

CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

RESULTATS DE LA CONSULTATION PUBLIQUE RELATIVE AUX MESURES
ENVISAGEES D'ASSORTIMENT DES TITRES SERVIS AUX SUPERETTES
SITUEES DANS LES GRANDES METROPOLES ET A LA REMUNERATION DES
SUPERETTES SITUEES DANS LES GRANDES METROPOLES ET DES
DIFFUSEURS DE PRESSE ASSOCIES

ARTICLE 18-7 DE LA LOI DU 2 AVRIL 1947

SYNTHESE DES RESULTATS DE LA CONSULTATION PUBLIQUE

ARTICLE 8-4 DU REGLEMENT INTERIEUR DU CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE
PRESSE

AVIS DE CONSULTATION PUBLIQUE

Conformément à l'article 18-7 de la loi du 2 avril 1947 et à l'article 8.1 du règlement intérieur du Conseil supérieur des messageries de presse, le Président du Conseil supérieur des messageries de presse envisageant de soumettre à l'Assemblée du Conseil supérieur deux mesures, l'une relative à l'assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes métropoles, l'autre relative à la rémunération des supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés, a fait procéder par le Secrétariat permanent à la publication d'un avis de consultation publique.

L'avis de consultation publique a fait l'objet d'une publication sur le site Internet du Conseil supérieur dans une partie librement accessible en date du 28 novembre 2016. La durée de la consultation publique a été fixée à 10 jours, les contributions pouvant ainsi être adressées jusqu'au 7 décembre 2016, par voie postale ou par courriel.

RESULTATS DE LA CONSULTATION PUBLIQUE

Suite à l'avis de consultation publique, 16 contributions ont été adressées au Secrétariat permanent du Conseil supérieur des messageries de presse par les acteurs suivants :

- Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM) - Mme Pascale MARIE (Directrice générale), reçue le 6 décembre 2016 ;
- Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS) - M. Jean-Louis REDON (Président de la commission vente et diffusion de la FNPS), reçue le 6 décembre 2016 ;
- Syndicat de l'association des éditeurs de presse (SAEP) - M. Philippe LOISON (Président par intérim), reçue le 2 décembre 2016 ;
- Coopérative de distribution des magazines (CDM) - M. Hubert CHICOU (Président), reçue le 7 décembre 2016 ;
- Coopérative de distribution des quotidiens (CDQ) - M. Louis DREYFUS (Président), reçue le 7 décembre 2016 ;
- Mondadori France - M. Jean-Charles GUERAULT, reçue le 7 décembre 2016 ;
- Presstalis - M. Christian CARISEY (Directeur de la Communication et des affaires institutionnelles), reçue le 6 décembre 2016 ;
- Messageries lyonnaises de presse SAS (MLP) - M. Roland LE NEEL (Président), reçue le 7 décembre 2016 ;
- Syndicat national des dépositaires de presse (SNDP) - M. Dominique GIL (Président), reçue le 7 décembre 2016 ;

- Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP) - M. Daniel PANETTO (Président), reçue le 7 décembre 2016 ;
- NAP - M. Arnaud AYROLLES (Président), reçue le 7 décembre 2016 ;
- Association pour l'avenir des diffuseurs de presse (AADP) - M. Michel MARINI (Président), reçue le 7 décembre 2016 ;
- Mme Maryline RETOT – Diffuseur de presse à Sainte-Tulle (04220), reçue le 7 décembre 2016 ;
- Association Plume bleue - M. Eric RADONDY (Président), reçue le 7 décembre 2016 ;
- Syndicat des kiosquiers - M. Hocine DRIF (Président), reçue le 7 décembre 2016 ;
- Mme Olivia POLSKI (Adjointe à la Maire de Paris - Conseillère de Paris), reçue le 7 décembre 2016.

SYNTHESE DE LA CONSULTATION PUBLIQUE

A travers sa contribution adressée pour le **Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM)**, **Mme MARIE** a souhaité actualiser le document figurant en pièce jointe de l'avis de consultation publique sur la base duquel les travaux du CSMP se sont appuyés. Mme Pascale MARIE s'inscrit ainsi pleinement dans les termes de la mesure envisagée par le CSMP.

A travers sa contribution adressée pour la **Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS)**, **M. REDON** rappelle l'importance de consolider les magasins spécialistes, c'est pourquoi la FNPS a voté la décision du CSMP accordant les 0,7 point de la dernière tranche du plan de rémunération des marchands, bien que les économies prévues par la filière ne soient pas encore réalisées. Les kiosques, en particulier sur Paris, apparaissent pour M. REDON comme une opportunité qu'il faut saisir. M. REDON estime que le projet d'implantation de la presse dans des supérettes dans des territoires sans points de vente pourrait se justifier, mais indique que la presse spécialisée n'y aura sans doute qu'une place limitée. Il indique que la FNPS s'opposera fermement à un tel projet s'il est réalisé au détriment des magasins spécialistes. M. REDON estime que le projet est extrêmement risqué pour l'avenir du réseau et qu'il convient d'avancer avec la plus grande prudence en observant les impacts sur les points de vente à proximité. Il estime que la limite de 200 m est insuffisante dans les centres villes, et souligne que chaque proposition devra faire l'objet d'une attention particulière de la CDR notamment sur l'accord du diffuseur à proximité. Il indique également que tout accord d'enseigne doit être écarté. M. REDON relève que *« rémunérer les diffuseurs associés sans que cela alerte les centrales d'achat sur une rémunération qui leur échapperait semble relever du rêve. »*. Enfin, il souligne que définir une offre de 200 à 300 titres est une idée intéressante qui pourrait être mise en place pour les PVC.

A travers la contribution adressée par le **Syndicat de l'association des éditeurs de presse (SAEP)**, **M. Philippe LOISON** regrette que le SAEP n'ait pas été associé au groupe de travail mis en place par le CSMP. Il estime que ce projet « *est un nouveau coup porté à l'égalité de traitement entre les éditeurs et au principe d'impartialité de la distribution tels qu'ils sont garantis par la loi* ». Selon lui, ce projet acte une concurrence de fait pour tous les points de vente existant en centre-ville et une baisse de rémunération des diffuseurs appelés à y contribuer s'ils se trouvent à proximité immédiate. Concernant l'assortiment envisagé, le SAEP considère qu'il s'agit plutôt d'un « *référencement de titres décidé par un comité de 5 personnes parmi un panel de titres les plus vendeurs* », ce qui est selon lui discriminatoire envers les éditeurs non retenus dans ce panel.

A travers la contribution adressée pour la **Coopérative de distribution des magazines (CDM)** **M. CHICOU** se déclare très favorable aux dispositions envisagées. Il estime cependant que certaines remarques doivent être prises en compte. M. CHICOU insiste sur le fait que l'ouverture des points de vente doit relever de la seule Commission du réseau. Cette dernière devra prendre en compte les enjeux de capillarité en cas de présence d'un diffuseur existant dans un périmètre de 200 m. Par ailleurs, il estime que le dépositaire devrait accompagner l'ouverture du point de vente. La mission de soutien technique et commercial du diffuseur devrait être précisée à travers un cahier des charges, faire l'objet d'un engagement signé par le diffuseur associé, d'un contrôle par les messageries, prévoir une procédure de règlement de conflits via le comité d'éditeurs. M. CHICOU propose d'établir le palmarès local non pas à l'échelle du dépôt mais au regard d'une zone de chalandise plus restreinte ou de points de vente miroirs. Il suggère de préciser la notion de « *répartition équilibrée des familles de presse* ». Il souligne que ce projet d'assortiment ne peut être réalisé qu'avec des systèmes d'information adaptés et opérationnels. Enfin, comme cela est évoqué pour les nouveaux kiosques, M. CHICOU préconise la mise en place d'une borne interactive permettant de localiser un titre non disponible dans la supérette dans un point de vente à proximité. Il souhaite également qu'un bilan de ces nouveaux points de vente soit réalisé dans 2 ans.

A travers la contribution adressée pour la **Coopérative de distribution des quotidiens (CDQ)** **M. DREYFUS** se déclare favorable au principe général de la mesure envisagée. Il est attentif aux conditions d'ouverture de ces nouveaux points de vente, qui doivent relever de la seule CDR. Il souhaite que la VSM soit également livrée dans ces nouveaux commerces et souligne que l'éditeur doit rester maître de la décision d'être présent ou non dans ces points de vente. Il formule des propositions identiques à celles de la CDM quant à la mission du diffuseur associé. M. DREYFUS propose un taux de rémunération unique de 15 % pour les quotidiens. Pour les publications, il souligne que l'assortiment des supérettes doit être suivi avec la plus grande rigueur de la part des deux sociétés de messageries, avec une informatique adaptée.

A travers la contribution adressée pour **Mondadori France**, **M. GUERALT** indique que la mesure envisagée conforte la nécessité de maintenir un réseau de vente dans les centres villes. M. GUERALT estime que les diffuseurs de presse « *ont beaucoup plus à redouter de l'atrophie générale du réseau auprès du public que d'une éventuelle captation de la clientèle par les supérettes* ». M. GUERALT considère « *qu'il est préférable de travailler un marché de clients qui ont l'habitude de rentrer dans un magasin de presse plutôt que de bénéficier d'une exclusivité sur un territoire où beaucoup de gens ont appris à se passer des quotidiens ou magazines.* » Selon lui, il convient désormais d'identifier et de quantifier les potentiels de vente inexploités partout en France en faisant appel à des sociétés d'études géomarketing. Il considère également qu'il convient de responsabiliser les messageries et les dépositaires sur le maintien de la densité du réseau. Enfin, il propose que soit imaginé un nouveau concept de magasin pour des magasins situés en centre-ville à des emplacements n°1, afin que soit mieux présentée et représentée la richesse éditoriale.

A travers la contribution adressée pour **Presstalis**, **M. CARISEY**, rappelle les différentes initiatives entreprises par la filière et les pouvoirs publics en faveur du niveau 3 et indique que celles-ci doivent être accompagnées d'initiatives commerciales permettant d'implanter la presse dans les nouveaux lieux de vie qui émergent dans les centres-villes et en particulier dans les enseignes alimentaires de proximité qui répondent à de nouveaux comportements de consommation. Il estime que la presse doit être présente dans ces nouveaux commerces fortement fréquentés. Il indique que Presstalis est favorable à l'implantation de la presse dans les supérettes situées dans les grandes métropoles sous conditions d'une (i) offre titres limitée et (ii) de conditions de rémunération acceptables. Concernant le premier point, M. CARISEY souscrit pleinement aux propositions faites par le CSMP en ce qui concernent le choix des titres (palmarès des ventes et répartition équilibrée des différents univers de vente). Cependant, il souligne que les systèmes d'information ne permettent pas aujourd'hui de garantir « *de façon industrielle* » la pérennité de l'assortiment des points de vente. Il souhaite qu'un cahier des charges informatique puisse être établi pour identifier les développements nécessaires, leurs coûts et délais. Concernant le 2^{ème} point, la rémunération envisagée lui paraît adaptée. Il évoque un point de vigilance concernant les non-spécialistes qui sont rémunérés à 13 % et ont une offre titres peu maîtrisée, et qui pourraient vouloir bénéficier de conditions d'assortiment *ad hoc*. Enfin, M. CARISEY indique qu'il partage l'idée d'associer un diffuseur « *réfèrent* », rémunéré sur la base du chiffre d'affaires réalisé par les supérettes en contrepartie d'une prestation.

A travers la contribution adressée pour **les Messageries lyonnaises de presse SAS (MLP)**, **M. LE NEEL** réaffirme la nécessité de développer les ventes des éditeurs et de l'ensemble des acteurs de la chaîne de distribution. Il estime cependant qu'il convient d'être vigilant pour atteindre cet objectif et ne pas déployer un dispositif qui risquerait d'affaiblir le réseau existant. Aussi, il précise que chaque demande de création d'un rayon presse en supérette devra être examinée par la CDR avec la plus grande attention. M. LE NEEL rappelle les

engagements que la supérette doit prendre en matière de : mise en vente, réassorts, rappel des invendus, règlement, formation, merchandising. Concernant les conditions d'assortiment des titres, il est attentif à ce que la totalité des zones merchandising soit représentée dans les 3 formats de linéaire envisagés (il suggère un minimum de 3 titres par zone pour un mobilier de 100 ou 130 titres), il estime que le palmarès titres doit être établi à partir du CA moyen par parution et non à partir du CA global titre. Il propose de retenir l'arrondissement pour le calcul des palmarès titres pour Paris, Lyon et Marseille et, pour les autres villes, de retenir une zone plus proche de celle de l'implantation de la supérette. Il adhère au principe selon lequel le choix des titres toutes messageries doit être fonction pour chaque zone merchandising d'un mix basé sur le poids en CA et sur le poids en nombre de titres, il suggère une pondération de 60 % / 40 %. Il valide les éléments suivants : liberté d'entrée pour les titres IPG, les nouveautés n'entrent pas dès le 1^{er} numéro, les hors-séries, déclinaisons et produits hors presse ne sont pas concernés. Concernant la rémunération, les MLP suggèrent de retenir des paliers de 10%/11%/12%, car elles estiment que les besoins des supérettes relèvent davantage de questions logistiques et commerciales (conditions de livraison, respect du nombre de titres, ajustement des quantités). M. LE NEEL souligne la nécessité du plafonnement des quantités sur ces points de vente et de l'accompagnement par les dépositaires. Il se dit très réservé sur l'association du diffuseur à proximité, qui sera compliquée à mettre en œuvre. En conclusion, les MLP estiment que les supérettes, en offrant la presse, doivent permettre de compléter le maillage du réseau, mais qu'il convient de veiller aux équilibres de ce dernier. C'est en ce sens que les MLP proposent de déployer le dispositif d'abord uniquement sur Paris, afin de mesurer les bénéfices et d'identifier les difficultés éventuelles, et notamment les impacts sur les points de vente à proximité.

A travers la contribution adressée pour le **Syndicat national des dépositaires de presse (SNDP)**, M. GIL regrette, en préambule, que le CSMP n'ait pas associé les dépositaires aux travaux préalables. Il considère qu'une réflexion plus globale sur le réseau de vente aurait dû être conduite. Il rappelle que des formats à offre limitée ont déjà été déployés (PVC, PVQ, PVT) et devraient faire l'objet d'analyses plus approfondies afin de « *d'harmoniser les pratiques et les règles à appliquer à des solutions de problèmes analogues* ». M. GIL estime que la mesure envisagée pourrait être déployée, au-delà des villes de plus de 200 000 habitants, sur l'ensemble du territoire. M. GIL indique qu'il serait souhaitable que les missions du diffuseur associé soient précisées dans un cahier des charges et qu'un contrat spécifique soit conclu entre le diffuseur associé et la supérette. Il précise qu'il faudrait sans doute envisager des contrats à durée déterminée qui permettraient ainsi de revenir sur des créations qui ne rencontrent pas leur clientèle. M. GIL juge que ces nouveaux formats ne doivent être accessibles qu'aux seules créations et non à des changements de nature. A défaut de la présence d'un diffuseur à proximité de la supérette, il propose que le dépositaire effectue la mission commerciale envisagée et perçoive la rémunération afférente. Selon M. GIL, une réflexion complémentaire doit être conduite sur la rémunération de ces points de vente qui « *ne semblent pas résister à la comparaison avec les rémunérations des PVC, mais aussi avec celles des points de vente traditionnels* ». Enfin sur l'offre titres, il estime souhaitable un ajustement en fonction des particularités de l'environnement ou en fonction de l'actualité et des événements de la zone de chalandise.

A travers la contribution adressée pour l'**Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP)**, **M. PANETTO** précise que l'UNDP a participé au groupe de travail du CSMP et que l'organisation soutient l'ensemble des dispositions prévues par la mesure. Il rappelle que le réseau de points de vente s'est considérablement appauvri depuis 2011 et en particulier sur Paris et sa petite couronne. L'UNDP estime donc qu'il convient de reconquérir le centre des villes de plus de 200 000 habitants, dans lesquels l'implantation de magasins spécialistes est très difficile du fait des loyers pratiqués. L'UNDP propose que soit entreprise parallèlement une action sur les librairies parisiennes et sur les commerces culturels dans les villes de plus de 200 000 habitants. Elle estime qu'il conviendra de privilégier, à chaque fois que cela est possible, l'ouverture de magasins spécialistes ou de kiosques. L'UNDP rappelle que toute création doit être examinée par la CDR, qui doit décider au cas par cas en veillant à ne pas affaiblir le réseau existant. L'UNDP souligne que tout accord d'enseigne doit donc être formellement rejeté. Elle demande que toute démarche de mise en œuvre sur une ville donnée soit précédée d'une étude cartographique placée sous l'autorité du CSMP. M. PANETTO estime indispensable que l'offre titres proposée à ces supérettes soit différenciée de celle proposée par les magasins spécialistes et se range à la proposition du groupe de travail du CSMP. L'UNDP demande que soit rapidement mis en œuvre, pour tous les points de vente, un système d'assortiment intégré dans le SIC, adaptant l'offre aux capacités d'exposition et aux attentes de la clientèle, fondé sur le palmarès des ventes locales. L'organisation indique qu'elle adhère aux propositions de rémunération à hauteur de 13 % (pour 1 m au sol) pour ces supérettes, tout en attirant l'attention des acteurs de la filière sur un risque d'incohérence de l'échelle des rémunérations au regard des PVC préexistants et des points de vente non spécialistes, hors association. L'UNDP estime nécessaire d'associer le point de vente le plus proche et indique qu'elle soutient la proposition d'association du point de vente à proximité, prévoyant une mission commerciale auprès de la supérette en contrepartie d'une rémunération de 8 %.

