa pertinence, pourrait sans doute s'envisager, dès lors que tant son principe que les règles régissant la définition des assortiments auraient reçu l'assentiment des coopératives de presse.

Néanmoins, nous soulignons que cette approche poserait un problème évident pour les titres d'information politique et générale. Le Conseil Supérieur souhaite rappeler que la nature même des titres d'information politique et générale impose qu'ils conservent une totale liberté d'accès au réseau de vente. Dès lors, comme les sociétés coopératives en avaient déjà retenu le principe, lors de l'adoption de la règle prévoyant la mise à zéro des titres pour lesquels aucune vente n'a été constatée sur une suite de parutions déterminée, le Conseil Supérieur veillera à ce que les titres

d'information politique et générale soient exclus du périmètre du dispositif de gestion des assortiments.

Les éditeurs devraient être attentifs à ce que les sociétés coopératives de messageries leur apportent la garantie que les espaces libérés en vue d'une exposition plus performante des titres de presse ne soient pas occupés par d'autres produits. Les éditeurs seront en effet légitimement sensibles à cette question, alors même que si, comme nous l'avons vu, la croissance des titres coopératifs a été contenue en 2006, celle des produits hors presse est restée forte (nombre de références en hausse de 10,8 %).

Nous rappelons, comme nous l'avons fait l'an dernier, que la préservation du nécessaire équilibre entre les sociétés coopératives de messageries devrait faire l'objet d'une attention particulière dans le cadre de ce dossier.

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

■ ■ ■ ■ ■

L'activité des sociétés coopératives de messageries

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

En 2006, les NMPP ont réalisé 1 milliard 739 millions d'euros de ventes, dont 328 millions d'euros pour les quotidiens et 1 milliard 18 millions d'euros pour les publications.

En 2006, la SAEM TP a réalisé 1 milliard 37 millions d'euros de ventes, dont 209 millions d'euros pour les quotidiens et 824 millions d'euros pour les publications.

En 2006, les MLP ont réalisé 533 millions d'euros de ventes, dont 413 millions d'euros pour les publications.

□ □ □ □ □

Le contrôle des comptes des sociétés coopératives de messageries

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

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

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

Cette nouvelle grille d'informations comptables et financières a été utilisée dans le cadre de la mission conduite sur les comptes 2005, comme nous vous l'avions annoncé lors de l'Assemblée générale du 4 juillet 2006. Le recours à cette grille d'informations comptables et financières a permis de proposer, sur une base unifiée, des commentaires par société coopérative de messageries, d'élaborer un nouveau document de synthèse générale et ainsi d'aller plus loin dans les commentaires et l'information apportés.

□ □ □ □ □

L'Assemblée générale du 15 décembre 2006 a ainsi pu mesurer les progrès accomplis pour assurer la meilleure information des acteurs de la profession sur les comptes annuels des sociétés coopératives de messageries. Elle s'est naturellement félicitée de cette évolution portant sur une des missions essentielles du Conseil Supérieur.

Pourtant, à cette même occasion, votre Président avait suggéré de poursuivre sur cette voie et de donner plus d'importance encore à cette tâche dévolue au Conseil Supérieur. En effet, la situation financière des sociétés coopératives de messageries, telle qu'elle ressortait de l'analyse des comptes de l'exercice 2005, est apparue fragilisée.

Le rapport présenté par le Secrétariat Permanent à l'Assemblée Générale a marqué une certaine inquiétude en soulignant ainsi la situation : *"l'exercice 2005 des trois sociétés de messageries opérant au plan national traduit une situation marquée par une certaine fragilité. Il nous faut souligner cette dernière alors que l'activité 2006 se caractérise à nouveau par un marché difficile. Nous relevons que ces trois sociétés de messageries apparaissent relativement dépendantes des fluctuations d'une activité hors presse au caractère volatile avéré (évolution de l'environnement technologique du multimédia, caractère cyclique du marché des encyclopédies). Concernant les NMPP et TP, l'équilibre financier, dans un contexte d'exploitation à nouveau négatif, reste assuré par les éléments financiers et exceptionnels. Pour leur part, les MLP, dans un contexte de développement du chiffre d'affaires porté par les produits hors presse, connaissent une exploitation positive, cependant leur résultat net est négatif, après prise en compte des éléments financiers et exceptionnels liés pour l'essentiel au développement de la filiale Agora Diffusion Presse"*.

