

# Une Réforme en Vente chez votre Marchand de Journaux ?



Publié le 30 juin 2017 | par [Lurinas](#)

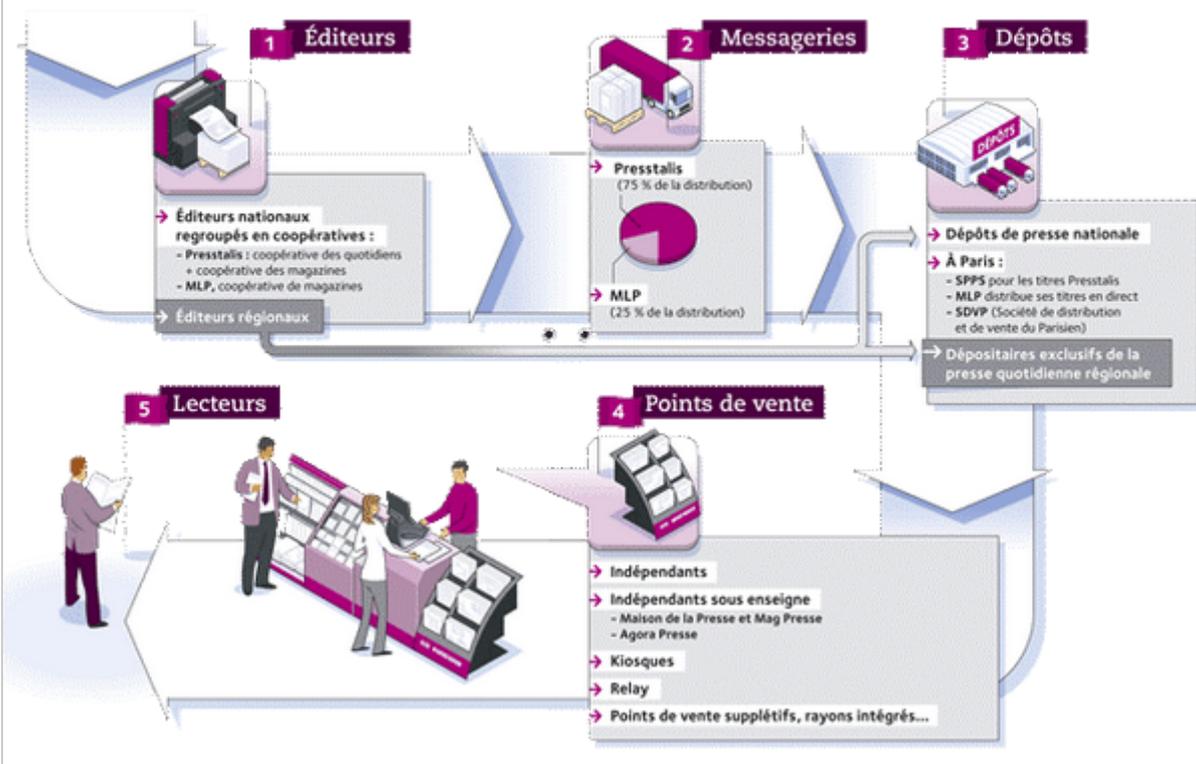
[CHANTIERS DÉMOCRATIQUES] Il n'y a pas de démocratie sans débat d'idées, sans libre communication des opinions et pensées entre les citoyens. La liberté d'information et le pluralisme qui lui est associé sont donc des instruments de nature à développer les facultés d'analyse et de jugement des événements que tous sont en droit d'attendre d'un pays libre. Malheureusement le temps est plutôt maussade pour le secteur de la presse écrite. Le chantier que ce « quatrième pouvoir » doit entreprendre est immense pour prétendre retrouver la confiance des lecteurs et une information de qualité.

Et dire que **feu France Soir** paraissait sur 8 éditions différentes par jour. L'Internet n'existait que dans le cerveau d'un zigue sous LSD mais les journaux étaient réactifs comme l'est aujourd'hui le numérique. C'était l'âge d'or du secteur de la presse écrite. Mais le print (de son petit nom) subit depuis une dizaine d'années une concurrence effrénée de ce web devenu omnipotent et du gratuit, favorisant son déclin. La presse écrite se doit de réagir, retrouver un business model adapté aux modes de consommation actuels. Mais sans doute une restructuration est-elle à envisager ? La gouvernance de la filière, opaque comme l'encre d'imprimerie, à réformer ? Et les abus de nombreux acteurs, à différents échelons, à condamner ?