A travers la contribution adressée pour **NAP**, **M. AYROLLES**, considère que ce projet fragilisera le réseau de distribution existant. Il demande ainsi « *le retrait pur et simple de ce projet contraire aux missions qui sont les vôtres de par la loi du 20 juillet 2011* ». Il souhaite « *l'organisation d'une véritable consultation de la filière presse* » et suggère de renforcer le réseau existant (magasins et kiosques) avant de chercher à diversifier le nombre de points de vente. Il appelle la filière à se mobiliser pour assurer la modernisation du réseau existant.

A travers la contribution adressée pour l'**Association pour l'avenir des diffuseurs de presse (AADP)**, **M. MARINI** s'interroge sur « *les motivations de cette étude réalisée à la demande du SEPM qui s'inquiète officiellement de la disparition en cours du réseau traditionnel mais propose de mettre en place de nouveaux moyens favorisant l'accélération des fermetures de magasins traditionnels qui composent ce réseau* ». Il regrette que le CSMP n'ait pas cherché les raisons de la forte dégradation de la capillarité du réseau de vente et estime que la réponse soumise à approbation est naturellement biaisée. Il considère

qu'il convient de mettre en place les moyens de conforter le réseau de vente pour résoudre le problème de la dégradation de la capillarité de celui-ci et non de satisfaire « *aux intérêts des seuls éditeurs principaux* ». Il déplore l'absence d'étude de l'impact de la mesure envisagée et estime que d'autres solutions devraient également être étudiées. Il considère que la grande distribution ne peut détenir directement ou indirectement une part de marché prépondérante sans risque qu'elle impose ses conditions ultérieurement, que la pluralité n'est pas compatible avec le référencement ou l'assortiment et que les effets collatéraux ne sont pas pris en compte. S'agissant de la distance de 200 mètres d'un diffuseur préexistant, M. MARINI évoque le contrat en vigueur qui selon lui « *prévoit une distance minimale de 300 mètres à laquelle il n'est pas envisageable de déroger* ». Il juge que la proposition est de nature à augmenter la concurrence exercée sur les marchands de journaux qui ont déjà des difficultés à maintenir leur activité. Concernant la proposition d'association du diffuseur à proximité, il la considère « *juridiquement inacceptable pour tout gérant de magasin qui doit protéger l'intérêt des associés de son entreprise* ». Selon lui, en acceptant une telle proposition le gérant se mettrait dans l'illégalité en commettant une faute de gestion. Il estime que la définition de cette mission « de soutien technique et commercial » est trop vague. Il relève également que l'assiette choisie pour base de la rémunération n'est pas contrôlable par le marchand. Concernant la définition de l'assortiment, M. MARINI indique que les titres seront sélectionnés par les seuls éditeurs qui le feront à leur avantage sans tenir compte de l'intérêt des marchands. Il estime inacceptable qu'un tel projet puisse être proposé par le CSMP.

A travers sa contribution, **Mme RETOT**, diffuseur de presse dans la commune de Sainte-Tulle, indique qu'elle s'oppose à la distribution de la presse dans les supérettes.

A travers la contribution adressée pour **l'Association Plume bleue Mdpmag, M. RADONDY**, dresse en préambule, le constat d'un réseau de vente affaibli dans les grandes métropoles, Paris et sa petite couronne avec des causes multiples. Il juge que la mesure d'assortiment des titres dans les supérettes serait discriminatoire vis-à-vis des points de vente traditionnels dans la mesure où la décision n° 2011-02 du CSMP visant à poser les conditions d'un assortiment pour tous les diffuseurs ne peut être aujourd'hui exécutée. Selon lui, « *les supérettes seraient ainsi affranchies de la contrainte de la loi Bichet et ferait l'objet non pas d'un assortiment mais d'un référencement* ». M. RADONDY estime également que l'ouverture de ces points de vente fragilisera les magasins spécialistes et les kiosques en place dans les grandes métropoles, et que la rémunération proposée ne compensera pas la perte de CA liée à l'arrivée de ces rayons presse en supérette. Il souhaite que de nouveaux travaux soient entrepris « *pour trouver de véritables mesures pour la commercialité du réseau dans les grandes métropoles* ».

A travers la contribution adressée pour **le Syndicat des kiosquiers, M. DRIF** indique que des expériences de mise en vente en supérette ont déjà vu le jour, il cite à titre d'exemple

Chez Jean, mais sans succès. Il considère que la création de nouveaux points de vente dans un contexte de forte baisse de la vente au numéro « est mortifère pour le réseau ».

A travers sa contribution, **Mme POLSKI, Adjointe à la Maire de Paris**, rappelle que le renouvellement du marché des kiosques parisiens a concentré toutes les attentions de la Ville de Paris depuis deux ans. Elle indique que de nombreux patrons de presse ont souhaité renforcer ce réseau de vente et que, malgré la forte baisse des ventes, la ville de Paris a souhaité maintenir et redynamiser le réseau composé de 409 kiosques. De ce fait, Mme POLSKI exprime « sa profonde incompréhension et opposition à la proposition (...), qui aura un impact assurément négatif pour les kiosquiers parisiens ». Mme POLSKI constate que la proposition repose sur l'idée que le nombre de points de vente a fortement diminué dans ces zones. Elle estime que cette analyse omet de prendre en compte la baisse significative des ventes et indique, qu'à sa connaissance, « il n'y a pas eu d'augmentation significative de la vente de presse qui nécessiterait l'ouverture de nouveaux points de diffusion ». Mme POLSKI estime que la mise en œuvre de la démarche envisagée aura pour conséquence immédiate l'effondrement des ventes des kiosquiers parisiens et demande au CSMP de renoncer à ce projet.

PUBLICATION

Conformément à l'article 18-7 de la loi du 2 avril 1947 et à l'article 8.4 du règlement intérieur du Conseil supérieur des messageries de presse, sous l'autorité du Président du Conseil supérieur des messageries de presse, les résultats de la consultation publique et leur synthèse font l'objet d'une publication par le Secrétariat permanent sur le site internet du Conseil supérieur dans une partie librement accessible.

Paris, le 14 décembre 2016

Le Secrétariat permanent du Conseil supérieur
Le Directeur général du Conseil supérieur,


Guy DELIVET

Annexe 1 - Avis de consultation publique

Synthèse des résultats de la consultation publique

Assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes métropoles

Rémunération des supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés

Consultation publique

Article 18-7 de la loi du 2 avril 1947

Mesures envisagées :

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

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

Durée de la consultation publique : dix (10) jours

Modalités pratiques

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

- soit par voie postale à l'adresse suivante :

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

- soit par courriel à l'adresse suivante :

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

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

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

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

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

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

Exposé

Le CSMP a notamment pour mission d'assurer le bon fonctionnement du système coopératif de distribution de la presse et de son réseau. Il lui revient en particulier, aux termes des 1° et 2° de

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

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

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

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

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

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

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

Les éditeurs considèrent qu'il faut impérativement inscrire la presse dans cette dynamique commerciale. La forte attractivité de ces commerces permettrait en effet de toucher de nouveaux publics et de compenser la fermeture des points de vente presse. Compte tenu des caractéristiques de ces commerces, les éditeurs sont convenus que la présence de la presse ne pourrait s'y envisager que par le biais d'une offre limitée en nombre de titres.

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

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

Mesures envisagées

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

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

La mesure concernera les supérettes (commerces en libre-service à dominante alimentaire ayant une surface de vente maximale de 400 m²) situées à Paris, dans les départements de la petite couronne parisienne (92, 93 et 94) et dans les villes de province de plus de 200.000 habitants (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nice, Nantes Rennes, Strasbourg, Toulouse).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pièces accessibles

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

**Annexe 2 - Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM) - Mme Pascale
MARIE**

Le projet SEPM : Densité du réseau/ reconquête des centre-villes

Contribution du SEPM à la consultation publique du CSMP sur « l'Assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes métropoles et la rémunération des supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés »

Constat : l'atrophie du réseau de vente

Evolution réseau diffuseurs	juillet 2016	août 2006	Nombre magasins	%
nb total	25 022	29 713	-4 691	-16
dont pdv standards accessibles à la presse magazine	22 029	28 908	-6 879	-24
dont pdv supplémentifs et/ou assortiment limité	2 993	805	2 188	+ 272

- Réseau traditionnel particulièrement touché : perte de 300 magasins traditionnels en 10 ans à Paris et proche banlieue
- Des zones entières peu ou pas desservies
- Fermetures de pdv => 25% des pertes de vente enregistrées
- Nos clients perdent l'habitude du contact avec la presse

3 axes de travail décidés au niveau du SEPM

- 1) **Identifier et quantifier les potentiels de vente inexploités dans les zones de chalandises significatives non ou mal desservies.**
- 2) **Proposer des solutions concrètes à des commerces de proximité en centres-villes en vue d'ouvrir rapidement des rayons presse intégrés.**
- 3) **Responsabiliser les messageries et les dépositaires à la problématique.**

Le projet : ouvrir des rayons presse intégrés en centres-villes

- **11 plus grandes villes et petite couronne parisienne**
- **Offre et principes de fonctionnement adaptés aux contraintes et aux objectifs des enseignes de magasins alimentaires de proximité.**

Propositions limitées à ces seuls formats et enseignes

- **Protection du réseau existant :
des diffuseurs environnants associés pourront participer à l'activité et être intéressés aux CA des nouveaux commerces de presse**

- **Priorité de travail :
Attractivité, performance et simplicité de l'offre**

Adaptation de certaines règles communes en vigueur

Proposition d'offre destinée aux supérettes en centre-ville

- **Assortiment limité et fermé en fonction de la :**
 - **surface totale du magasin**
 - **taille du linéaire attribué**

Surface du magasin	nb d'éléments (presse magazine)
< 400 m ²	1, 2 ou 3

Nb éléments installés	1	1	2	2	3
Entraxe (mètre)	1	1,33	1	1,33	1
Total mètres lin. Dév.	10	13,3	20	26,6	30
Nombre de titres	100	120	200	240	300
					360

- **A terme : un écran placé dans le rayon permettra de trouver un titre non assorti dans un point de vente spécialiste proche**

Proposition de rémunération des magasins

1 élément installé	13%
2 éléments installés	14%
3 éléments installés	15%

La sélection des titres (1)

- **Assortiments adaptés en fonction :**
 - Équipement en linéaires de presse
 - Palmarès des ventes régionales
- **Révisé 2 x an**
- **Codifications principales uniquement (titre maîtres)**
- **Un seul format**
- **Sont exclus :**
 - Offres composites et déclinaisons
 - Les Hors-Série
 - Les déclinaisons de format
 - Les encyclopédies (EY), assimilés-librairie (AL), para-presse (PP)
 - Les remises en vente
 - Les titres et offres interdits aux mineurs.

La sélection des titres (2) et révision de l'assortiment

- **Classement dégressif des CA des titres**
 - Sur 12 mois, au niveau du dépôt de presse
 - À concurrence du nombre de titres prévus pour le magasin.
- **Quota nb titres par famille de presse**
 - Eviter surreprésentation d'une famille, garantir diversité de l'offre
 - Par famille : mix des poids en VAF et en nombre de titres
 - Ludiques spécialisés sélectionnés par le palmarès
- **Révision 2 x an**
 - Classement mis à jour :
des titres déjà présents sont confirmés + nouveaux entrants
 - Un comité de d'assortiment peut décider d'introduire une nouveauté
entre 2 révisions (lancement/succès remarquable)
 - Assortiment fermé :
Toutes les entrées de titres compensées par autant de sorties

**La sélection des titres (3) et révision de l'assortiment:
exemple de sélection pour Paris et proche banlieue**

nb titres x famille	100 titres	200 titres	300 titres
Actualités générales	26	53	81
Féminins	12	25	38
Art et Culture	9	18	28
Télévision	6	11	11
Pictures People	6	13	20
Maison et Art de vivre	9	18	27
Sports-Auto-Loisirs	9	17	26
Informatique et numérique	6	12	18
Enfants	6	11	18
Ludiques	6	12	19
Ado et Musique	2	5	7
Nature et Voyages	2	5	7

Processus et data

- **Presstalis et MLP**
mettent en commun leurs statistiques de vente par dépôts
(CA totaux sur 12 mois consécutifs)
- **Fichiers (Excel) transmis à organisme de confiance pour traitement : CSMP ou SCIDP**
- **Listes des titres admissibles et des titres sortants**
- **Comité d'assortiment valide et transmet aux messageries et dépôts.**

Charte et comité d'assortiment

- **Une charte formalisera les principes et les règles énoncés**

- **Comité de d'assortiment formé de 5 personnes**
 - Valide les résultats des palmarès
 - Valide les listes des titres assortis, par région (dépôt) et par format de rayon presse
 - Traite les contestations
 - Décide d'éventuelles entrées anticipées

- **Entrée anticipée (critères non exhaustifs) :**
 - Equipe éditoriale spécifique
 - Au moins 75% du CA VAN de l'éditeur réalisé avec des titres réguliers ayant + 2 ans existence
 - Lancement soutenu par affichage et mise en avant réseaux presse et/ou TV/Radio

Magasins environnants : **Participation à l'activité presse des supérettes et rémunération**

Distance entre diffuseur installé et supérette.	Ouverture	Participation du diffuseur installé
< 200 m	Accords préalables du diffuseur installé + CDR	Possibilité de participation à l'activité presse de la supérette + rémunération
entre 200 m et 300 m	Accord CDR	
> 300 m	Accord CDR	pas de participation du diffuseur installé

- Formation du nouveau pdv (gestion des BL et des BI)
- Conseils merchandising et contribution à l'entretien du linéaire
- Visite 2 x semaine a minima
- Rémunération attribuée si confirmation par la supérette de la réalité de la prestation (fiches de visites signées).
- Rémunération :
8% du CA presse de la supérette

Annexe 3 - Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS) - M. Jean-Louis REDON

Synthèse des résultats de la consultation publique

Assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes métropoles

Rémunération des supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés



Le 6 décembre 2016

Contribution FNPS sur l'assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes métropoles et sur la rémunération des supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés

Les éditeurs de la FNPS sont très préoccupés par la disparition rapide en centre-ville de points de vente spécialistes de la presse. Ces points de vente, seuls capables de présenter 1.000 à 1.500 titres, disparaissent malgré les efforts récurrents faits par les éditeurs et par l'Etat.

La FNPS le répète, la sauvegarde des magasins spécialisés, et donc leur meilleure rémunération, reste notre priorité, et puisqu'il ne s'agit pas de pénaliser les éditeurs, il importe donc de façon urgente de retravailler sur la répartition de la valeur et de baisser les coûts des niveaux 1 et 2 pour réinjecter la majorité de ces économies dans le niveau 3. C'est pourquoi nous avons voté au Conseil Supérieur les 0,7 points de la dernière tranche du plan de rémunération des marchands, bien que les économies prévues dans la filière pour financer ces 0,7 points n'aient pas encore été réalisées.

Les kiosques, en particulier à Paris avec le nouveau plan de développement présenté par MediaKiosk, représentent une opportunité qu'il faut absolument saisir car, même s'ils signifient un coût plus élevé que la moyenne des points de vente, ils ont l'immense intérêt de pouvoir présenter plus de 600 titres, tout en échappant à la pression financière des baux commerciaux, sur des zones de chalandise de forte densité. Leur développement doit être privilégié à tout autre nouveau projet.

C'est dans ce contexte qu'arrive ce projet porté par les grands groupes de presse qui, sous prétexte de lutter contre la désertification des centres villes, souhaitent développer la mise en place de rayons presse dans les enseignes de magasins alimentaires de proximité qui se développent rapidement sur ces territoires. Il s'agit en réalité de présentoirs de 100 titres, pouvant monter parfois à 200 voire 300, dans lesquels la presse spécialisée n'aurait sans doute pas sa place, en dehors de quelques titres. En effet, les titres IPG y figureraient de droit, et seuls les forts tirages de la presse en particulier TV et people viendraient compléter ce référencement.

La FNPS peut comprendre cette stratégie dans les territoires sans points de vente, à défaut de la création de nouveaux points de vente traditionnels ou de kiosques, mais s'opposera fermement à ce que ce développement se fasse au détriment des magasins spécialistes. Il ne serait pas acceptable que, pour faire gagner à une poignée de gros titres quelques points de vente en centre-ville, on en vienne à étrangler les points de vente spécialistes de la presse, car ce serait vouer à une mort certaine une large part de l'offre de presse à centre d'intérêts.