Les échanges qui s'étaient développés à la suite de la présentation du rapport du Secrétariat Permanent montraient le caractère unanime du constat sur la poursuite de la baisse du chiffre d'affaires et sur la détérioration du marché de la vente au numéro. Ces éléments laissaient présager un exercice 2006 marqué à nouveau par de mauvais résultats.

□ □ □ □ □

Dans ce contexte, qui confirme pleinement les craintes exprimées au vu des comptes 2005, le Conseil Supérieur souhaite, comme le proposait votre Président, aller plus avant dans la mission de contrôle et d'information que la loi confie à son Secrétariat Permanent. Cette démarche devant naturellement respecter le cadre, posé par la loi, de cette mission qui s'exerce à posteriori.

Au regard du travail réalisé dans le cadre de la mission de contrôle des comptes 2005, il nous est apparu que le renforcement envisagé devait prendre la forme d'une évolution des grilles d'informations comptables et financières des sociétés coopératives de messageries de presse. Un nouveau travail a été conduit dans ce sens par le Secrétariat Permanent, assisté de l'Expert Comptable et du Conseil du Conseil Supérieur, sous l'égide de votre Président et avec l'assistance du Bureau.

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

□ □ □ □ □

La situation préoccupante des NMPP

Comme je l'évoquais au début de ce rapport, la situation rencontrée depuis ces derniers mois par les NMPP préoccupe tant les éditeurs que les Pouvoirs Publics, alors qu'il relève d'une des principales missions du Conseil Supérieur de s'assurer de la pérennité du système de distribution de la presse mis en place par la loi du 2 avril 1947 et de veiller au bon fonctionnement des sociétés coopératives de messageries et des entreprises commerciales nées des dispositions de l'article 4 de la loi.

Outre la mission de contrôle de la comptabilité et de la documentation financière des messageries de presse dont le Secrétariat Permanent est investi, la loi Bichet a institué un droit de regard sur la gestion des sociétés coopératives de messageries et des entreprises commerciales nées des dispositions de l'article 4.

Par les dispositions de l'article 21 de la loi du 2 avril 1947, le Conseil Supérieur veille et s'assure du caractère coopératif et de l'équilibre financier des sociétés coopératives de messageries et des entreprises commerciales visées à l'article 4 de la loi et peut s'opposer, par la voie de son Commissaire, à toute décision les altérant.

Les NMPP, entreprise commerciale née des dispositions de l'article 4 de la loi du 2 avril 1947 dans laquelle les sociétés coopératives de messageries détiennent une participation majoritaire, représentent une part importante de la distribution de la presse vendue au numéro.

Les NMPP témoignent d'une situation économique et financière très préoccupante et jusqu'alors jamais rencontrée.

Du fait de la sous-traitance par les NMPP de ses activités de messageries de presse, la situation économique et financière de la SAEM Transports – Presse est tout autant préoccupante.

Le plan "Défi 2010" présenté par la Direction générale des NMPP, qui, au delà d'un plan social, emporte le redéploiement nécessaire à la distribution des quotidiens et périodiques des éditeurs adhérant aux sociétés coopératives de messageries associées, semble globalement emporter leur adhésion ainsi que celle du Conseil de gérance des NMPP.

Le plan "Défi 2010" envisage un financement de 100 à 150 millions d'euros sur les cinq années qui viennent, dont les modalités n'ont pu à ce jour être arrêtées, le Conseil de gérance des NMPP et les sociétés coopératives de messageries associées étant sur celles-ci à la recherche d'un accord avec l'Opérateur, Directeur général et associé à 49 % dans le capital des NMPP.

A travers cette principale mission qui lui est confiée par la loi, le Conseil Supérieur doit veiller à ce que les différents intervenants mettent tout en œuvre pour assurer la pérennité et le bon fonctionnement des NMPP et de la SAEM Transports – Presse, tant dans le respect des principes et des objectifs de la loi du 2 avril 1947 que dans le respect de leur caractère coopératif, de leur direction, de l'impartialité de leur gestion et de leur équilibre financier.