## 'Maxi Cuisine'

Du journaliste au marchand de journaux, en passant par le diffuseur, l'imprimeur..., la chaîne de production et de distribution de la filière print est longue et absconse. Pour en faciliter l'accès et le fonctionnement, elle est réglementée par **la loi Bichet de 1947**.

# Le circuit d'une parution



Cette loi vise à garantir une libre diffusion de la presse imprimée, sans discrimination des éditeurs, à assurer la liberté de la distribution de la presse (journaux et magazines) dans un cadre coopératif. Plus utopiquement, à assurer le pluralisme des opinions en donnant accès à tous les éditeurs vers tous les citoyens. En contre-partie, les éditeurs ne doivent également être discriminants vis-à-vis de deux diffuseurs.

Pour cela, plusieurs principes sont posés : tout éditeur est libre de se diffuser comme il le souhaite (principe constitutif de la liberté de la presse) ; les éditeurs doivent adhérer à une coopérative qui assure la mutualisation des coûts et organise les moyens de distribution ; l'éditeur ne peut vendre au numéro ses titres en dehors du réseau de vente agréé des marchands de journaux.

Trois coopératives d'éditeurs sont aujourd'hui réunies dans deux sociétés de messageries : Presstalis (ex-NMPP), qui assure 75 % de la vente au numéro (quotidiens et publications magazines), et MLP (Messageries Lyonnaises de Presse), qui assure 25 % de la vente au numéro (publications uniquement). L'activité de messagerie consiste à réaliser pour le compte des éditeurs des missions logistiques, commerciales et financières. Les messageries s'appuient sur un réseau de dépositaires (grossistes) pour distribuer leurs titres auprès des marchands de journaux.

L'activité du secteur est régulée par le Conseil Supérieur des Messageries de Presse (CSMP) et l'Autorité de Régulation et de Distribution de la Presse (ARDP).

Depuis la révision constitutionnelle de 2008, « *la liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias* » sont ainsi inscrits dans la Constitution française. Ce qui fait une belle jambe au citoyen. Car le secteur se porte mal et est sévèrement critiqué. Aussi, la loi Bichet a également été **révisée et modifiée en 2011** puis **très récemment en 2015** et en 2016 avec **la loi dite Bloche**.

Que de belles intentions. Le secteur n'en reste pas moins moribond. La presse magazine s'en sort mieux que la presse quotidienne mais l'effondrement global des ventes en kiosques est patent (25% entre 2008 et 2011). Les conditions se dégradent inexorablement, en prise avec des restructurations et de nombreux licenciements collectifs, comme en témoigne le baromètre social publié annuellement par les **Assises internationales du journalisme** et les **chiffres de l'observatoire des médias**.



**'60 millions de consommateurs'**

C'est un fait. L'arrivée concurrentielle des quotidiens gratuits et des offres numériques est au cœur des réflexions sur l'avenir du print.

Les quotidiens gratuits d'information sont vieux d'une vingtaine d'années et occupent des positions de leaders sur leurs marchés même s'ils sont loin d'être toujours rentables. Nés en Suède en 1995 avec Metro, exportés depuis dans de nombreux pays d'Europe (à l'exception notable de l'Allemagne qui a su se protéger), ils ont étouffé de puissants éditeurs de quotidiens payants. Leur logique commerciale réside dans la production de contenus définie dans une approche marketing pour des recettes exclusivement publicitaires.