En particulier, il nous semble que ce projet est extrêmement risqué pour l'avenir du réseau, et qu'il est indispensable d'avancer avec une très grande prudence, et en observant les impacts collatéraux. En particulier, nous demandons :

- De bien vérifier avec la commission du réseau qui doit avoir droit de veto, que CHAQUE implantation soit avalisée. Il importera ainsi de s'assurer qu'aucun point de vente spécialiste de la presse ne soit négativement impacté. En particulier, la limite de 200 mètres nous semble tout à fait insuffisante dans les centres villes.
- Contrairement aux déclarations entendues de ci et de là, qu'il soit donc impossible de faire des accords par enseigne de distribution, puisque chaque point de vente devra recevoir l'aval de la commission du réseau, en fonction de sa situation particulière.
- Rémunérer les diffuseurs proches de ces supérettes alimentaires, sans que cela alerte les centrales d'achat sur une rémunération qui leur échapperait, nous semble relever du rêve.

Mais cette idée d'offre spécifique pouvant accueillir 200 à 300 titres maîtrisés et adaptés localement nous semble intéressante à retenir, pour régler le problème des points de vente complémentaires (PVC), en faisant en sorte que les réductions de linéaires, demandées de plus en plus fréquemment par des diffuseurs traditionnels, soient moins importantes, tout en assurant à ces points de vente une rémunération de 13% comme proposé pour les supérettes, au lieu des 10% (+ 3 points au dépositaire....) tels que pratiqués actuellement.



Jean Louis Redon
Vice- Président du SPMS
Président de la commission vente et diffusion de la FNPS

**Annexe 4 - Syndicat de l'association des éditeurs de presse (SAEP) - M.
Philippe LOISON**

Synthèse des résultats de la consultation publique

Assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes métropoles

Rémunération des supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés

De Philippe Loison – Président par interim du SAEP – Syndicat des Editeurs de Presses
Syndicat de l'Association des Editeurs de Presse –
siège social : 6, Rue Faidherbe - 94160 Saint-Mandé
adresse de correspondance : 43 bis rue Cronstadt - 75015 Paris.
Téléphone: 06 700 38 150 - E-mail: info@saepresse.fr Site: www.saepresse.fr



Paris, le 1er décembre 2016

Contribution du S.A.E.P sur l'assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes métropoles - Rémunération des supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés

Préambule

Le CSMP a lancé le 28 novembre 2016 conformément à l'Article 18-7 de la loi du 2 avril 1947 une consultation publique qui ne peut que poser la question de l'exercice démocratique de l'information des éditeurs dans le cadre de cette institution.

En effet dans son exposé des motifs, le CSMP indique que, saisi d'une proposition émanant du Syndicat des éditeurs de presse magazine (SEPM), il a réuni un groupe de travail à huit reprises entre le 13 juin et 7 novembre 2016. Visiblement ce groupe de travail n'a pas souhaité s'ouvrir aux avis extérieurs avant que ne soient soumises à consultation ce qui s'apparente à des décisions déjà prises.

En particulier, le SAEP n'a jamais été consulté en tant que tel, et l'on comprendra pourquoi dans les termes de notre contribution. Il nous revient, une fois de plus, de jouer le rôle des empêcheurs de détricoter en silence et sans vergogne le contenu de la loi Bichet et d'en revenir à ses fondamentaux.

Nous souhaitons rappeler dans ce préambule que le SAEP, Syndicat de l'Association des Editeurs de Presse, est né en 2010 d'un collectif d'éditeurs indépendants pour défendre les intérêts des petits et moyens éditeurs.

Nous sommes environ 1 000 éditeurs en France à publier des journaux et publications périodiques représentant environ 5 000 publications dans le cadre de la loi du 2 avril 1947 mise à jour au 20 juillet 2011, dite loi Bichet.

La composition du CSMP pérennise un contrôle de fait par les grands éditeurs et groupes de médias sur la distribution de la presse. Ainsi le CSMP est constitué de 9 membres éditeurs : 2 représentants de la Presse quotidienne nationale (13 journaux), de 2 représentants de la presse quotidienne régionale (36 journaux), de 4 représentants du

Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine (environ 500 titres), et de 1 représentant de la Fédération nationale de la presse d'information spécialisée (environ 1300 titres).

Soit environ 3 000 titres qui ne sont pas représentés au CSMP.

Le SAEP est le seul syndicat d'éditeurs indépendants à s'opposer aux décisions qui semblent contraires à l'esprit de la loi de 1947 et aux intérêts directes des moyennes, petites et très petites entreprises de presse. Avec quelques centaines de titres, nous prenons position pour ces quelques 3 000 publications qui sont totalement ignorées lors des décisions prises par le CSMP.

Plusieurs dizaines de milliers d'emplois dépendent directement de ces décisions et de trop nombreuses entreprises de presse ont déjà du mettre la clé sous la porte, avec tout leur corollaire de défaillance de sociétés qui en dépendent, photgraveurs, imprimeries...

Certains aiment présenter le SAEP comme une bande d'excités, reléguant leur action à un genre d'animation distrayante n'empêchant aucune décision de se prendre entre soi. Pourtant, nous avons régulièrement apporté le seul éclairage lucide et cohérent sur les conséquences des décisions prises par les messageries ou par le Conseil supérieur.

Du plafonnement, nous avons dit qu'il serait préjudiciable au volume d'affaires et qu'il serait inefficace. Qu'on nous démontre le contraire.

De l'assortiment, nous avons prédit qu'il préfigurait le référencement des titres au niveau des points de vente. Bien qu'elle soit totalement contraire à la loi, la décision semble déjà prise par une instance non représentative de la profession dans son ensemble pour proposer à des supérettes de grandes métropoles une sélection restreinte de journaux et magazines.

De la péréquation, nous avons déclaré qu'elle était un moyen pervers et inique de prélever dans les comptes des éditeurs indépendants distribués par la messagerie MLP de quoi renflouer la messagerie Presstalis.

En tant qu'éditeurs, nous finançons directement le CSMP par un prélèvement de 0,20 % sur notre chiffre d'affaires, et il apparaît absolument incroyable que cet organisme tienne dans un mépris aussi indécent les avis que nous avons à exprimer.

Nous ne sommes pas des opposants de façade, nous ne sommes pas des nihilistes. Nous refusons que soient imposées des réglementations liberticides pour la presse et sa libre diffusion. Cette liberté de la presse qui fut le ciment de la démocratie, reste aujourd'hui, au travers des magazines et des publications à centre d'intérêt, l'expression de la diversité de la société et consolide le lien qu'elle opère entre les citoyens et entre les générations. L'amoindrir, c'est faire le jeu d'une uniformisation commerciale au détriment de la diversité sociale et culturelle.

La loi Bichet, malgré les coups qui lui sont portés, reste garante de cette diversité, aussi essentielle pour le présent que pour l'avenir de la société française. Notre contribution tient compte de tous les éléments positifs qu'apportent les améliorations enregistrés par la restructuration de Presstalis, par le décroisement des flux, par l'augmentation de la rémunération des diffuseurs. Mais le projet « supérettes » comme nous le résumerons ici

est un nouveau coup porté à *l'égalité de traitement entre les éditeurs et au principe d'impartialité de la distribution* telle qu'ils sont garantis par la loi.

De la capillarité du réseau

Le constat de départ du projet « supérettes » est la raréfaction des points de vente dans le centre-ville des grandes métropoles, et tout part de là pour considérer que les fameuses supérettes, qui essaient avec leurs concepts alimentaires attractifs dans tous les centre-ville — soyons clairs, on ne parle pas de l'arabe du coin mais de Carrefour city et autres Monop' —, pourraient constituer une ressource pour rétablir une prétendue nécessaire « capillarité » du réseau.

Si on résume cette haute pensée, le terme de capillarité, utilisé improprement, désigne plutôt *l'irrigation* des cœurs de villes en points d'accès à la presse. Et en clair, la théorie qui préside à cette volonté est : plus il y aura de points de vente plus on vendra !

Ce credo d'un autre âge semble particulièrement déplacé dans le cadre de la presse, qui est désormais une économie baissière, en particulier pour les titres qui ont mis gratuitement leurs contenus sur le web ou pour ceux qui vivent d'autres ressources (publicité, abonnement, commercialisation de base de données, organisation d'événements...).

Il est important également de rappeler les raisons de la désertification des centre-villes de grandes métropoles en magasins et linéaires de presse : après avoir numérisé les contenus pour les diffuser sur internet, réduit les investissements sur la production et la qualité des magazines, laissé la presse gratuite en distribution libre à la sortie des métros et des gares, oublié trop longtemps de s'intéresser à la rémunération des diffuseurs, il est aisé pour le SEPM de constater que « *le réseau traditionnel est particulièrement touché* », que « *des zones entières sont peu ou pas desservies* » et que « *nos clients perdent l'habitude du contact avec la presse* » (!).

Si les marchands de journaux disparaissent des centres-ville, c'est parce qu'il n'est plus possible de justifier économiquement un métier difficile et le coût devenu trop élevé d'un pas de porte par les recettes insuffisantes, et en baisse, du mètre linéaire de presse.

« Les travaux du CSMP ont également montré les perspectives de développement qu'offraient les supérettes dans ces territoires » (...) « Les éditeurs considèrent qu'il faut impérativement inscrire la presse dans cette dynamique commerciale. »

Ces citations de l'exposé du CSMP rejoint l'affirmation du document de synthèse du SEPM tel qu'il a été soumis au CSMP, où dès la page 5 du Powerpoint, la solution magique s'impose sous le titre ***l'offre destinée aux supérettes en centre-ville.***

L'affaire est donc entendue et le CSMP n'a plus qu'à régler **les conditions d'assortiment des titres de presse servis aux supérettes et leurs conditions de rémunération !**

Du préalable à la décision du CSMP

Sans analyse contradictoire, sans consultation d'éditeurs indépendants non représentés dans les syndicats membres du CSMP, **le CSMP avalise le projet « supérettes »**, à l'initiative unique du SEPM, et ne considère pas, avant d'en régler les détails de

fonctionnement, qu'il constitue un danger bien plus important pour la filière que les avantages qu'il est censé promettre.

1) Le document proposé par le SEPM **écarter de toute participation les diffuseurs installés à plus de 300 m de la supérette.**

En clair : le marchand de journaux qui a résisté tant bien que mal jusqu'à aujourd'hui à la baisse de fréquentation de son magasin, va mourir sans la moindre compensation pour sa perte de chiffre d'affaires !

2) entre 200 et 300 m de distance, le marchand installé se voit proposer une éventuelle participation à la gestion du point de vente **pour une rémunération de 8 %** du CA presse de la supérette !

En clair : le marchand de journaux va perdre 13 points de rémunération sur tous les exemplaires que la supérette aura vendus à sa place, tout en travaillant plus, et il va mourir mais plus fatigué et plus pauvre !

Constat SAEP : Le projet « supérettes » acte une **concurrence de fait pour tous les points de vente existants en centre-ville, et une baisse de la rémunération des diffuseurs** appelés à y contribuer s'il se trouvent à proximité immédiate.

En avalisant ce projet, le CSMP prend la responsabilité d'amplifier les difficultés des diffuseurs de presse dans les grandes métropoles, sans apporter la preuve d'une réalité quelconque d'augmentation globale du chiffre d'affaires de la presse sur ces secteurs.

Il définit également un préalable qui n'aurait aucune peine à être étendu à des supérettes de villes moyennes voire petites, condamnant irrémédiablement les diffuseurs multi-spécialistes, et qui préfigure sans le dire un développement de même type dans les grandes surfaces de la distribution alimentaire, en lieu et place des rayons intégrés existants.

De la discrimination entre éditeurs

Le document de synthèse du SEPM propose **une sélection** en fonction du nombre de linéaires installés dans la supérette, soit **un assortiment de 100, 200 ou 300 titres de presse magazine** autour d'un principe de liste par catégorie de presse, révisée 2 fois par an, **des titres les plus vendeurs** sur un palmarès régional.

Constat SAEP : le terme d'assortiment est faux, il s'agit d'un **référencement** de titres décidé par un comité de 5 personnes parmi un panel de titres les plus vendeurs. Cette sélection usurpe le principe de l'assortiment, qui ressort du choix limité des titres qu'il vend par le diffuseur, au profit d'un référencement sélectif par un groupe d'éditeurs.

Dans le cadre de la loi Bichet, tout éditeur de presse a le droit de proposer ses titres dans tout point de diffusion appartenant au réseau, y compris dans ce type de rayon intégré. Toute disposition contraire est illégale, et le CSMP doit être sévèrement rappelé à l'ordre voire sanctionné pour n'avoir pas rejeté ce principe-même de sélection de titres comme une disposition contraire à la loi et aux intérêts de la filière.

En l'état le SEPM propose de créer **un rayon intégré réservé aux publications de ses adhérents** (puisque'il représentera la quasi totalité des 300 titres les plus vendus). Cette

disposition est discriminatoire envers les éditeurs non représentables dans ce panel de sélection. Elle est en l'espèce totalement illégale.

Conclusion

Une nouvelle fois, le CSMP, sans préalable ni discussion contradictoire avec l'ensemble des éditeurs et membres de la filière de distribution de la presse, tente d'imposer la vision cynique de quelques-uns de ses membres les plus influents, non représentatifs de la diversité des éditeurs et des diffuseurs de presse.

Nous exigeons du CSMP qu'il mette immédiatement un terme à ce projet et que son rejet officiel intervienne avant l'Assemblée Générale du CSMP du 21 décembre prochain.

Pour le bureau du SAEP,
Philippe Loison, Président par interim

**Annexe 5 - Coopérative de distribution des magazines (CDM) - M. Hubert
CHICOU**



le 7 décembre 2016

CONTRIBUTION A LA CONSULTATION PUBLIQUE SUR L'ASSORTIMENT DES TITRES SERVIS EN SUPERETTE ET LA REMUNERATION ASSOCIEE

La consultation

La consultation comporte 2 volets :

- l'assortiment des titres en GMS de grandes métropoles,
- la rémunération associée.

a) le contexte

Elle expose en introduction le contexte qui a précédé la décision de lancer une consultation, à savoir une saisine du SEPM sur la capillarité du Réseau dans les grandes métropoles et la mise en place d'un Groupe de travail d'Editeurs de quotidiens et de publications ; messageries et représentants des diffuseurs de presse ont été associés.

Le constat a été fait de la dégradation rapide de la capillarité du Réseau entre 2011 et 2015 :

- ✓ - 20,5 % à Paris,
- ✓ - 25,5 % dans la petite couronne,
- ✓ - 16,5 % dans les villes de plus de 200 000 habitants (9 métropoles concernées).



Parallèlement, le groupe de travail a constaté le développement rapide des supérettes de centres villes, tant sur le plan quantitatif que qualitatif, mais aussi en termes d'offre de services et d'amplitude d'ouverture.

Enfin, le Groupe de travail a jugé essentiel d'associer étroitement les diffuseurs existants à l'ouverture de ces nouveaux potentiels de vente.

b) les conditions d'ouverture

- définition de la cible : commerces en libre-service à dominante alimentaire d'une surface de vente maximale de 400 m².
- accord préalable de la CDR.
- accord obligatoire du diffuseur si la cible est éloignée de moins de 200 mètres entraînant un soutien technique et commercial de sa part.
- possibilité de soutien technique et commercial du diffuseur situé entre 200 et 300 mètres.

c) l'assortiment

- un présentoir quotidiens obligatoire et un nombre de présentoirs publications compris entre 1 et 3 (selon le souhait de la supérette).
- base de l'assortiment : palmarès des ventes constatées sur un historique annuel au niveau du dépôt, en veillant à une répartition équilibrée des différents univers de presse.
- un comité d'Editeurs sous l'égide du CSMP veillera à cette répartition équilibrée et actualisera l'assortiment 2 fois par an.



d) la rémunération

- le taux de commission quotidiens et publications de la supérette varie selon le nombre de modules publications ; de 13 % pour un module publications à 15 % pour trois modules.
- le diffuseur apportant un soutien technique et commercial toucherait 8 % du CA presse Coopératives de la supérette.
- ainsi, la rémunération NIII varierait de 21 % à 23 %.

Les commentaires et propositions de la CDM

La Coopérative de Distribution des Magazines se déclare très favorable au principe général de ce projet au vu de la dégradation rapide de la capillarité du Réseau dans les grandes villes.

Elle souhaite cependant exprimer les remarques suivantes :

1°) la décision devrait comporter 3 volets et non pas 2 :

- ✓ les conditions d'ouverture,
- ✓ l'assortiment,
- ✓ la rémunération.

2°) l'ouverture des points de vente doit relever de la seule CDR. Celle-ci tiendra compte particulièrement des enjeux de capillarité lors de la présence d'un diffuseur existant à l'intérieur d'un périmètre de 200 mètres. Une mission de soutien technique et commercial devrait être proposée au diffuseur concerné.

Le dépositaire devrait accompagner l'ouverture du point de vente.



3°) la mission de soutien technique et commercial du diffuseur devrait :

- ✓ être précisément définie à travers un cahier des charges,
- ✓ faire l'objet d'un engagement signé par le diffuseur de soutien,
- ✓ faire l'objet d'un contrôle par les sociétés de messageries,
- ✓ prévoir un règlement d'éventuels conflits par le Comité d'Editeurs chargé de surveiller l'assortiment.

4°) la base de l'assortiment – à savoir le hit-parade des ventes annuelles du dépôt – paraît trop large, d'autant que le projet ne concerne que les grosses agglomérations.

Il apparaîtrait plus judicieux de sélectionner une zone de chalandise ou des points de vente-miroirs si cela est techniquement possible.

La notion de « répartition équilibrée des familles de presse » paraît un peu vague.