□ □ □ □ □

La taxe professionnelle des sociétés commerciales de messageries

L'article 1458 du Code général des impôts, relatif aux exonérations de taxe professionnelle dont bénéficient différents acteurs de notre filière, faisait référence en son 1° aux "*éditeurs de feuilles périodiques*". Sur ce fondement, les opérations de groupage et de distribution des journaux et des publications périodiques se sont trouvées exonérées de taxe professionnelle, dès lors qu'elles étaient effectuées par les éditeurs eux-mêmes ou par des sociétés coopératives de messageries de presse.

Les entreprises commerciales visées à l'article 4 de la loi du 2 avril 1947, auxquelles les sociétés coopératives de messageries de presse décident de confier l'exécution de certaines opérations matérielles - en s'assurant une participation majoritaire dans la direction de ces entreprises - ne bénéficiaient jusqu'à présent que d'une exonération partielle de taxe professionnelle. Cette exonération s'appliquait à hauteur de la fraction du capital détenu par les sociétés coopératives de messageries de presse.

L'article 122 de la loi de finances rectificative pour 2006 (Loi n° 2006-1771 du 30 décembre 2006), est venu compléter ce dispositif. Il a été ajouté au 1° de l'article 1458 la mention "*et les sociétés dont le capital est détenu majoritairement par des sociétés coopératives de messageries de presse qui leur confient l'exécution d'opérations de groupage et de distribution en application de l'article 4 de la loi n° 47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques*". Le même article 122 précise que ces dispositions s'appliquent aux impositions établies à compter de l'année 2007.

Dès lors, les filiales des sociétés coopératives de messageries de presse constituées dans le cadre prévu par la loi du 2 avril 1947 bénéficieront d'une exonération totale de taxe professionnelle.

□ □ □ □ □

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

Poursuivant les efforts entrepris depuis l'année 2005, les appels de contributions auprès des sociétés coopératives de messageries de presse ont fait l'objet d'un travail et d'un examen attentif par le Secrétariat Permanent assisté de l'Expert comptable et du Conseil du Conseil Supérieur, sous l'égide de votre Président et avec l'assistance du Bureau, afin d'être harmonisés et ajustés sur les chiffres d'affaires presse les plus récents déclarés par les sociétés coopératives.

□ □ □ □ □

Le bureau du Conseil Supérieur

Je rappelle avoir souhaité depuis 2005, la constitution d'un Bureau important et conséquent dans lequel toutes les formes de presse et catégories d'éditeurs sont représentées.

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

Depuis le 20 février 2007, Madame Laurence FRANCESCHINI, Directeur du Développement des Médias, nommée par Monsieur le Ministre de la Culture et de la Communication pour le représenter au sein du Conseil Supérieur est Commissaire, Monsieur Patrick RAUDE ayant été appelé à d'autres fonctions.

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

■ ■ ■ ■ ■

Les aspects juridiques et financiers du fonctionnement du Conseil Supérieur

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

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

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

Par la constitution d'un règlement intérieur, par la révision des statuts de l'Association de Gestion du Conseil Supérieur et par la mise à jour du mandat de gestion administrative et financière entre l'Association de Gestion du Conseil Supérieur et le Conseil Supérieur, nous avons permis une vision plus nette de l'aspect juridique et des finances du Conseil Supérieur.

Nous avons cette année poursuivi nos efforts et renforcé l'aspect juridique et les finances du Conseil Supérieur.

■ ■ ■ ■ ■

L'Association de Gestion du Conseil Supérieur

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

Nous avons cette année poursuivi nos efforts dans le sens de cette rationalisation et de cette harmonisation.

■ ■ ■ ■ ■

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

■ ■ ■ ■ ■

Au terme de ce Rapport et en conclusion, j'insiste sur l'ardente nécessité de trouver les voies et moyens de nature à permettre à notre système de distribution de se redéployer, cela en s'appuyant sur un réseau dynamisé et encouragé à la vente de la presse, avec des éditeurs et des lecteurs fidèles, dans le respect de principes toujours garants de cette liberté de distribution qui est la marque du système français.