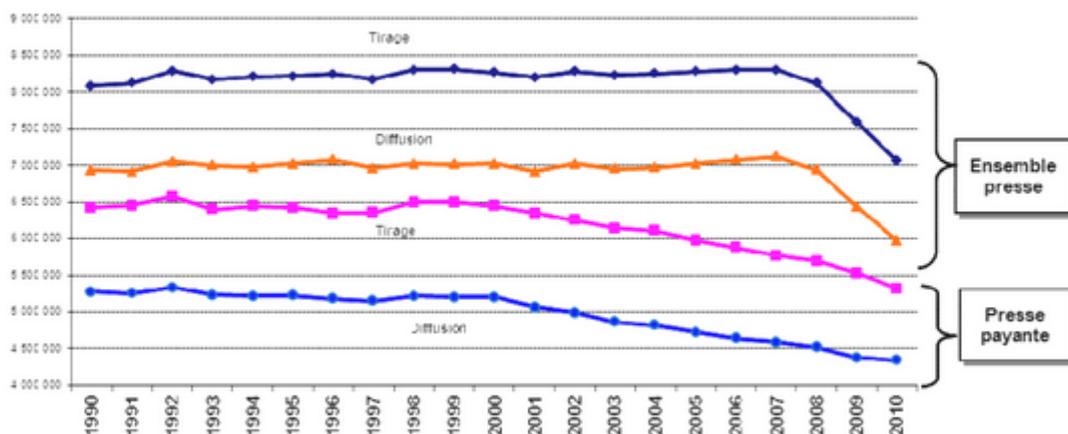
Les quotidiens gratuits ont finalement commencé à décliner également en termes de diffusion et de nombre de titres en Europe après 2007, année de leur expansion maximale. Moins de lecteurs, moins de journaux : en France, Metronews a cessé sa parution papier en 2015. Parmi les survivants, 20 Minutes est à peine bénéficiaire en 2014. Et CNews Direct(anciennement Direct Matin) est déficitaire.

Les journaux gratuits semblent cumuler les difficultés de la presse papier payante et des sites d'information gratuits en ligne. Ils ont inversé une logique vieille de près de deux siècles en marginalisant l'information au profit des annonceurs.

Avec le temps et le développement à peine décalé de l'Internet, accusé des mêmes maux et faisant planer les mêmes menaces, les quotidiens gratuits ont cessé d'être l'objet de polémiques. De fait, la consultation d'informations en ligne s'est imposée en une dizaine d'années comme un des usages majeurs pour s'informer. Ces changements dans l'industrie de la presse traditionnelle sont liés à la numérisation des contenus et à la capacité nouvelle des acteurs de les produire et de les diffuser en s'affranchissant des contraintes industrielles.

## Graphique n° 7 : évolution 1990-2010 du tirage et de la diffusion annuels

### Ensemble de la presse et presse payante (en milliers d'exemplaires)



Source : Cour des comptes (d'après les chiffres définitifs de l'année 2010 pour la presse écrite - direction générale des médias et des industries culturelles)

Pour éviter la disparition des titres, l'État est maintenant un acteur indispensable de la pérennité des titres. Il **subventionne largement le secteur**, à hauteur de 1,5 milliard d'euros par an, soit 14% du chiffre d'affaire du secteur, **mais avec de grosses disparités**. Une partie est distribuée directement aux journaux : aide au développement et à l'innovation, à la diffusion (portage, réduction des tarifs postaux), subventions aux publications à faibles ressources publicitaires. D'autres sous forme indirecte (taux de TVA « super réduit » de 2,1%, exonérations fiscales et sociales comme la taxe professionnelle depuis 1944, niche fiscale des journalistes, tarifs postaux préférentiels) complètent le dispositif.

La survie de la plupart des titres d'information générale et politique (dits IPG), tels quels *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, dépend déjà étroitement du maintien de cette perfusion d'argent public (22% du chiffre d'affaires des titres IPG). Des aides publiques conséquentes qui soulignent bien la difficulté pour l'information de vivre sous le système de l'offre et de la demande.

Des subventions auxquelles peuvent aussi prétendre les gratuits à l'instar des organes de presse payants... Même les syndicats et les groupements professionnels (mutuelles ou banques, par exemple), dont certains journaux sont exclusivement à destination de leurs adhérents ou clients, touchent des aides à la presse.