5°) le projet ne peut tenir que si l'assortiment est maîtrisé ; cela suppose des systèmes d'information adaptés et opérationnels.

6°) enfin, comme pour les nouveaux kiosques à venir, il apparaît indispensable de prévoir une borne interactive permettant de géolocaliser un titre non présent dans la supérette dans un point de vente de proximité puisqu'il s'agit d'une offre limitée.

7°) il apparaît nécessaire et souhaitable qu'un bilan de ces nouveaux points de vente soit fait dans deux ans.

**Annexe 6 - Coopérative de distribution des quotidiens (CDQ) - M. Louis
DREYFUS**



Le 7 décembre 2016

CONTRIBUTION DE LA COOPERATIVE DE DISTRIBUTION DES QUOTIDIENS
SUITE A LA CONSULTATION PUBLIQUE SUR LA FOURNITURE PRESSE AUX
SUPERETTES DES GRANDES METROPOLES ET LA REMUNERATION
ASSOCIEE

La consultation

La consultation comporte 2 volets :

- l'assortiment des publications en GMS de grandes métropoles,
- la rémunération associée.

a) le contexte

Elle expose en introduction le contexte qui a précédé la décision de lancer une consultation publique, à savoir une saisine du SEPM sur la capillarité du Réseau dans les grandes métropoles et la mise en place d'un Groupe de travail d'Editeurs de quotidiens et de publications ; messageries et représentants des diffuseurs de presse ont été associés.

Le constat a été fait de la dégradation rapide de la capillarité du Réseau entre 2011 et 2015 :

- ✓ - 20,5 % à Paris,
- ✓ - 25,5 % dans la petite couronne,
- ✓ - 16,5 % dans les villes de plus de 200 000 habitants (9 métropoles concernées).

Parallèlement, le groupe de travail a constaté le développement rapide des supérettes de centres villes, tant sur le plan quantitatif que qualitatif, mais aussi en termes d'offre de services et d'amplitude d'ouverture.



Enfin, le Groupe de travail a jugé essentiel d'associer étroitement les diffuseurs existants à l'ouverture de ces nouveaux potentiels de vente.

b) les conditions d'ouverture

- définition de la cible : commerces en libre-service à dominante alimentaire d'une surface de vente maximale de 400 m².
- accord préalable de la CDR.
- accord obligatoire du diffuseur si la cible est éloignée de moins de 200 mètres entraînant de facto un soutien technique et commercial de sa part.
- possibilité de soutien technique et commercial du diffuseur situé entre 200 et 300 mètres.

c) l'assortiment

- un présentoir quotidiens obligatoire et un nombre de modules publications compris entre 1 et 3 (selon le souhait de la supérette).
- base de l'assortiment pour les publications : palmarès des ventes constatées sur un historique annuel au niveau du dépôt, en veillant à une répartition équilibrée des différents univers de presse.
- un comité d'Editeurs sous l'égide du CSMP veillera à cette répartition équilibrée et actualisera l'assortiment des publications 2 fois par an.

d) la rémunération

- le taux de commission quotidiens et publications de la supérette varie selon le nombre de modules publications ; de 13 % pour un module publications à 15 % pour trois modules.



- le diffuseur apportant un soutien technique et commercial toucherait 8 % du CA presse Coopératives de la supérette.
- ainsi, la rémunération NIII varierait de 21 % à 23 % dans le cas d'un diffuseur associé.

Les commentaires et propositions de la Coopérative

La Coopérative de Distribution des Quotidiens se déclare favorable au principe général de ce projet, la capillarité étant un élément essentiel pour la vente des quotidiens, avec les remarques suivantes :

1°) la décision devrait comporter 3 volets et non pas 2, à savoir :

- ✓ les conditions d'ouverture,
- ✓ l'assortiment des publications,
- ✓ la rémunération.

2°) l'ouverture de ces points de vente ne peut relever que de la seule CDR. Il peut être proposé à un diffuseur situé dans un périmètre allant jusqu'à 300 mètres d'assurer une mission de soutien logistique et commercial.

Ces points de vente doivent être approvisionnés au même rythme que les autres diffuseurs, y compris en VSM.

Le dépositaire doit accompagner l'ouverture du point de vente.

Un Editeur doit rester maître de sa décision d'être présent ou non dans ces points de vente.



3°) la mission de soutien technique et commercial du diffuseur doit :

- ✓ être très précisément définie à travers un cahier des charges,
- ✓ faire l'objet d'un engagement signé par le diffuseur de soutien,
- ✓ faire l'objet d'un contrôle par les sociétés de messageries,
- ✓ prévoir un règlement d'éventuels conflits par le Comité d'Editeurs chargé de surveiller l'assortiment.

4°) Pour la supérette, la Coopérative de Distribution des Quotidiens propose un taux de rémunération unique de 15 % pour les quotidiens.

5°) concernant les publications le projet ne peut tenir que si l'assortiment est tenu ; cela suppose une très grande rigueur de la part des deux sociétés de messageries et une informatique adaptée. Un surcroît non contrôlé de fournitures pourrait mettre en péril l'existence-même du point de vente.

Annexe 7 - Mondadori France - M. Jean-Charles GUERULT

Département Diffusion

Jean-Charles Guérault

Consultation publique du CSMP

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

Montrouge, le 7 décembre 2016

Le projet d'ouverture de rayons presse intégrés à des supérettes dans de grandes agglomérations urbaines est l'un des rares moyens dont la filière dispose pour tenter de maintenir un réseau de vente consistant dans les centres-villes.

A Paris particulièrement, le réseau traditionnel tend à disparaître ; ce sont les magasins Relay et Mediakiiosk qui maintiennent une présence significative. Nous connaissons et nous apprécions l'importance de ces enseignes mais elles ne suffisent pas à elle seules à entretenir une proximité suffisante entre nos clients et nos produits.

Pour mener à bien le projet *supérettes*, il faut nécessairement adapter nos habitudes et nos nombreuses règles de fonctionnement au format particulier des magasins que nous allons solliciter.
Ce ne sont pas des spécialistes de nos produits et ils n'ont aucune vocation à le devenir.

Les processus d'assortiment et de rémunération proposés vont dans ce sens, raisonnablement, dans l'intérêt du projet, des magasins, et du réseau existant que nous souhaitons conforter autant que possible.

La problématique de la densité du réseau doit être traitée résolument et avec constance, au-delà du projet qui nous occupe actuellement.

L'atrophie du réseau est une conséquence de la baisse des ventes mais elle amplifie le phénomène.

Elle est la cause directe d'un quart de la perte de chiffre d'affaires de la vente au numéro, soit une perte de près de 180 M€ sur la presse magazine en 10 ans, qui manquent à toute la filière : les éditeurs, les messageries, les dépositaires et les commerçants eux-mêmes.

Plus grave encore : nos lecteurs perdent l'habitude de croiser un magasin de presse, d'y entrer et d'acheter un quotidien ou un magazine. Ils perdent l'habitude du contact avec le produit presse lui-même.

Des zones entières du territoire sont peu ou mal desservies du fait de la disparition d'un ou plusieurs magasins.

Le réseau presse comptera moins de 24 000 diffuseurs à la fin de l'année et si rien n'est fait, il y a aura moins de 20 000 diffuseurs en France en 2020. Qui peut imaginer que les diffuseurs de presse se porteront mieux après que 4 000 d'entre eux aient encore disparu ?

Au total, les commerçants de presse ont beaucoup plus à redouter les effets de l'atrophie générale du réseau sur le public qu'une éventuelle captation d'une partie de leur clientèle par des magasins qui ouvriront des rayons presse dans leur quartier.

Pour nos commerçants, il est préférable de travailler un marché de clients qui ont l'habitude de rentrer dans un magasin de presse plutôt que de bénéficier d'une exclusivité sur un territoire où beaucoup de gens ont appris à se passer de quotidiens et de magazines.

département diffusion

Il reste à investir trois axes de travail supplémentaires :

Les potentiels de vente inexploités

Identifier et quantifier les potentiels de vente inexploités : quelles sont les zones peu ou mal desservies en France ? Combien sont-elles ? Quel est le chiffre d'affaires potentiel qui échappe à l'industrie ? Quels sont les magasins environnants susceptibles d'accueillir un rayon presse ? Des sociétés d'études géomarkting peuvent nous aider à répondre à ces questions, pour un coût dérisoire au regard des enjeux. Nous le savons, nous en avons rencontré. Cette étude est le point de départ d'un plan d'action qu'il est grand temps de lancer.

Responsabiliser les messageries et les dépositaires

Les messageries et les dépositaires doivent être responsabilisés sur le maintien de la densité du réseau : il leur faut nommer des responsables, leur donner des objectifs, leur demander des solutions et les inciter. Chez Presstalis et chez MLP, des responsables désignés à haut niveau doivent travailler sur ce sujet et obtenir des résultats. Il auront hâte d'exploiter les études géomarkting.

La représentativité de l'offre et l'expérience client

Le réseau traditionnel vieillit et les magasins à offre très large et à la qualité d'accueil irréprochable deviennent rares.

La presse a sans aucun doute besoin de ces lieux phares en ville pour présenter et représenter la richesse de sa production. Il faut la magnifier.

Dans leur intérêt bien compris, les éditeurs pourraient envisager des efforts particuliers pour travailler sur le projet, imaginer un concept de magasin et susciter des vocations.

Jean-Charles GUÉRAULT
Directeur du Département

Annexe 8 - Presstalis - M Christian CARISEY



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

Contribution de PRESSTALIS

INTRODUCTION

La consolidation du Niveau 3 est considérée comme une priorité de notre filière. Dans cet esprit, les éditeurs ont confirmé la mise en œuvre de la dernière phase du plan d'augmentation de la rémunération des diffuseurs spécialistes qui doit intervenir au 1^{er} janvier 2017.

Parallèlement, un certain nombre d'initiatives ont été prises par les pouvoirs publics dans le cadre du budget 2017 afin d'exonérer les diffuseurs de certaines charges et de les rendre éligibles à des dispositifs de financement. Des réflexions sont également lancées autour d'un « plan retail » visant à accélérer la nécessaire modernisation de notre réseau à l'instar du projet « kiosque » portée par la société Médiakiosk.

On le voit, la mobilisation des différents acteurs est particulièrement forte. Elle vise à répondre en partie à la fermeture des points de vente et au manque d'attractivité de nombreux magasins presse encore très éloignés des codes du commerce d'aujourd'hui.

Pour autant, ce travail de consolidation doit également s'accompagner d'initiatives commerciales permettant d'implanter la presse dans de nouveaux lieux de vie qui depuis plusieurs années participent à la revitalisation des centres-villes. C'est particulièrement vrai dans les grandes agglomérations où des enseignes alimentaires de proximité cherchent à répondre aux évolutions de leur clientèle et à l'apparition de nouveaux modes de consommation.

UN CONSTAT PARTAGE

L'évolution du réseau de vente de 2011 à 2015 se caractérise par une baisse du nombre de magasins sur le territoire français. On est ainsi passé, en 5 ans, de 28 579 points de vente à 24 877 soit un solde négatif de 3702 magasins (- 13 %).

Ce constat partagé par l'ensemble des acteurs de notre filière est particulièrement inquiétant. La fermeture d'un magasin se traduit toujours par une désaffection de la clientèle pour la vente au numéro. Le report des ventes sur d'autres magasins est relatif et ne compense jamais la perte de chiffre d'affaires enregistrée.

De plus, la contraction du réseau participe d'une moindre présence des Quotidiens et magazines dans le paysage général au point que le consommateur en oublie l'existence d'une presse diversifiée assumant son rôle d'information et de divertissement.

Cette situation est particulièrement vraie à l'intérieur des grandes agglomérations où le réseau presse est confrontée à des difficultés spécifiques comme la pression financière exercée sur les baux. Ainsi, à Paris, on enregistre une perte de 211 points de vente entre 2011 et 2015 soit une baisse de 20,5 % en dépit des efforts réalisés sur certains segments tels que les kiosques.

Il convient donc d'apporter des réponses innovantes si l'on souhaite maintenir une dynamique réseau.

LE PROJET DES SUPERETTES

Une des caractéristiques du commerce de centre-ville est l'émergence au cours de ces dernières années d'un réseau d'enseignes alimentaires qui ont implantées de nouveaux concepts dans des emplacements le plus souvent «premium».

Ces concepts, développés par de grands groupes de la distribution, jouent la carte de la proximité et répondent à l'attente d'une clientèle urbaine, jeune, pressée, aux horaires décalés et bénéficiant d'un certain pouvoir d'achat.

Ces enseignes dans lesquelles il est possible de faire ses courses tard le soir et souvent le dimanche proposent le plus souvent, en dehors des produits alimentaires, un panel d'autres produits ou services participant de la vie quotidienne. Ce sont de nouveaux lieux de vie particulièrement fréquentées. La presse qui souhaite aller à la rencontre des consommateurs, doit y être présente.

C'est l'esprit du projet SEPM et des travaux menés au sein du CSMP.

Presstalis a été associé à ces réflexions et est favorable à l'implantation de la presse dans les supérettes situées dans les grandes métropoles sous réserve naturellement de définir des règles du jeu acceptables par tous.

LES CONDITIONS D'IMPLANTATION

Les expériences menées ces dernières années et la connaissance du secteur de la grande distribution conduisent à préciser les pré-requis d'une possible implantation de la presse dans des supérettes de proximité. Il faut garantir à ces enseignes une offre-titres limitée et cohérente et leur proposer une rémunération acceptable.

De ce point de vue, nous souscrivons aux propositions faites par le CSMP :

- Sur l'offre-titres :
Les expériences menées sur les PVC ont montré les limites d'un dispositif fondé sur une répartition des titres par messageries. Les réalités commerciales ne tiennent pas compte, par définition, des parts de marchés distributeurs.

Par ailleurs, un simple « ranking » à partir du chiffre d'affaires de chaque titre conduirait à sur-représenter certaines familles au détriment d'une offre globale préservant la diversité des magazines.

Dans ces conditions, un assortiment prenant en compte le palmarès des ventes et assurant « une répartition équilibrée des différents univers de presse » répond aux contraintes posées.

Point d'attention cependant : Les systèmes d'information ne permettent pas aujourd'hui de garantir de façon « industrielle » la protection des points de vente et donc la pérennité de leur assortiment. Il est donc urgent que les messageries puissent disposer le plus rapidement possible d'un cahier des charges afin d'effectuer les développements nécessaires. Ces développements devront faire l'objet d'une évaluation en termes de coûts et de délais.

- Sur la rémunération :
Nous savons d'expérience qu'une rémunération type PVC (10 %) n'est pas acceptable pour les enseignes et que les spécialistes ont une rémunération de base de 15 %. La rémunération des supérettes doit donc s'inscrire entre ces deux bornes et tenir compte du nombre de titres reçu déterminé par le nombre de présentoirs mis en place.

Tout dispositif progressif est en effet incitatif.

Une rémunération comprise entre 13 et 15 % devrait permettre à la presse de trouver sa place dans cet univers particulier.

Point d'attention cependant : Les diffuseurs non-spécialistes reçoivent une rémunération de base de 13 % pour une offre-titres souvent peu maîtrisée. Le risque est d'avoir à répondre à des demandes pressantes de ces points de vente souhaitant bénéficier d'un assortiment ad-hoc.

UNE DYNAMIQUE D'ENSEMBLE

Nous avons rappelé en préambule les efforts de consolidation portés par la filière et les pouvoirs publics en direction des diffuseurs. Il est important de ce point de vue d'associer les diffuseurs «traditionnels» à cette opération d'implantation. Nous partageons l'idée de diffuseurs «référents» rémunérés sur la base du chiffre d'affaires réalisé par les supérettes en échange d'une prestation logistique et commerciale.

Cette idée est d'autant plus pertinente que la gestion du linéaire presse et les documents diffuseurs comportent de nombreuses particularités que le personnel des supérettes, marqué par un fort turn-over, ne maîtrise pas toujours.

Bien entendu, cette dynamique ne peut s'entendre que sur la base du volontariat. Elle a toutefois l'avantage de montrer que ce projet d'implantation ne vise en aucune manière à affaiblir le réseau existant, mais bien à inscrire du mieux possible la presse dans le paysage urbain.

Conclusion

Le CSMP a mené un travail de cartographie, en particulier sur Paris, qui a permis d'identifier les zones dans lesquelles les points de vente sont sous-représentés voire ont totalement disparu. Ce travail a le mérite d'indiquer les lieux d'actions prioritaires.

Par ailleurs, le réseau «traditionnel» a l'assurance que les éditeurs garderont la main par le biais de l'autorisation nécessaire de la CDR pour toute ouverture de point de vente.