La Cour des comptes a d'ailleurs publié de nombreux rapports dont **le dernier de septembre 2013** dresse un tableau accablant. L'efficacité des aides y est jugée plus que douteuse et les têtes d'oeuf de la rue Cambon jugent qu'elles n'ont toujours « *pas démontré leur utilité* ». Puis de relever, parmi les nombreux facteurs qui expliquent ces « *résultats décevants* », des « *contradictions dans la politique de l'État* », une « *mauvaise évaluation des aides* » et un « *ciblage encore insuffisant des aides sur la presse d'information politique et générale* ». Dans le viseur : la longévité d'un système que tous les acteurs de la filière savent inefficace et inéquitable. Il profite le plus souvent aux journaux et magazines qui en ont le moins besoin, comme les hebdomadaires consacrés aux programmes de télévision, plutôt qu'à la presse IPG. Entre 2009 et 2011, 5 milliards d'euros ont été déversés dans le secteur.

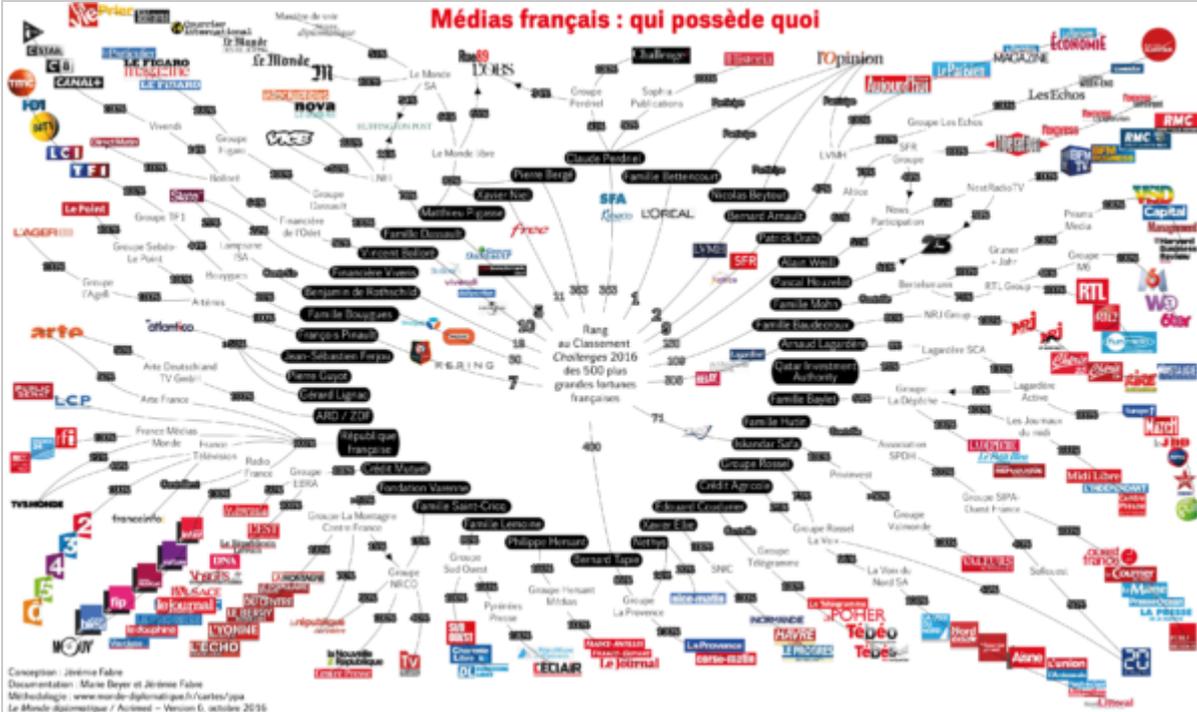
Ces critiques **n'ont pas été du goût des concernés**. Et l'on voit bien l'intérêt de posséder un quotidien quand il s'agit de défendre ses intérêts.

Des intérêts de plus en plus décalés de l'intérêt général. Car depuis quelques décennies, l'information n'est plus pensée comme un bien public mais produite comme une marchandise. La situation a considérablement empiré et le pluralisme visant à être soutenu par la loi Bichet laisse place à la constitution d'un oligopole (lire à ce propos **l'enquête de Bastamag** et **l'article payant d'ASI**).

C'est un fait avéré : les industriels fortunés **s'offrent les grands moyens d'information**. Cette oligopolisation s'est accentuée ces dernières années. En 2015, Patrick Drahi rachetait les titres historiques *Libération* et *L'Express*. Bernard Arnault, déjà propriétaire *Des Échos*, s'emparait dans le même temps du *Parisien*. Et avant eux, *Le Monde*, *L'Obs*... par d'autres millionnaires. C'est bien simple : les dix premiers titres des classements de vente appartiennent à des financiers ou des industriels. Et encore ne parle-t-on que de la presse quotidienne nationale (PQN). Le constat pourrait être **de même ordre** pour la presse régionale (PQR).

Cette **concentration des médias acméique** rend le secteur dépendant des intérêts privés. Inutile de dire que les dérisoires « *chartes éthiques* » de la profession censées garantir la liberté des journalistes ne pèsent guère aux yeux des industriels dont les visées déontologiques sont toutes autres.

## Médias français : qui possède quoi ?



Quel intérêt prévaudrait à racheter des médias dans un secteur réputé en berne ? D'investir dans des titres, certes renommés, mais qui ne cessent de perdre de l'argent ? Sans doute l'objectif ne serait-il pas forcément la rentabilité elle-même. En dehors des montages financiers et fiscaux qui peuvent rendre ces pertes profitables au niveau d'un groupe, les bénéfices sont alors de l'ordre de l'influence politique, du contrôle de la parole médiatique.

Pas de quoi rassurer le chaland. A cela, s'ajoute la défiance des lecteurs vis-à-vis de leur journal pour quelques pratiques discutables. En cause ? Des publi-reportages, des partenariats commerciaux, mais aussi des **opérations publicitaires**, de **l'auto-promotion** et du **brand content**. Tout cela n'est pas sans désorienter le lecteur attentif. Encore l'objectif ne s'avèrerait-il pas purement et simplement de les tromper.

La plupart des propriétaires des titres sont également des gros annonceurs publicitaires de la presse. De quoi taire les critiques, les affaires (aussi bien dans son journal **que chez les concurrents**) et promouvoir ses modèles socio-économiques ?

Subséquemment à cet étiolement des ventes, une homogénéisation des contenus est constatée. Les annonceurs étant intéressés d'acheter des espaces publicitaires dans les titres possédant le plus grand nombre de lecteurs, les éditeurs s'exposent au mimétisme.

Enfin, la presse est parfois elle-même un sous-produit d'appel pour vendre des contrats de cablo-opérateurs. SFR propose en effet un pack englobant sa formule SFR Presse accessible sur ordinateurs, tablettes et smartphones et proposant 17 journaux et magazines tels que *L'Express*, *Libération*, *L'Expansion*, *01net*, *Mieux vivre votre argent*...

Des volumes d'affaires en rétractation permanente, une défiance envers la profession, un appauvrissement des contenus et une homogénéisation, une presse populaire devenant produit de plus en plus cher (*Le Monde* a doublé son prix de vente en 20 ans), une concentration oligopolistique croissante du secteur, des intérêts industriels particuliers au dépend de l'objectif d'émancipation démocratique. N'en jetez plus. Heureusement, les instances régulatrices veillent...

### 'Gala Royautés'

Créé en 1947 par la loi Bichet, le **Conseil Supérieur des Messageries de Presse** (CSMP) est d'abord un simple lieu de concertation des acteurs de la filière. Son rôle a été considérablement renforcé en 2011, si bien que ses décisions de portée générale peuvent être rendues exécutoires, c'est-à-dire qu'elles s'imposent d'autorité à tous les acteurs de la filière et que leur non-application éventuelle peut faire l'objet de recours y compris judiciaires. Autant dire que le CSMP, garant de la loi Bichet (pluralisme de la presse à travers l'impartialité de sa distribution, etc.), fait la pluie et le beau temps dans le secteur.

Le CSMP est contrôlé par l'**Autorité de Régulation et de Distribution de la Presse** (ARDP). Cette dernière donne aux décisions du CSMP cette valeur exécutoire et arbitre également les différends non préalablement conciliés par le Conseil.