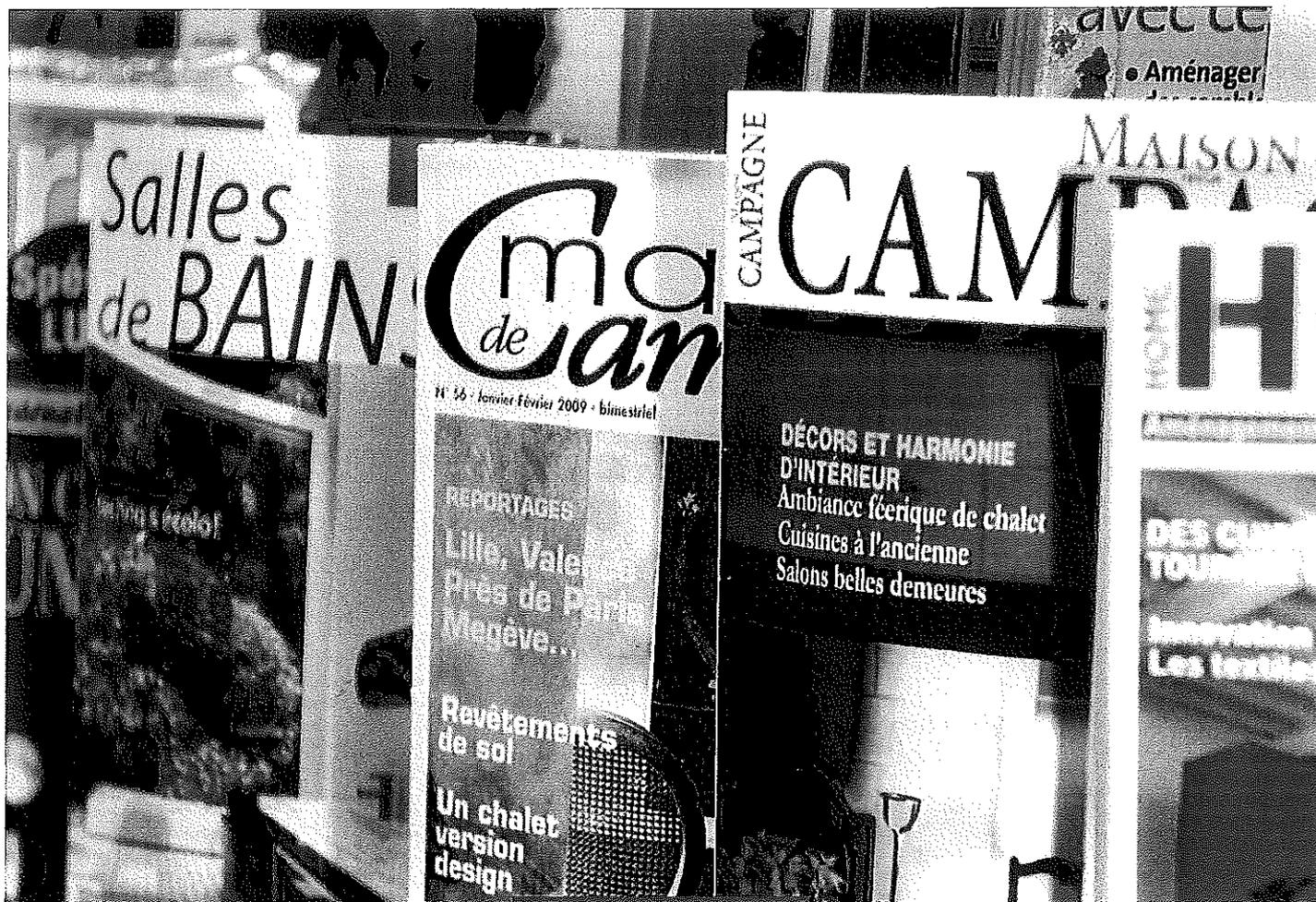
Il sera également impliqué dans le développement de ce nouveau réseau d'enseignes en bénéficiant d'une rémunération sur les ventes réalisées dans une supérette dès lors que celle-ci se trouve dans un rayon de moins de trois cent mètres correspondant peu ou prou à sa zone de chalandise.

Ultime précaution : l'ouverture d'un rayon presse à moins de 200 mètres d'un diffuseur préexistant sera conditionnée à l'accord de ce diffuseur.

Paris et les grandes villes souffrent aujourd'hui d'un déficit important d'offre presse. L'évolution des comportements et des modes de consommation fait par ailleurs apparaître de nouvelles opportunités que la presse doit nécessairement saisir.

Faute de réaction, le malthusianisme ambiant finirait par être fatal à l'ensemble de notre secteur.

Annexe 9 - Messageries lyonnaises de presse SAS (MLP) - M. Roland LE NEEL



Assortiment et rémunération des supérettes situées dans les grandes métropoles

CONTRIBUTION MLP

à la consultation publique du CSMP en date du 28/11/2016

Emetteur : Roland LE NEEL – Président de MLP SAS



Siège social - 38291 Saint-Quentin-Fallavier Cedex - Tél 04 74 82 14 14
MLP Paris - 76, rue de Reuilly 75012 Paris - Tél : 01 49 29 23 75



Page 1 sur 7

Rappel de la consultation publique du CSMP

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

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

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

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

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

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

Préambule

Dans le cadre de cette consultation publique du CSMP, MLP tient à réaffirmer la nécessité de développer les ventes des éditeurs et de l'ensemble des acteurs de la chaîne de distribution. Dans un marché structurellement baissier, il convient néanmoins d'être vigilant pour atteindre cet objectif et ne pas déployer un dispositif qui risquerait d'affaiblir le réseau actuel. A ce titre, chaque demande de création devra être examinée par la Commission du Réseau avec la plus grande attention.

Ce développement des ventes passe par :

- un réseau spécialisé comme capillaire pour rendre le produit presse le plus accessible que possible,
- des magazines adaptés aux attentes de la clientèle qui se laisse séduire par le contenu et la qualité du support.

Dans un marché d'offre qui évolue de plus en plus vers un achat plaisir, la diversité de l'offre reste fondamentale.

Dans le projet de déploiement des supérettes dans les grandes villes, il est utile de rappeler les engagements que ce réseau doit prendre :

OBLIGATIONS FONDAMENTALES DE LA SUPERETTE :

- **Mise en vente** : la supérette est soumise à l'obligation de mise en vente au jour fixé par l'éditeur et dans la plus stricte impartialité, des quotidiens, publications, quelle que soit l'origine de leur fourniture,
- **Réassorts** : la supérette devra déclencher, en fonction des ventes de chaque titre, les réassorts pour éviter toute rupture de fourniture, ou accepter les réassorts automatiques calculés sur les remontées de vente,
- **Rappel des invendus** : la supérette doit procéder au retour des invendus à la date mentionnée sur le bordereau de rappel adressé par le dépositaire,
- **Règlement** : la supérette est tenue de respecter les échéances de règlement des factures et de régler par prélèvement,
- **Formation** : la supérette s'engage à former un de ses collaborateurs à la gestion et à la vente de la presse via un organisme agréé par la filière. Elle doit avoir, à tout moment, parmi ses effectifs, une personne titulaire du certificat de stage. En cas de départ de celle-ci, la supérette a 6 mois pour former quelqu'un d'autre.

OBLIGATIONS DE LA GMS DE PROXIMITE EN MATIERE DE MERCHANDISING :

Le magasin doit répondre aux exigences suivantes en termes de merchandising :

- respect du plan merchandising de la profession,
- présence d'une signalétique « famille » sur le mobilier,

- ▣ classement des titres en respectant la signalétique,
- ▣ positionnement du gradin haut du mobilier mural à une hauteur maximale de 1,85 m.

Proposition MLP sur les conditions de l'assortiment titres

➤ Rappel du dispositif

Dans le projet de déploiement du réseau de supérettes sur les villes de plus de 200.000 habitants, on distingue 3 types d'éléments d'exposition de la presse :

- ▣ 1 module de 1m ou 1,33m au sol permettant d'exposer 100 ou 130 titres, avec un maximum de 10% de titres IPG supplémentaires,
- ▣ 2 modules de 1m ou 1,33m permettant d'exposer 200 ou 260 titres avec une avec un maximum de 7% de titres IPG supplémentaires,
- ▣ 3 modules de 1m ou 1,33m permettant d'exposer 300 ou 390 titres avec une avec un maximum de 5% de titres IPG supplémentaires,

➤ Méthodologie proposée

Proposition du CSMP dans le cadre de cette consultation publique :

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

En s'appuyant sur cette proposition, il nous semble important de préciser que :

- ▣ **La totalité des zones merchandising**, telles que définies par la profession, **doit être représentée** dans ces 3 formats de linéaires (avec un minimum de 3 titres par zone pour un mobilier de 100 ou 130 titres),
- ▣ **Le palmarès titres doit s'établir à partir du CA moyen par parution** et non à partir du CA global titre (cette dernière méthode privilégierait les périodicités courtes au détriment des titres avec moins de parutions),
- ▣ **Le périmètre de référence** pour le calcul des palmarès titres **doit être au plus proche de la réalité de la zone d'implantation de la supérette**. Sur Paris comme sur Lyon et Marseille, MLP préconise un calcul à l'arrondissement.

Sur la province, compte tenu de l'étendue des zones servies par les dépôts et/ou plateformes, un calcul par zone de chalandise (qui restera à préciser pour chaque projet d'implantation) sera à privilégier,

📌 **Le choix des titres toutes messageries sera fonction pour chaque zone merchandising d'un mix basé sur :**

- le poids en % du chiffre d'affaires « local dépositaire » (pondéré à hauteur de 60%),
- le poids en % du nombre de titres (pondéré à hauteur de 40%),

📌 Les titres IPG peuvent rentrer librement,

📌 **Les nouveautés n'entrent pas dès le 1^{er} numéro.** Le nouveau titre doit d'abord rentrer dans le palmarès pour intégrer le linéaire, sauf demande initiée par la supérette,

📌 **Pas de HS**, sauf demande initiée par la supérette,

📌 **Pas de déclinaison**,

📌 **Pas de produit hors presse.**

Dès lors où l'assortiment excède de plus de 10% le nombre de titres maximum (hors IPG), un retrait des titres les moins vendeurs sera effectué (toujours à partir du CA moyen par parution).

➤ Points de vigilance

Le déploiement de ce réseau peut présenter de gros risques pour le réseau actuel.

Même s'il est envisagé de mettre à contribution le point de vente proche (entre 200 et 300m) d'une supérette, **il est possible que des effets de bords (perte de CA, de fréquentation,...) soient constatés sur le réseau traditionnel ou le réseau kiosques.**

MLP propose de déployer uniquement la ville de Paris afin de mesurer les bénéfices et d'identifier les réserves de ce dispositif et notamment les impacts en matière de ventes sur les points de vente à proximité.

Il est à noter que le maillage des supérettes est plus dense à Paris que dans les autres villes de plus de 200.000 habitants, ce qui permettra d'avoir une vision précise des conséquences de ce déploiement.

De plus, en déployant ce réseau uniquement sur la ville de Paris, la filiale pourra apprécier les enjeux économiques, en regard notamment du service que ces enseignes pourraient attendre (livraison des points de vente aux horaires d'ouverture des magasins, problématique de facturation,...)

Proposition MLP sur les conditions de rémunération

Proposition du CSMP dans le cadre de cette consultation publique :

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

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

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

S'il est évident que le niveau de rémunération représente un enjeu pour les enseignes de la GMS, nous estimons que **leurs besoins se situent plus sur une logistique adaptée** (livraison aux horaires d'ouverture du magasin par exemple), **le respect du nombre de titres, l'ajustement des quantités, afin de réduire les charges** que pourraient nécessiter la gestion de ce linéaire.

Le plafonnement doit absolument s'appliquer sur ces points de vente. Si cela n'est pas l'objet de la consultation, c'est un élément clé de la réussite de cette opération pour ces enseignes, qui ont parfois une mauvaise expérience de la gestion de l'offre et des quantités dans leurs magasins grand format (hypermarchés, supermarchés).

L'accompagnement opéré par les dépositaires afin que la gestion de ces linéaires ne génère pas de démarque administrative est un point essentiel également.

Les engagements de notre secteur doivent plus porter sur ces aspects que sur un niveau de rémunération pouvant être supérieur à la rémunération actuelle des PVC.

Notre proposition de rémunération démarre donc à **10% de rémunération nette pour une offre de 1 module** de présentation (comme les diffuseurs PVC), **11% pour les points de vente 2 modules** et **12% pour les magasins 3 modules**.

Cette proposition nous semble cohérente avec l'échelle de rémunération actuelle du réseau traditionnel et des PVC.

Diffuseur associé :

La collaboration entre un diffuseur associé et la supérette nous semble compliquée à mettre en œuvre et à suivre.

Au-delà de la concurrence entre la supérette et le diffuseur associé, ce dispositif pose les questions :

- Du rôle du dépositaire auprès de l'enseigne,
- De la disponibilité du diffuseur associé,
- De la cascade de rémunération qui risque d'entraîner un coût d'accès important à ce réseau pour les éditeurs (Commission dépôt + Supérette de proximité + Diffuseur associé).

Nous sommes donc très réservés sur cette proposition.

Conclusion

Plus la presse est proche et accessible, plus elle est en mesure d'être consommée, donc vendue. Plus la presse sera présente dans l'environnement du consommateur, plus elle se développera.

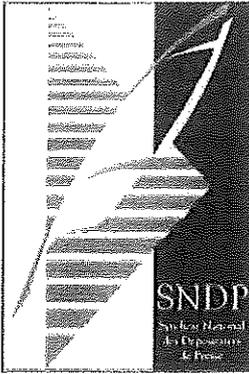
Les supérettes, en offrant la presse, doivent permettre de compléter le maillage du réseau, mais les impacts de ces créations devront être encadrés, suivis et analysés, afin de vérifier que le réseau traditionnel ne soit pas pénalisé et principalement les spécialistes de la presse.

Ces points de vente pourraient permettre d'exposer la presse dans des endroits de flux, permettant de nouvelles ventes. Mais il convient absolument d'en mesurer les effets sur **Paris avant tout autre déploiement**.

Il faut prendre également en compte que la capillarité est un facteur d'accroissement des invendus. Elle doit donc être associée à des règles d'adéquation de l'offre et de maîtrise des quantités fournies.

Le choix et la richesse de l'offre - malgré l'étroitesse du nombre de titres exposés - et la maîtrise des quantités sont des enjeux clé, et ce davantage que la rémunération.

Annexe 10 - Syndicat national des dépositaires de presse (SNDP) - M. Dominique GIL



Syndicat National
des Dépositaires de Presse

Consultation publique

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

Contribution du Syndicat National des Dépositaires de Presse

Dominique GIL
Président

Le 7 décembre 2016

Table des matières

1	Préambule	3
2	Nécessité d'une réflexion globale.....	4
3	Des formats qui intéressent tous les types de zone de chalandise	4
4	Cahier des charges et contrats spécifiques	4
5	Rémunération	5
6	Offre titres	5

1 Préambule

En préambule et sans innovation par rapport à toutes les consultations publiques réalisées par le CSMP, le SNDP souhaite alerter les pouvoirs publics, l'ARDP et les responsables de la filière sur le caractère totalement anti-démocratique des procédures que le CSMP applique. Comme le SNDP est le seul à souligner ces dysfonctionnements, le CSMP, loin de tenter d'améliorer son fonctionnement, ne fait que renforcer l'approche dictatoriale et soviétique de sa gouvernance.

En effet, cette nouvelle consultation publique se déroule dans un timing encore plus contraint que celui des précédentes. Le SNDP a été informé de cette procédure le mardi 29 novembre dans l'après-midi et la Correspondance de la Presse n'en a relaté l'existence que le mercredi 30 novembre au matin. Or, les contributions doivent être remises au plus tard le mercredi 7 décembre. Le temps imparti à cette réflexion est donc d'une semaine calendaire. Est-il raisonnable de contraindre autant la réflexion sur un sujet aussi sensible que celui qui touche au développement du réseau de marchands de journaux et à l'évolution de son caractère réglementaire ? Cette désinvolture ne peut que démontrer que pour le CSMP, une consultation publique n'est qu'un point de passage obligé, voulu par le législateur mais dont la pertinence ne présente aucun intérêt, les éléments collectés dans le cadre des contributions ne devant en rien modifier des décisions rédigées au préalable ! En effet, il y a fort à parier que la décision sera soumise à l'assemblée du conseil du 21 décembre 2016 et qu'elle ne s'éloignera en rien de la présentation qui en est faite dans l'exposé des mesures envisagées. Des échanges au ministère sur ces procédés montrent que les pouvoirs publics ne soutiennent pas de tels manquements. Ne serait-il pas pertinent que l'ARDP, avec toute son indépendance, remette dans le droit chemin le CSMP, qui au fur et à mesure des consultations qu'il déclenche, se laisse de plus en plus aller sur cette pente a-démocratique en violation de l'esprit des attentes du législateur ?