Seulement, le CSMP est sous le contrôle appuyé d'un **nombre réduit de grands éditeurs** non représentatifs du secteur dans son ensemble (une demi-douzaine de grands groupes d'édition tels que Lagardère, Le Figaro... et même **l'indépendant Le Canard Enchaîné**). On y prend des décisions qui concernent toute la filière, mais elles sont discutées fort discrètement, dans le cénacle du CSMP et de sa Commission des normes et bonnes pratiques (souvent le cas lorsque de gros intérêts sont en jeu)... L'incidence sur les petites mains du secteur est patente puisque y sont fixées les règles et les barèmes de rémunérations (entre autres).

Le rapport Lasserre très critique n'en disait pas moins au sujet de cette instance et proposait de la remplacer par un organisme de régulation totalement indépendant. Le CSMP reste pour le moment juge et partie. Ce qui laisse toutes les portes ouvertes aux abus. Comme celui de « taper illégalement dans la caisse », alors même que l'État est mis à contribution à hauteur de plusieurs centaines de millions d'euros par an pour soutenir la filière.

De nombreux documents officiels soulignent d'ailleurs les biais de la nomination de cette instance et leurs conséquences. Les barèmes de rémunérations se trouvent parfois contournés (à travers la non prise en compte de charges, des remises extra-contractuelles, des accords privilégiés, des contrats particuliers...). Il est question de plusieurs dizaines de millions d'euros détournés depuis des années.

### 'Stop Arnaques'

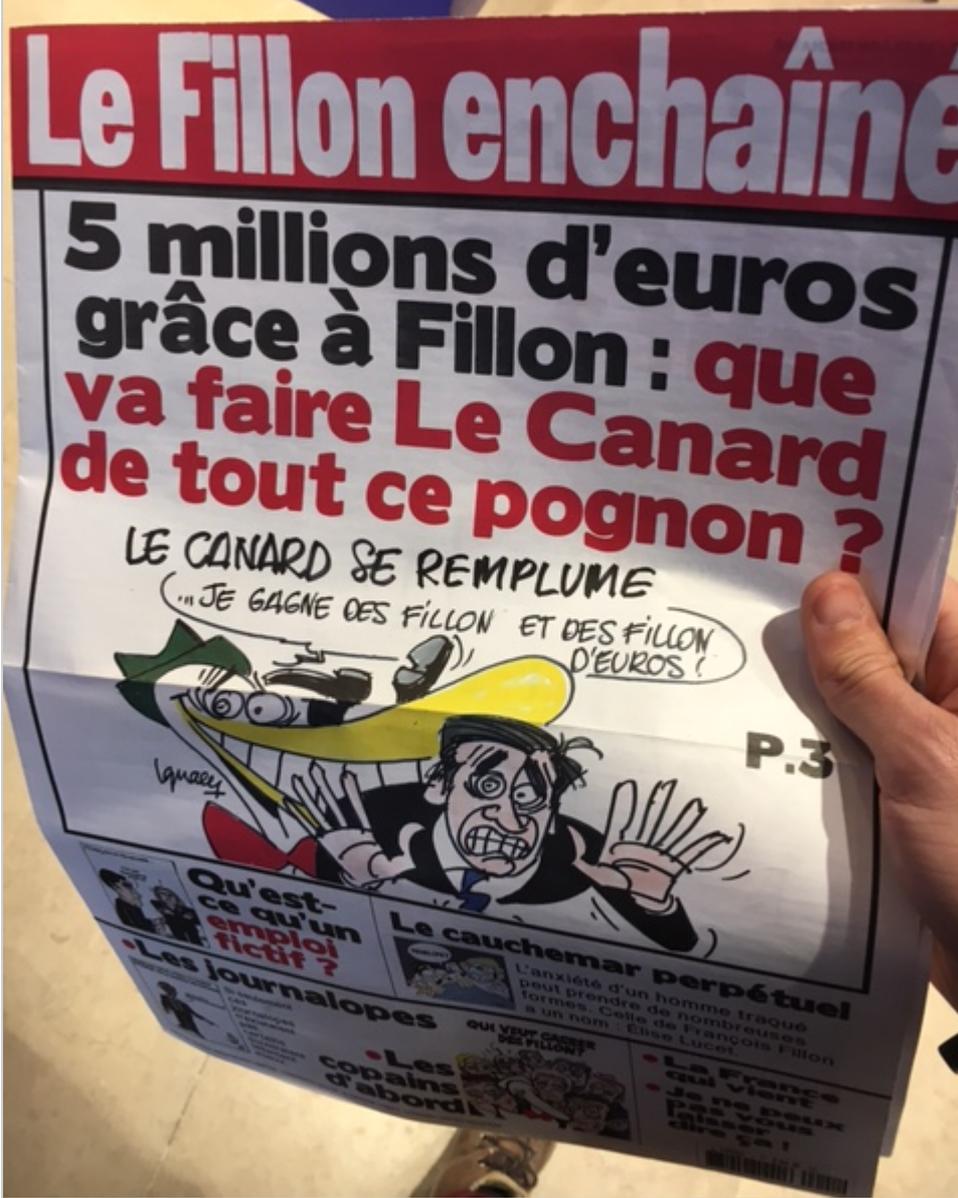
Certains éditeurs de magazines utilisent le réseau pour se faire valoir auprès des annonceurs mais ne cherchent pas vraiment à vendre leurs titres aux lecteurs. Des passagers clandestins jamais inquiétés par la gouvernance. L'accès au réseau garanti, ils impriment de grandes quantités de magazines peu vendeurs vers les points de vente, les publicités incluses dans les pages étant déjà encaissées.