De plus, la position du SNDP est encore plus difficile que celle des autres acteurs de la filière. En effet, l'exposé de la mesure précise : « Le Conseil supérieur a ainsi mis en place un groupe de travail au sein duquel siégeaient des éditeurs de quotidiens et de publications, représentatifs du pluralisme de la presse. Ce groupe de travail s'est réuni à huit reprises (13, 20 et 29 juin, 8 juillet, 6 et 29 septembre, 14 octobre, 7 novembre 2016). Les représentants des diffuseurs de presse et des messageries de presse ont été associés à ces travaux ». La réflexion est entamée depuis 5 mois, les messageries et les représentants des diffuseurs y ont été associés ! Mais pas les dépositaires. Une telle affirmation ne pose aucun problème au CSMP, alors que, faut-il le rappeler, le législateur a donné une place à part entière aux représentants des dépositaires au sein de l'assemblée du CSMP, que les dépositaires ont dans leur mission l'animation du réseau de diffuseurs des zones qui leur sont confiées, que les créations de points de vente sont de leur entière responsabilité et que chaque jour leurs équipes dialoguent avec les diffuseurs sur les difficultés qu'ils rencontrent, mais également avec les entités susceptibles d'accueillir de nouveaux linéaires de presse. Ce travail de terrain leur donne une connaissance précieuse des vraies motivations des acteurs et des raisons qui les éloignent de la presse. A l'occasion de la décision relative à la rémunération des points de vente, cette expertise leur avait permis de souligner le caractère illusoire d'une revalorisation de la rémunération des GMS, alors que les revendications des magasins de la GMS portaient sur les quantités, sur le nombre de titres, bref sur l'offre plus que sur la rémunération. Aujourd'hui, les compléments de rémunération accordés à la GMS, font cruellement défaut à la filière pour le financement de l'indispensable revalorisation de la rémunération des diffuseurs spécialistes !

Sur ce point également, à savoir le caractère partial des travaux préalables du CSMP, n'appartient-il pas aussi à l'ARDP de remettre le CSMP et son secrétariat permanent dans le droit chemin, à savoir celui qui associe l'ensemble des acteurs à l'élaboration des règles et des dispositifs nécessaires au bon fonctionnement de la filière ? Cette remarque est d'autant plus justifiée, qu'en page 3 du document du SEPM, parmi « les axes de travail décidés au niveau du SEPM », on peut lire « responsabiliser... les dépositaires à la problématique ». Comment responsabiliser des acteurs qui ne sont pas associés ? Seul le secrétariat permanent du CSMP, auquel appartient le soin de coordonner les groupes de travail, détient le secret de cette énigme !

Pour terminer ce préambule, le SNDP souligne que dans de telles conditions procédurales, il n'est pas possible à l'organisation professionnelle des dépositaires de conduire une vraie réflexion sur la question posée, en y faisant participer l'ensemble de ses adhérents. Le temps imparti ne permet que de mettre en avant les questions soulevées par cette consultation, sans aboutir à des propositions finalisées. C'est l'objectif de cette contribution, certes non satisfaisante, mais qui aura au moins le mérite de souligner les réflexions complémentaires qui doivent être conduites, et les embuches identifiées par les dépositaires et auxquelles il conviendra de prendre garde.

2 Nécessité d'une réflexion globale

La première remarque porte sur la méthodologie de travail. Une réflexion globale sur l'avenir du réseau aurait dû être conduite au préalable. Il y a quelques années, de nouveaux concepts de points de vente ont vu le jour les PVQ, les PVC, les PVT... Tous ces formats ont été testés et déployés. Puis, l'on a constaté les manques et les effets de bord nuisibles. En particulier, il n'avait pas été anticipé la forte demande des points de vente traditionnels à évoluer vers le format de PVC. Et cette nouvelle donne est fortement destructrice de valeur. Le nouveau type de point de vente envisagé par la mesure est indéniablement apparenté aux PVC. Dès lors, l'approche par le seul critère de la superette de centre-ville est insuffisante, une vraie réflexion sur les points de vente à offre limitée devrait conduire à harmoniser les pratiques et les règles à appliquer à des solutions de problèmes analogues. A cet égard, le trop faible nombre de titres de l'assortiment des PVC semble à l'origine des propositions de cette mesure. Mais les taux de remise proposés pour la rémunération de ces nouveaux points de vente ne semblent pas homogènes avec ceux des PVC ? Certes, il faut avancer et trouver des solutions. Mais il n'est pas possible ni souhaitable de bouleverser les règles en permanence. Avant de prendre cette décision, examinons ce qui a déjà été fait. Identifions ce qui a fonctionné. Déterminons les limites des expériences précédentes et construisons une réponse globale adaptée. Cette démarche n'a pas été mise en œuvre, et il y a fort à parier que si cette décision est prise par le CSMP, des télescopages entre les différents formats vont se produire et que des débats qui s'ensuivront personne ne sortira gagnant.

3 Des formats qui intéressent tous les types de zone de chalandise

La mesure envisagée prévoit une application limitée aux villes de plus de 200.000 habitants. Certes, chacun s'accordera sur le fait qu'il est urgent de réfléchir à la situation de Paris. Dans la capitale, la disparition des points de vente traditionnels s'est accélérée ces dernières années. Ne subsistent pratiquement plus que les kiosques. Mais pour autant, sur le terrain, les dépositaires souhaitent bénéficier de formats de magasin qui leur permettent de répondre à des situations diverses.

Cette question des superettes, éventuellement associées à des points de ventes traditionnels se pose donc également dans les villes moyennes, et d'ailleurs l'interview du Directeur général du groupe Mondadori, Carmine Perna, invité du « Buzz Media » du *Figaro* et cité dans la *Correspondance de la Presse* du 22 novembre 2016, précise : « L'idée serait ainsi de créer des points de vente de proximité comme par exemple les supérettes » afin de « couvrir rapidement les dix principales villes françaises et, à terme, de toucher les soixante principales villes ». Cette extension correspond donc bien à une attente. Et, en fait, le besoin se fait sentir, même dans des chefs-lieux de canton, où cohabitent un point de vente traditionnel et une supérette, sans que les flux de clientèle ne se confondent.

Le SNDP préconise donc une ouverture de formats analogues sur l'ensemble du territoire.

4 Cahier des charges et contrats spécifiques

La mesure envisagée préconise d'associer un diffuseur voisin, selon sa proximité avec la superette et de le rémunérer pour ce travail. Il est donc impératif de préciser la mission de cet acteur et de définir clairement le cahier des charges de celui-ci : fréquence des visites, contenu des interventions, mesure de la pertinence des opérations, contrôle de leur effectivité et de leur efficacité...

Associés à ce cahier de charges, devront être rédigés des contrats spécifiques pour les deux acteurs, la superette et le point de vente associé. Les contrats dépositaires-diffuseurs sont totalement inadaptés à de telles installations. Sans doute faut-il envisager des contrats à durée déterminée qui permettent de revenir sur des créations qui ne rencontrent pas leur clientèle. Sans doute faut-il également préciser dans les contrats que ces nouveaux formats ne peuvent être accordés que dans le cadre des créations, afin de tenter d'enrayer une dérive qui serait désastreuse : le souhait de magasins d'évoluer vers ce nouveau format, pour échapper à l'enfer de la surenchère des éditeurs qui veulent être présents dans leurs linéaires à la capacité limitée.

De plus, en l'absence de diffuseur associé susceptible d'assurer le soutien défini dans le cahier des charges, soit parce qu'il n'y a pas de diffuseur dans le périmètre prévu, soit parce que celui qui s'y trouve ne souhaite pas assurer la prestation, les dépositaires et leurs équipes commerciales pourraient tout à fait être sollicités contre la rémunération prévue dans la mesure envisagée. Et ce dispositif devrait faire partie de la décision.

5 Rémunération

Les conditions de rémunération proposées dans la deuxième mesure envisagée, ne semblent pas résister à la comparaison avec les rémunérations des PVC, mais également avec celles des points de vente traditionnels fixées par la décision 2014-03 du CSMP. Une réflexion complémentaire devrait conduire à fixer des taux équitables.

De plus, des taux différents de 13% ne peuvent pas être appliqués dans P2000, sans une cuisine complexe et consommatrice de temps pour les messageries et les dépositaires : C'est celle qui est mijotée pour les kiosques, avec des techniques de compléments de rémunération et d'avance de trésorerie qui complète la rémunération du dépôt sur la partie du taux qui excède les 13% !

Il convient d'éviter de prendre des décisions irréalistes quant à la capacité des systèmes (P2000) de les mettre en musique !

6 Offre titres

Depuis des années, les dépositaires s'accordent à reconnaître que l'offre déployée dans les PVC présente deux caractéristiques problématiques : 150 titres, c'est souvent insuffisant. Et selon l'environnement du point de vente, il serait nécessaire d'adapter l'offre présentée. Il est fréquent d'entendre un homme de terrain se lamenter qu'un PVC situé dans un camping ne puisse pas être servi de plus de quatre titres de mots croisés ! La mesure envisagée répond en partie à la première critique, en offrant la faculté de monter à 300 titres. Mais le deuxième point n'est pas traité, et la mesure envisagée décrit une offre titres qui présente les mêmes travers que celle des PVC : tous les points de vente d'un dépôt auront la même liste de titres, et d'autre part celle-ci sera figée tous les six mois.

Les dépositaires préconisent que dans la liste des titres sélectionnés pour un point de vente une part d'au moins 10% puisse être ajustée localement, en collaboration entre le dépositaire et le diffuseur, et que cet espace de liberté puisse se différencier d'un point de vente à un autre, ou d'une période à une autre, en fonction des événements et de l'actualité de la zone de chalandise. De sorte que, certains titres (qui ont des pics significatifs de vente à l'occasion de foires, de festivals, de compétitions, de salons, bref de chacun des événements qui rythment la vie de nos régions), puissent être installés également à ces occasions dans ces points de vente. Cette zone de liberté pourrait accueillir également des hors-séries ciblés sur la clientèle ou l'actualité.

Pour la liste de titres qui s'imposent et que la mesure prévoit de faire valider par un comité d'éditeurs, il serait judicieux, qu'à défaut de faire participer le dépositaire à ce comité, celui-ci soit à l'écoute des remarques qui remontent du terrain.

En conclusion et en résumé, le SNDP considère que :

- il faut repenser globalement les concepts des points de vente à offre limitée.
- Ces formats intéressent tous les types de zone de chalandise.
- Il faut définir le cahier des charges des acteurs qui interviennent dans chacun de ces concepts.
- Il est impératif de rédiger des contrats adaptés à ces nouvelles données et qui prennent en compte le caractère éventuellement limité dans le temps de telles installations.
- Il faut harmoniser la rémunération des concepts voisins.
- Il faut permettre un ajustement de l'offre titres présentée dans ces points de vente, en fonction des particularités de l'environnement ou en fonction de l'actualité et des événements des zones de chalandise dans lesquelles ils s'inscrivent.

Annexe 11 - Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP) - M. Daniel PANETTO

Synthèse des résultats de la consultation publique

Assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes métropoles

Rémunération des supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés

CONSULTATION PUBLIQUE
Article 18-7 de la loi du 2 avril 1947

Densité du réseau dans les grandes métropoles
assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes
métropoles - rémunération des supérettes situées dans les grandes
métropoles et des diffuseurs de presse associés

décembre 2016

CONTRIBUTION DE L'UNION NATIONALE DES DIFFUSEURS DE PRESSE



16, place de la République, 75010 Paris

Cette contribution est présentée par Daniel Panetto, président de l'UNDP, agissant ès qualités

Seule organisation professionnelle représentative des diffuseurs de presse au plan national, l'UNDP a vocation à fédérer l'ensemble des diffuseurs de presse indépendants, plus connus du grand public sous l'appellation de marchands de journaux. Elle est l'interlocuteur historique des pouvoirs publics et des acteurs de la filière, pour tous les aspects qui modèlent l'économie et la pratique du métier de diffuseur de presse.

AVANT-PROPOS

La profession a pris conscience de la nécessité de consolider son réseau de vente au numéro – notamment spécialiste – afin d’assurer son avenir. L’UNDP, qui a constamment porté cette nécessité ne saurait que s’en réjouir. Il faut assurer la présence de la presse imprimée au plus près des consommateurs, pour soutenir son activité mais aussi pour l’inscrire dans le quotidien familial des français. Dans sa contribution relative au schéma directeur des rémunérations des diffuseurs de presse, l’UNDP rappelait l’impérieuse nécessité de consolider le réseau le plus spécialisé, mais sans négliger ce qu’elle appelait le réseau d’usage – ni le réseau supplétif, tant la pérennité des uns dépend également de celle des autres. Elle évoquait une logique *d’organisation du réseau en cercles concentriques – ou en pyramide – autour d’une spécialisation croissante, comme c’est le cas pour les autres réseaux commerciaux, notamment sélectifs, et tout particulièrement dans le livre.*

Les décisions 2014-03 et 2016-01, relatives au schéma directeur des rémunérations des diffuseurs de presse, ont apporté des solutions concrètes aux questions posées par notre organisation professionnelle – à travers un effort supplémentaire des éditeurs à la consolidation du réseau de vente au numéro spécialiste. La plus récente des décisions en la matière attirait l’attention du président du CSMP sur le besoin de *recréer la commercialité du réseau de vente de la presse dans les grands centres urbains*. Elle lui demandait de lancer dans les meilleurs délais des travaux concernant les initiatives à prendre pour atteindre ce but.

Le CSMP ayant donc lancé des études sur la question de la capillarité du réseau dans les grandes métropoles, sur la base d’une proposition émanant du Syndicat des éditeurs de presse magazine (SEPM), l’UNDP a participé au groupe de travail mis en place par le Conseil supérieur entre juin et novembre 2016, aux côtés des représentants des éditeurs et des messageries.

Au cours de ces travaux, l’UNDP a pu exprimer sa position sur les différents aspects de la thématique abordée et elle a été largement entendue. Les décisions projetées par le Conseil supérieur constituant le reflet de ces travaux, l’UNDP affirme qu’elle en soutient les dispositions. Elle souhaite toutefois synthétiser ses positions publiques, telles qu’exprimées au sein du groupe de travail.

SYNTHESE DES POSITIONS DE L'UNDP

Un constat partagé

L'UNDP partage la préoccupation des acteurs de la filière autour de la disparition des points de vente – quelle que soit leur nature – et de son impact sur le volume d'affaires global du secteur, comme sur l'accessibilité et la familiarité du produit presse pour le consommateur. Elle est, du reste, la première à avoir évoqué cette question, à l'appui de sa revendication d'une meilleure rémunération du réseau spécialisé et d'une préoccupation accrue pour l'attractivité du métier.

Le réseau s'est ainsi appauvri de 3 702 points de vente entre 2011 et 2015. Soit une perte d'effectifs nette de 13 %. L'UNDP – au contact de nombreuses autres organisations professionnelles représentant les commerces de centre-ville – ne manque pas de souligner que c'est l'ensemble des effectifs du commerce qui s'appauvrit de 3 à 4 % l'an, toutes activités confondues, au point qu'un récent rapport de l'Inspection Générale des Finances ait estimé que cette situation est préoccupante. Si le phénomène n'est donc pas particulièrement lié au marché identificateur des diffuseurs de presse, il n'en demeure pas moins qu'il interpelle, et que la profession doit se préoccuper d'assurer l'attractivité du métier, faute de voir sa tendance structurelle à la baisse accélérée.

Le phénomène est particulièrement marqué à Paris, et en proche banlieue (communes de la « petite couronne ») sous l'effet d'un niveau de loyers devenu prohibitif. Le réseau parisien compte désormais autour de 800 points de vente – et seulement autour de 240 points de vente indépendants de surface, hors kiosques. C'est une densité particulièrement faible – trop faible – au regard de la population concernée (résidente et de passage) dans une Capitale qui compte 2,3 millions d'habitants intra-muros. Sur la période 2011-2015 étudiée par le groupe de travail, cette zone a perdu 20 % de son réseau.

Le constat est aggravé sur les communes de la petite couronne, avec une baisse d'effectifs de 25 %. Il est également préoccupant sur le cœur des villes de plus de 200 000 habitants (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nice, Nantes, Rennes, Strasbourg, Toulouse). avec une chute de l'ordre de 16 % sur la période.

L'UNDP estime donc, avec le reste de la filière, qu'il convient de reconquérir le centre des villes de plus de 200 000 habitants et l'agglomération parisienne. Elle souligne l'importance, pour tous les diffuseurs, de remettre le produit presse au cœur du paysage familier des consommateurs – et de rendre l'achat accessible pour le plus grand nombre. Alors que le produit imprimé reste plébiscité par les consommateurs – notamment pour le format magazine – il est en effet paradoxal que sur des zones essentielles au marché, il reste moins accessible que le digital. Elle relève que les ventes réalisées sur ces zones aujourd'hui sous-équipées pourraient contribuer à l'équilibre économique de toute la filière, dont les marchands de presse sont solidaires et interdépendants.

Une réimplantation de commerces spécialistes difficile en l'état.

Les raisons qui ont conduit à la désertification des zones concernées ne relèvent pas d'une problématique particulière à notre secteur d'activité – mais d'une difficulté partagée par tous les commerces de centre-ville. Pour en témoigner, on se reportera utilement au rapport de l'IGF cité plus haut et aux positions du Conseil du commerce de France sur le sujet.

Dès lors, et sauf à ce que les pouvoirs publics prennent enfin la mesure du problème, et agissent afin de desserrer les contraintes qui pèsent sur les TPE du commerce de proximité – ou de centre-ville – ou en faveur d'un encadrement des loyers au travers d'incitations fiscales. Il est très difficile d'envisager une politique de réimplantation des spécialistes dans les villes de plus de 200 000 habitants et Paris qui se révèle efficace. L'UNDP milite pour un tel dispositif en matière de loyers commerciaux, en faveur des commerces de biens culturels. Mais en attendant que cette démarche aboutisse – et même si elle préférerait inciter à la création de spécialistes, elle sait que les emplacements seront difficilement accessibles.