D'autres ont des pratiques similaires. C'est le cas des Éditions Lafont. Cet éditeur est très connu dans le milieu pour posséder dans ses titres des produits de très mauvaise qualité, au taux d'invendus largement conséquent et habitués à la pratique du copié/collé entre ses références multiples et cousines (*Journal de France* devient *Journal de France* par exemple). Les marchands de journaux, pour certains, n'hésitent d'ailleurs pas à tenir les exemplaires loin des rayonnages. Ce n'est pas le seul : la pratique est coutumière dans les magazines spécialisés cuisine, bien-être et bricolage.

*« C'est un parasite vivant sur le dos du réseau », selon une source Presstalis*

Des éditeurs publient des journaux, depuis l'étranger, régulièrement condamnés pour plagiat. Mais la messagerie ne peut refuser la diffusion et de délivrer un numéro de référence, peu importe l'illicéité de la démarche.



Les plus malins présentent deux titres, à la couverture et à la codification différentes, mais au contenu rigoureusement identique. Une manière de contourner la problématique de l'assortiment et du plafonnement du nombre d'exemplaires mis en circulation alors que cette pratique est interdite. C'est le cas des magazines Trek et Grands Reportages.





Ennuyeux quand on sait que le dirigeant de la maison d'édition Nivéales Médias, Jean-Pierre Roger, n'est autre que le président du CSMP...Embêtant, non ?

Les attaques à l'encontre du CSMP se font de plus en plus vives. Pour se dédouaner, il a lancé un Observatoire de la qualité de la distribution de la presse. L'objectif est de répondre à une demande exprimée par l'ensemble des acteurs de la filière (sic), des éditeurs aux marchands de presse. Les observations feront l'objet d'un bilan mensuel dont un rapport sera présenté annuellement. Ce qui fait toujours patienter les velléités. Mais c'est sans compter la situation des messageries qui pourraient précipiter la refonte du secteur.

**'Nous Deux'**

Une fois les revues imprimées par les éditeurs, la distribution est garantie par Presstalis (ex-NMPP) et les Messagerie de Presse Lyonnaises (MLP). La première est la principale messagerie en France, distribuant 75% à 80% de la presse française, dont l'intégralité des quotidiens. Sa concurrente pèse 20% de ce marché. Réunis en coopératives, les deux lurons fixent eux-mêmes leurs prix de distribution. La rémunération des distributeurs s'élève à près de 7% du prix du journal par exemple. Mais ils complètent leurs profits de prestations annexes (l'étiquetage par exemple).

Une fois encore, nous retrouvons les éditeurs dans leur actionnariat respectif. Et certains abus qui ont dernièrement défrayé la chronique : des ristournes arrières étaient consenties aux gros éditeurs par les messageries (MLP pour Mondadori) et que le CSMP a feint de découvrir.