Sur les zones concernées, un examen attentif du tissu commercial existant – susceptible d'accueillir des rayons presse – ne permet guère d'identifier des potentiels, en dehors du réseau des supérettes. En tout état de cause, c'est le constat qui a pu être opéré sur Paris et petite couronne. La situation pourrait être plus nuancée sur les autres villes de plus de 200 000 habitants, mais sans changer fondamentalement la donne. En dehors d'enseignes spécialisées, c'est sans doute le seul réseau qui soit encore densément présent au cœur des grandes villes, dans la mesure où il répond à un besoin quotidien de ses habitants. Ce réseau qui s'est, du reste, densifié s'est également modernisé. Compte tenu de la largeur de son offre de produits et de services de proximité ou dépannage, mais également de sa fréquentation au quotidien, il pourrait sans doute jouer un rôle de complément.

Notre organisation professionnelle propose que soit entrepris parallèlement une action de promotion de la création de rayons presse dans les librairies parisiennes. Et de commerces culturels dans les autres villes de plus de 200 000 habitants. Face au succès relatif des points de vente complémentaires, elle estime en effet qu'il conviendra – à chaque fois que c'est possible – de privilégier l'ouverture d'un commerce spécialiste ou l'installation d'un kiosque. Elle souligne que la solution envisagée n'est adaptée qu'aux seules zones étudiées. Elle comprend donc que les projets de reconquête du centre des villes de plus de 200 000 habitants se soient polarisés sur l'installation de rayons supplétifs dans les supérettes de proximité.

Une opportunité à apprécier au cas le cas, dans le respect des procédures

En tout état de cause, notre organisation professionnelle n'a pas manqué d'insister pour qu'une fois ce principe établi, une cartographie précise des points de vente existant, et de l'emplacement de ceux qui ont disparu au cours des 5 dernières années soit réalisée par le CSMP, afin de rendre les débats plus objectifs.

Elle a également souligné que l'ouverture de rayons presse dans des supérettes sur les villes de plus de 200 000 habitants et Paris devrait se conformer aux règles existantes en matière de

gestion du réseau – telles qu’elles ont été établies par le CSMP en application de la Loi de 1947, modifiée en 2011. Ainsi, l’opportunité de toute demande d’ouverture a-t-elle, dans notre esprit, vocation à être appréciée individuellement par la Commission du réseau. Le principe d’une ouverture automatique à tous les points de vente d’une enseigne dans le cadre d’un accord avec les messageries doit ainsi être formellement rejeté.

L’UNDP insiste sur la nécessité de précéder toute démarche sur une des villes ciblées d’une cartographie placée sous l’autorité du CSMP, ce projet n’ayant pas pour but de déstabiliser les équilibres en place. Elle a milité pour que les ouvertures soient appréciées par la CDR, dans un cadre individuel.

Une offre à calibrer

Ces linéaires implantés dans les supérettes des grandes villes n’ont pas vocation à tenter de remplacer les points de vente spécialistes, ni d’ailleurs les kiosques. Ils ne sont pas de même nature, ni identifiés par le consommateur comme tels. Dès lors, l’offre qui y est présente doit logiquement être adaptée à leur nature. Notre organisation professionnelle a exprimé clairement sa préférence pour une offre basique, sans présence des déclinaisons des titres ni des hors séries, par exemple – rejoignant en cela la vision exprimée par le SEPM lui-même. Comme c’est aujourd’hui clairement le cas en matière de vente du livre, il importe que le consommateur ait une appréciation correcte de ce qu’il va trouver dans chaque type de point de vente – mais également qu’on puisse laisser les spécialistes jouer leur rôle.

Ces points de vente en supérette ne seront jamais organisés autour de l’offre presse. De par leur nature, leurs caractéristiques physiques et de par leur modèle économique, ils ne devraient pas être en mesure de proposer à la presse une exposition large. Ainsi, on peut estimer que nombre d’entre eux pourraient accueillir un module d’un mètre au sol (soit l’espace d’exposition permettant de présenter une centaine de titres). Plus rarement, un module de 2 ou de 3 mètres au sol. Certaines enseignes auditées ont même évoqué un demi-mètre lors des échanges...

Voilà qui place ces points de vente dans le même univers merchandising que les points de vente complémentaires (PVC). La question de l’assortiment de ces points de vente se pose donc dans les mêmes termes que pour cette catégorie, avec une nécessaire adéquation entre la largeur de l’offre au linéaire disponible.

L’UNDP a entendu la conviction des éditeurs selon laquelle ces points de vente ne pourraient s’intéresser à la presse que dès lors que cette adéquation « physique » serait respectée. Elle n’a pas manqué de rappeler, toutefois, que cette question relève précisément de la problématique de l’assortiment au sens large.

La loi a donné compétence au CSMP pour définir l’assortiment des points de vente, dans un cadre non discriminatoire, et dans le respect des principes fondamentaux de la distribution de la presse. Le CSMP a pris une décision en ce sens (2011-02), rendue exécutoire par l’ARDP. Il apparaît donc clairement aux yeux de l’UNDP que la question de l’assortiment servi à ces points de vente doit – et peut – être traitée, au travers d’une recherche d’adéquation avec les capacités d’exposition et les besoins de la clientèle de ces supérettes.

Notre organisation professionnelle rappelle donc que l'assortiment et l'adéquation de l'offre est un droit fondamental accordé à tous les types de points de vente. Alors que les conditions et le calendrier de déploiement du SIC ne permettent guère aujourd'hui de faire vivre un système efficace d'assortiment, l'UNDP demande à la profession de se mobiliser au plus vite pour que soit rendu efficace un système d'assortiment et de dialogue commercial qui réponde aux principes – toujours valables – de la décision 2012-02 et compatibles avec les techniques disponibles. Elle saisira le président du CSMP de cette question, ainsi que les messageries et les éditeurs pour avancer sur ce sujet rapidement, dans le respect des attentes caractéristiques des diffuseurs spécialistes.

Sur le détail de la fixation de l'offre de ces supérettes, en revanche, l'UNDP n'a pas exprimé d'attentes particulières, estimant qu'il s'agit d'un simple dispositif de mise en œuvre de l'assortiment. Elle s'est rangée à la proposition du groupe de travail, qui lui semble à même de garantir l'impartialité entre les titres – et de pallier à l'absence vraisemblable de dialogue commercial avec un public supplétif. Le palmarès des ventes au niveau de dépôt nous apparaît toujours comme une base solide pour développer un assortiment efficace.

L'UNDP estime indispensable que l'offre servie soit différenciée de celle qui est distribuée par les spécialistes, dans l'intérêt mutuel des deux catégories de points de vente. Elle souligne la légitimité de la mise en place d'un assortiment qui adapte l'offre aux capacités d'exposition et aux attentes de la clientèle, fondé sur le palmarès des ventes locales. Elle rappelle que cette logique s'entend pour tous les types de points de vente, et refuse toute discrimination. Elle demande que soit rapidement mis en œuvre un système d'assortiment compatible avec les techniques disponibles actuellement, et que celui-ci soit bien intégré dans le SIC, y compris dans sa dimension de dialogue commercial pour les spécialistes.

Une rémunération adaptée à mettre en œuvre

D'évidence, ces linéaires implantés en supérette à Paris et dans les villes de plus de 200 000 habitants constituent des points de vente non spécialistes, au sens des dispositions contenues dans les décisions 2014-03 et 2016-01 du CSMP, rendues exécutoires par l'ARDP. Ainsi, ces points de vente ne sauraient prétendre à un complément de rémunération, ni au titre du linéaire, ni au titre du chiffre d'affaires, ni au titre du géocommercial – bien qu'ils soient conçus pour répondre à une problématique spécifique aux plus grandes agglomérations françaises. Ces enseignes ne revendiquent d'ailleurs nullement un statut de spécialiste.

La question de leur rémunération a été abordée par le groupe de travail. Le choix du groupe de travail, inspiré par les propositions du SEPM en la matière s'est positionné sur une rémunération de 13 % pour un linéaire d'un mètre au sol. Cette proposition a reçu l'agrément de l'UNDP, en ce qu'elle positionnait ces points de vente au même niveau qu'un point de vente non spécialiste – quelle que soit son implantation après le 1^{er} janvier 2017. Il y avait là, à nos yeux, une certaine cohérence.

L'UNDP, consciente de l'enjeu de reconquête qui doit profiter à toute la filière – et au final aussi aux diffuseurs de presse au travers de moyens dégagés pour les soutenir et pour investir dans l'outil de distribution. L'UNDP s'est donc déclarée favorable à ce niveau de rémunération, plutôt que sur une rémunération PVC (10 %) qui n'apparaissait pas de nature à

créer des vocations. Il n'en demeure pas moins que la frontière avec certains PVC déjà implantés – y compris dans de supérettes hors enseigne – risque d'être assez ténue, voire entraîner des contestations. Nous insistons pour que la décision tienne compte de cette difficulté, et pour des raisons de cohérence, nous estimons qu'un point de vente PVC aujourd'hui installé dans une supérette – ou dans un autre type de point de vente, du reste, devrait se voir proposé un glissement vers le nouveau statut.

Le groupe de travail a également proposé de créer une incitation au développement du linéaire, au travers d'une augmentation de la rémunération (14 % pour 2 mètres au sol, 15 % maximum pour 3 mètres au sol). L'UNDP a toujours estimé que la capacité d'exposition représente un élément essentiel pour l'ensemble de la filière, et tous les dispositifs de rémunération pour lesquels elle a milité ont toujours utilisé ce levier. Elle souligne toutefois que cette proposition présente des incohérences avec le statut des PVC et avec celui des points de vente non spécialistes des grandes villes ; l'association du diffuseur préexistant pouvant toutefois constituer une forme de réponse.

Notre organisation professionnelle attire l'attention des acteurs de la filière sur un risque d'incohérence de l'échelle des rémunérations, au regard des PVC préexistants et des points de vente non spécialistes, hors association. Elle rejoint les propositions du groupe de travail qui fixe à 13 % la rémunération pour un linéaire d'un mètre au sol.

Une association du réseau existant indispensable

La présente contribution commençait par partager le constat de la trop faible densité des points de vente, aujourd'hui, sur les zones de l'agglomération parisienne et des villes de plus de 200 000 habitants. Un partage qui ne saurait faire oublier que des points de vente y restent présents. L'UNDP a donc pu exprimer sa ferme intention de ne pas voir les efforts engagés dans la réflexion et la recherche de nouveaux points de vente potentiels annulés par l'accélération de la disparition des points de vente subsistants. Elle avait engagé cette démarche avant même la constitution du groupe de travail, avec les présidents des organisations professionnelles d'éditeurs (SPQN et SEPM) reçus à son congrès. Ces derniers en avaient acté le principe dans un courrier co-signé adressé à l'UNDP.

Outre l'absurdité d'un tel phénomène, qui par effet de vases communicants, ne résoudrait en rien la problématique posée de la densité sur ces zones, nous avons soulevé le risque même d'un appauvrissement au final, lié au remplacement de magasins à offre moyenne ou large par des linéaires en supérettes d'un mètre au sol pour 100 titres. Notre conviction que seule la juxtaposition de segments de réseaux complémentaires, du « convenient store » jusqu'au spécialiste peut répondre aux attentes d'un consommateur multiforme aura ainsi été réaffirmée.

Notre organisation professionnelle a donc affiché très clairement son souhait que les diffuseurs (en kiosque ou en « boutique » selon la terminologie parisienne) situés à proximité soient associés aux linéaires à ouvrir dans ces supérettes. Ceci sur une base de volontariat, naturellement.

La notion de proximité a pu être éclairée par la cartographie réalisée par le CSMP avec une perspective historique. Ainsi a-t-on pu déterminer qu'il y a 5 ans, Paris comptait un point de vente de presse tous les 200 mètres. Notre organisation professionnelle a pu présenter sa conviction que, pour l'installation d'un rayon en supérette dans les 200 mètres de son point de vente, il convenait de recueillir préalablement l'accord du diffuseur pour cette ouverture assorti d'une proposition d'association. Le groupe de travail a également proposé qu'en l'absence de diffuseur préexistant situé à moins de 200 mètres de la supérette, le diffuseur se trouvant entre 200 et 300 mètres de distance de celle-ci puisse également y être associé.

Après avoir exploré l'éventail des associations possibles, à la demande des éditeurs et du CSMP, notre organisation professionnelle a relevé 4 pistes intéressantes autour de 4 grandes missions : une mission logistique, une mission financière, une mission informationnelle et une mission commerciale. Elle a pu présenter son analyse sur ces différentes options, avec la préoccupation de privilégier une mission qui soit praticable dans de bonnes conditions – accessible au diffuseur sur la durée, et qui amène une véritable valeur ajoutée au dispositif. C'est pourquoi nous avons proposé que soit retenue une mission de nature commerciale, après avoir exclu les autres pistes.

Il s'agit pour le diffuseur de presse associé de développer un service d'accompagnement. Dès l'ouverture (ou avant ouverture) du rayon presse, par une formation très pratique aux bons gestes du métier (mise en place et relève des invendus, contrôles) et à la lecture des documents : BL, BI, relevé hebdomadaire. A l'installation, on peut imaginer que le point de vente associé participe à la mise en place du rayon, dans le respect d'un plan merchandising adapté.

Après l'installation, l'UNDP estime que la mission doit être efficiente, mais rester supportable par le diffuseur. Nous préconisons un passage périodique dans la supérette, 1 à 2 fois par semaine par exemple, pour un contrôle du linéaire, des conseils merchandising et une contribution à la bonne tenue du linéaire.

Cette mission à elle seule peut constituer une réelle valeur ajoutée pour la filière. Elle devra donc être rémunérée au travers du chiffre d'affaires presse réalisé par la supérette. Le groupe de travail s'est accordé sur un taux de rémunération de 8 %.

L'UNDP estime indispensable que le dispositif de reconquête s'appuie sur l'association étroite des diffuseurs (kiosquiers ou en boutique) indépendants préexistants. Avec pour effet induit de les consolider ; enravant leur disparition. Elle soutient qu'il convient de proposer l'association au diffuseur le plus proche, situé à 300 mètres au plus de la supérette. Elle a exploré les pistes possibles, autour de quatre grandes missions, pour ne retenir que celle qui semble à la fois réalisable sur le long terme, et source de valeur ajoutée. Elle a donc manifesté sa préférence pour une mission commerciale, rémunérée à hauteur de 8 % du chiffre d'affaires presse généré par le rayon installé dans la supérette.

Annexe 12 - NAP - M. Arnaud AYROLLES

Synthèse des résultats de la consultation publique

Assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes métropoles

Rémunération des supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés



Contribution d'Arnaud Ayrolles, commerçant indépendant de presse, président du Groupe NAP, tête de réseau des 1543 magasins sous enseignes Maison de la Presse & Magpresse,

dans le cadre de la consultation publique diligentée par le CSMP sur :

« l'assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes métropoles – Rémunération des supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés »

Remis le 07/12/2016 par courriel (secretariatpermanent@csmp-presse.fr) au CSMP copie les 1543 magasins sous enseignes Maison de la Presse et Magpresse.



Centre de Gros Larrieu
17, rue Gaston Évrard
31094 Toulouse Cedex 1

Tél. : + 33 (0)5 61 34 39 36
Fax : + 33 (0)5 34 61 78 99
www.groupe-nap.com

NAP INVESTISSEMENT
SAS au capital de 4 418 492 €
SIREN 512 844 051

Monsieur le Président,

Par la présente contribution, je tiens à vous alerter sur les problèmes juridiques que me paraît soulever le projet de décision soumis à consultation, tant au regard de son fondement qu'en terme de droit de la concurrence.

Tout d'abord, ce projet manque de base légale. La décision n° 2016-01 du 19 juillet 2016, qui a été rendue exécutoire par l'ARDP par délibération n° 2016-02 du 5 septembre 2016, dans son point 4. b vous a demandé de lancer dans les meilleurs délais des travaux concernant « *les initiatives à prendre pour recréer la commercialité du réseau de vente de la presse dans les grands centres urbains.* ».

Je comprends que c'est sur cette base qu'est fondé le projet mais je ne vois pas en quoi des mesures définissant l'assortiment des titres servis à des supérettes de grandes métropoles ainsi que les conditions de rémunération de ces dernières sont une initiative qui « *recréera de la commercialité pour le réseau de vente de la presse dans ces mêmes lieux* ».

Loin de permettre de renforcer le réseau de distribution existant, ce projet a pour objet, et aura pour effet d'œuvrer à la constitution d'un réseau parallèle de distribution de presse dans les grands centres urbains, sans pour autant apporter quoi que ce soit au réseau existant, si ce n'est de mettre en danger sa pérennité à plus ou moins court terme, qu'il s'agisse des magasins ou également des kiosques.

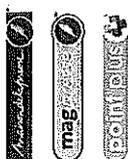
S'il a fait l'objet d'un groupe de travail réunissant un certain nombre d'acteurs de la profession, je déplore, en tant que propriétaires d'un magasin de presse à Paris(19^{ème}) ainsi qu'à Lyon(5^{ème}) et étant, dans le cadre de mes activités au sein de NAP, en relation quotidienne avec précisément à date 1543 commerçants de presse partout en France, dont encore précisément 115 d'entre eux sont directement situés dans les villes que vous entendez cibler, de ne pas avoir été consulté lors de l'élaboration du projet.

En outre, si le projet présenté dans le cadre de la consultation était rendu exécutoire, nos commerces spécialisés dans la distribution de la presse subiraient une distorsion de concurrence réelle et incontestable. Cela d'autant plus que ce projet ne prévoit aucune mesure en faveur de ce réseau spécialisé de nature à rétablir des conditions de concurrence équitable.

Les 115 commerces et commerçants cités en référence représentent pour votre information un volume d'affaires presse, publications et quotidiens, de plus de 16 millions d'euros soit 16 857 mètres linéaires développés de rayons presse. Parmi ces magasins figurent d'ailleurs certains des plus importants commerces de presse de France. C'est bien là l'illustration qu'un développement de notre filière presse dans ces lieux est bel et bien possible.

Sur la base de ces constats et compte-tenu des missions que confère la loi du 20 juillet 2011 à votre institution, à savoir :

- " - assurer le bon fonctionnement du système coopératif de distribution de la presse et de son réseau,
- dans son champ de compétences, veiller au respect de la concurrence et des principes de liberté et d'impartialité de la distribution,
- garantir le respect des principes de solidarité coopérative et des équilibres économiques du système collectif de distribution de la presse".



nous demandons :

- le retrait pur et simple de ce projet contraire aux missions qui sont les vôtres de par la loi du 20 Juillet 2011,
- l'organisation d'une véritable Consultation de la Filière Presse, garantissant le respect des principes de liberté, d'impartialité et de concurrence, visant à recueillir « *les initiatives à prendre pour recréer la commercialité du réseau de vente de la presse dans les grands centres urbains.* » comme demandé par le point 4° b. de la décision n° 2016-01 du 19 juillet 2016 confirmant les conditions de mise en œuvre du schéma directeur des rémunérations des diffuseurs de presse à compter du 1er janvier 2017, qui a été rendue exécutoire par l'ARDP par délibération n° 2016-02 du 5 septembre 2016.

Sous ces deux réserves, je tiens à souligner que les commerçants avec lesquels je collabore et moi-même, sommes tout à fait favorables à redonner de la commercialité au réseau de vente de la presse existant, dans les centres urbains et au-delà. C'est tout le sens de notre combat quotidien dans un environnement particulièrement difficile, faut-il le rappeler.

Les récentes mesures en faveur du réseau des commerçants de presse rendues publiques par Madame la Ministre de la Culture et de la Communication sont de nature à y contribuer et je sais que vous les avez portées comme bon nombre d'acteurs.

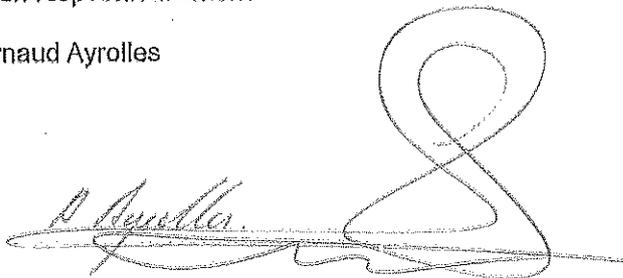
Aussi, dans le contexte de crise qui est celui de la presse écrite, avant de chercher à diversifier le nombre des points de vente, notre priorité doit être de renforcer le réseau existant, magasins et kiosques, afin de garantir la pérennité de la filière tout entière dans le respect des Valeurs de la loi du 2 avril 1947 et du Pluralisme.

J'appelle, par cette contribution, les Pouvoirs Publics, l'ARDP et le CSMP, tous les syndicats d'éditeurs de presse magazine ou quotidienne, les messageries de presse, les syndicats de diffuseurs de presse et plus largement tous les acteurs de la filière à se mobiliser, à œuvrer et à s'investir, pour assurer la modernisation du réseau existant qui leur permet encore aujourd'hui de continuer à être distribués et qui demeure le seul garant de l'esprit de la loi de 1947 et du Pluralisme.

En vous remerciant de l'attention que vous voudrez bien porter à cette contribution et en restant à votre disposition pour en débattre,

Bien respectueusement

Arnaud Ayrolles



Annexe 13 - Association pour l'avenir des diffuseurs de presse (AADP) - M. Michel MARINI

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

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

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

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

Association pour l'Avenir des Diffuseurs de Presse
17, route des Mouilles
74400 CHAMONIX

Mail : presse2012@sfr.fr

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

Conclusion

1. Rappel du texte de la consultation du CSMP

Mesures envisagées :

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

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

Durée de la consultation publique : dix (10) jours

Modalités pratiques

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

- soit par voie postale à l'adresse suivante :

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

- soit par courriel à l'adresse suivante :

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

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

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

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

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

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

Exposé

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mesures envisagées

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

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

La mesure concernera les supérettes (commerces en libre-service à dominante alimentaire ayant une surface de vente maximale de 400 m²) situées à Paris, dans les départements de la petite couronne parisienne (92, 93 et 94) et dans les villes de province de plus de 200.000 habitants (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nice, Nantes Rennes, Strasbourg, Toulouse).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pièces accessibles

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

Pièces accessibles

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

2. Cadre de la contribution de l'AADP

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Remarques sur le sujet.

A) Origine du problème

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

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

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

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

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

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

B) Solution toute trouvée

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

C) Un petit mot pour la forme

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

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

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

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

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

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

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

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

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

E) Sur la rupture du contrat en vigueur

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

G) Sur la rémunération

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

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

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

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

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

H) Sur la définition de l'assortiment

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

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

4. Analyse du document du SEPM support du projet

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Conclusion

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

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

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

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

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

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

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

Les responsabilités doivent désormais être assumées.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Annexe 14 - Mme Maryline RETOT – Diffuseur de presse à Sainte-Tulle (04220)

De: Sas Rétot [sasretot@orange.fr]
Envoyé: mercredi 7 décembre 2016 18:39
À: secretariatpermanent
Objet: Consultation

Bonjour,
Je m'oppose à la distribution de presse dans les supérettes.
Il en va de mon avenir!
Bien cordialement,
Marilyne Rétot
04220 Sainte-Tulle

Annexe 15 - Association Plume bleue - M. Eric RADONDY



***Contribution de l'association Plumebleue Mdpmag
auprès
du Conseil Supérieur des Messageries de Presse***

***Consultations publiques relative à l' Assortiment des titres servis aux supérettes
situées dans les grandes métropoles - Rémunération des supérettes situées dans les
grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés***

**Association
Président
M. Radondy Eric
Diffuseur Maison de la presse Amiens**

**Auteur : Didier Delisle
Trésorier de l'association
diffuseur Maison de la presse Mamers**

L'association «Plumebled Mdpmag» a pour vocation, de promouvoir, développer et défendre le réseau des points de vente sous enseigne Maison de la Presse et MagPresse. C'est pour cette raison que nous présentons aujourd'hui notre contribution dans le cadre de la consultation publique concernant l'Assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes métropoles et la rémunération de ces supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés.

Force est de constater que le réseau s'est fortement affaibli dans les grandes métropoles et de la même manière à Paris et sa petite couronne. Les raisons sont multiples, un environnement commercial profondément modifié dans sa forme avec l'apparition et le développement extrêmement rapide d'un nouveau canal de vente qui grignote des parts de marché dans tous les secteurs, et qui, conjugué à la crise économique, fragilise un peu plus chaque jour le tissu des points de vente et plus particulièrement les points de vente indépendants. L'inflation des loyers qui restent un problème insoluble au jour d'aujourd'hui ne fait qu'amplifier la disparition des points de vente. Nous pouvons ajouter à cela les profondes modifications des niveaux 1 et 2, qui entraînent des perturbations dans l'approvisionnement des points de vente et nous ajouterons la concurrence de plus en plus prégnante des éditeurs qui via des canaux en augmentation perpétuelle s'évertuent à se substituer aux points de vente et ainsi à en fragiliser le modèle économique.

Les mesures envisagées posent plusieurs questions et inquiétudes dont nous voulons vous faire part. La première mesure visant l'assortiment, dont une première décision n°2011-02, rendue exécutoire par l' ARDP n°2012-02 le 17 février 2012, pose aujourd'hui un véritable problème d'exécution dans le réseau et en ferait une action discriminante auprès du dit "réseau traditionnel " si elle venait à être réalisé auprès de ces points de vente supplétifs qui par cette action seraient affranchis de toutes les contraintes liées à la loi Bichet et ne correspond plus à l'assortiment mais à un référencement.

Le second point pose le problème de l'ouverture de ces linéaires sans aucune considération pour les points de vente en place, si ce n'est une éventuelle rémunération lié à des conditions pour le moins subjectives et dans un périmètre bien trop étroit, si ces mesures doivent voir le jour. Point de vente qui, par l'arrivée de ce linéaire supplétif , verra son activité se réduire et disparaîtra assez rapidement, l'éventuelle rémunération ne permettant à aucun moment de compenser la perte d'activité. Il serait donc utile de ne pas rééditer les implantations "anarchiques " que le réseau a constaté lors du déploiement des PVC, avec le résultat que l'on connaît aujourd'hui. Nous relevons également que les contraintes matériels sont loin de correspondre aux exigences faites aux marchands de presse et crée également une distorsion de concurrence.

L'adoption de ces dispositions ne feraient que fragiliser encore plus le réseau des spécialistes et des kiosques dans les grandes métropoles et finirait par entraîner la disparition de ces points de vente garant de la diversité et de la pluralité de la presse ce qui nous paraît faire partie des prérogatives du CSMP.

En conclusion, si nous partageons l'inquiétude de la filière et la volonté de l'ARDP de réaliser des travaux pour recréer de la commercialité dans les grandes métropoles, nous constatons que le projet présenté aujourd'hui est le fruit d'un travail partisan et se défiant de toutes les dispositions et contraintes juridiques existantes, qu'il n'a fait l'objet d'aucune concertation avec l'ensemble des acteurs concernées et que dans son état actuel il crée une véritable distorsion de concurrence avec le réseau spécialisé. Il nous paraît fort souhaitable, que de nouveaux travaux soient entrepris avec l'ensemble des acteurs concernés, afin de trouver de véritables mesures pour la commercialité du réseau dans les grandes métropoles . Nous vous remercions de votre attention et vous prions de croire en notre volonté de regagner le cœur de ces métropoles ou nos enseignes doivent retrouver leur place.

Annexe 16 - Syndicat des kiosquiers - M. Hocine DRIF

Synthèse des résultats de la consultation publique

Assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes métropoles

Rémunération des supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés

Votre projet d'installation de la presse dans les supérettes des grandes métropoles nous révoltent à plusieurs titres :

En tant que représentant des diffuseurs (qui génèrent 35% des ventes de presse en France) nous réfutons le fait d'avoir été associé à vos travaux.

Avec plus de 400 kiosques existants dont une centaine de fermés pour cause d'absence de rentabilité nous contestons la question de la capillarité.

La presse diffusée en superette n'a rien d'innovant. Les pseudos nouveaux concepts comme « chez Jean » n'ont contribué qu'à faire couler des maisons de la presse et les kiosques aux alentours ; concepts lancés à l'époque avec votre bénédiction, aujourd'hui disparus.

Pour ce qui est de la consultation des revues et de la lecture gratuite le réseau des bibliothèques municipales est largement suffisant.

Ces tentatives échouées ont été expérimentées à un moment où la presse n'était pas dans un état aussi catastrophique qu'actuellement.

Dans un contexte économique de forte baisse de la vente au numéro: créer une concurrence supplémentaire entre les spécialistes que nous sommes, défenseurs légitimes de la liberté de la presse et de sa pluralité, avec des grands groupes financiers est mortifère pour le réseau.

Après l'accord signé entre l'UNDP et les éditeurs sur la proposition de vendre des abonnements par les diffuseurs, conjugué à cette nouvelle mesure qui entrainera une dilution supplémentaire de la rare clientèle. On peut se demander si la vocation du CSMP est de défendre l'application de la loi Bichet ou de servir les intérêts de quelques éditeurs influents.

Nous tenons à rappeler que le CSMP semble moins pressé à veiller à l'application de l'assortiment des titres pour le réseau des derniers spécialistes survivants.

A défaut d'avoir été entendu nous espérons au moins être lu.

Pour le syndicat des kiosquiers

Hocine DRIF Président

Annexe 17 - Mme Olivia POLSKI (Adjointe à la Maire de Paris - Conseillère de Paris)

Synthèse des résultats de la consultation publique

Assortiment des titres servis aux supérettes situées dans les grandes métropoles

Rémunération des supérettes situées dans les grandes métropoles et des diffuseurs de presse associés



Olivia POLSKI

Adjointe à la Maire de Paris
Chargée du Commerce, de l'Artisanat et
des Professions Libérales et Indépendantes
Conseillère de Paris et du 14^e arrondissement

Paris, le 07 décembre 2016

Nos Réf. (à rappeler) :
OP/ND/VG -626

Monsieur Jean-Pierre ROGER
Président du Conseil supérieur des
messageries de presse
99 boulevard Malesherbes
75008 PARIS

Objet : réaction de la Ville de Paris à la consultation publique relative à l'assortiment des titres servis aux supérettes

Monsieur le Président,

Je me permets de vous écrire dans le cadre de la consultation publique que le Conseil Supérieur des Messageries de Presse a initié le 28 novembre 2016, au sujet de la proposition de permettre aux supérettes de pouvoir vendre de la presse.

En tant qu'acteur majeur de la presse en France, puisque vous êtes *l'autorité garante du pluralisme de la presse à travers l'impartialité de sa distribution et du respect de ses principes*, vous avez dû suivre avec attention le renouvellement du marché des kiosques de presse parisiens, qui a occupé les débats politiques depuis le début de la mandature et encore actuellement.

Si vous avez pu prêter attention à cette question, centrale à Paris, vous avez pu mesurer l'importance de ces vitrines de la vente de presse. De nombreux patrons de presse : Hubert CHICOU, Louis DREYFUS, Marc FEUILLEE, Philippe CARLI ou encore Rik De NOLF, ont écrit à la Maire de Paris en octobre 2014, pour soutenir ce réseau très important à leurs yeux.

Or, comme vous le savez, le métier de kiosquier souffre de l'érosion des ventes de la presse écrite. La Ville de Paris a fait le choix, contra-cyclique, de maintenir et redynamiser ce réseau de 409 kiosques.

Je souhaite vous exprimer ma profonde incompréhension et opposition à la proposition, de permettre aux supérettes de moins de 400m² de pouvoir vendre de la presse, qui aura un impact assurément négatif pour les kiosquiers parisiens.

Votre proposition repose sur l'idée que le maillage de la presse à Paris se serait dégradé ces dernières années en raison de la fermeture de nombreux points de vente et qu'il conviendrait de le « re-densifier ». Cette analyse, si elle peut sembler juste d'un point de vue arithmétique, est à mettre en perspective avec le phénomène d'érosion des ventes de presse et les nombreuses créations de points de vente de presse ces dernières années à Paris.

Votre proposition repose sur le simple constat que 211 points de vente ont été fermés à Paris entre 2011 et 2015 et qu'il faut donc palier à ces fermetures. C'est méconnaître une partie de la réalité : ces points de vente ont fermé parce que le CA presse a baissé de 39% ces dix dernières années. À ma connaissance, il n'y a pas eu d'augmentation significative de la vente de presse qui nécessiterait l'ouverture de nouveaux points de diffusion.

Lorsqu'un point de vente ferme, le titulaire du marché de gestion des kiosques de presse et des kiosquiers mène un diagnostic pour savoir si l'implantation d'un kiosque est possible au regard du potentiel de vente. Aussi, la densité du réseau parisien continue d'être surveillée régulièrement. Ce travail minutieux a permis l'ouverture de 81 kiosques supplémentaires à Paris, par exemple pour venir compenser la fermeture du magasin Agora en fin d'année 2014. Aussi, la densité du réseau parisien continue d'être surveillée régulièrement.

Là où la presse opère lentement une mutation structurelle, face à la concurrence d'internet notamment, la réponse ne peut être la multiplication des points de vente au détriment des kiosquiers parisiens, des magasins de presse et des petites librairies que nous travaillons à maintenir dans Paris, au travers de plusieurs dispositifs (aides financières, mobilisation des bailleurs, opérations Vital Quartier 2...).

En mettant en place la vente de la presse, notamment quotidienne, dans les supérettes, vous allez déplacer des flux d'acheteurs des kiosques vers ces petites surfaces. La conséquence sera immédiate pour les kiosquiers qui verront leurs ventes de presse s'effondrer, et leurs kiosques désertés, et ce malgré les compensations financières que vous proposez.

La crise que traversent la presse et les diffuseurs nous oblige. Vous ne devez pas céder à la tentation d'une réponse strictement comptable qui consisterait à ouvrir d'avantage de points de vente, pour augmenter le nombre d'exemplaires diffusés, au détriment des diffuseurs actuellement en place sur le territoire parisien et qui souffrent quotidiennement dans l'exercice de leur métier.

Je vous demande de renoncer à votre projet de rendre possible la vente de la presse dans les supérettes afin de ne pas dégrader une situation déjà humainement dramatique.

Je vous prie de croire, Monsieur le Président, en l'assurance de mes salutations distinguées.

Olivia POLSKI

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Olivia Polski', with a horizontal line underneath it.