L'histoire de Presstalis elle-même reflète à elle seule l'épopée et les turpitudes passées et actuelles de la presse écrite, sur fond de syndicalisme général du livre et de la communication écrite tonitruant. La dernière grève massive des messageries de presse s'est déroulée en décembre 2011 et a largement pesé sur la filière entière. Des restructurations ont eu lieu mais l'état financier de Presstalis se retrouve à nouveau au plus mal. Une nouvelle fois, les éditeurs de presse quotidienne risquent de faire payer aux éditeurs de magazines (par un transfert de charges) et à l'État le déficit de Presstalis (on parle de 300 millions de perte, une situation proche du dépôt de bilan). Comme auparavant, MLP pourrait devoir mettre la main au portefeuille. Une fusion industrielle de Presstalis et des MLP est sans doute envisagée afin de généraliser le schéma de distribution de Presstalis au dépend de son concurrent.

Les deux messageries sont liées pour le meilleur et pour le pire.

**'Forbes'**

De cette crise et de toutes ces avanies, les marchands de presse sont les derniers maillons de la chaîne de cette industrie de l'information mais les premières victimes de la filière. La baisse de la vente des journaux, la concurrence des quotidiens gratuits et de la presse en ligne impactent les commerçants qu'ils sont.

Ils font partie des points de vente dits de marchands spécialistes (Relay, kiosques, indépendants). Mais ils assistent depuis plusieurs années à une montée en puissance des autres canaux de distribution. Tels que les points de vente dits de capillarité (proximité des produits avec des points de vente complémentaires, quotidiens ou thématiques) et des points presse hors réseau traditionnel (rayons intégrés des hyper et supermarchés, enseignes culturelles, points de vente complémentaires, supérettes, stations-services).

Les marchands de presse sont en grande majorité des commerçants indépendants, dépositaires ultimes. Et en voie d'extinction. Car ils sont totalement dépendants de la qualité des produits que les éditeurs proposent, des quantités d'exemplaires qui leur sont assignés, de l'assortiment presse (les diffuseurs, selon leur contrat en effet, ne choisissent pas les titres qu'ils vendent, ni la quantité des exemplaires qu'ils reçoivent des messageries).

Comme évoqué, ils sont en sus concurrencés par les versions numériques et les abonnements (permettant des remises de 60% ou couplés à des cadeaux onéreux attirants) priorisés par les éditeurs eux-mêmes. Pourtant, la vente au numéro permet de **profiter pleinement d'une actualité forte** ou, plus simplement, de la créativité éditoriale du titre, tandis que l'abonnement n'assure qu'une vente stable.

Dans cette conjoncture redoutable, le nombre de points de vente de marchands de journaux diminue de 600 à 1000 par an. Il est actuellement de près de 24000 (contre 28500 en 2011 ; Paris n'en possédait que 230 en 2014 contre 556 en 2000).



Le marchand de journaux est rémunéré sur la base de la valeur faciale TTC du produit presse. En moyenne, le **taux de commission net moyen du diffuseur indépendant spécialiste** (identifié **selon trois critères** que sont le chiffre d'affaires presse, la géocommercialité et le mètre linéaire développé) est de l'ordre de 21 % sur les publications périodiques (magazines) et de 17 % sur les quotidiens. Cette rémunération, que les aides de l'État et interprofessionnelles ne parviennent pas à compenser, reste insuffisante pour prétendre en vivre. Aussi, la plupart des marchands proposent des livres à leur clientèle, de la carterie, papeterie, cadeaux, des jeux de grattage, de la téléphonie... afin de se diversifier. En moyenne, un marchand de journaux gagne 21000 euros brut par an (80% des diffuseurs de presse génèrent un revenu annuel de moins de 11500 euros par an).

Parce que la situation financière des marchands est florissante (!), **l'entreprise Insert** propose d'afficher des réclames sur les panneaux publicitaires garnissant souvent la devanture des magasins, cela sans rétribution. Le constat est général en province. A Paris, les marchands de journaux arrivent parfois à se rebiffer contre cette occupation d'espace locatif dont ils sont propriétaires : mais en dehors des publicités pour les spectacles parfois rétribués, il ne faut rien espérer.



Parmi les marchands de journaux, il existe le cas spécifique des kiosquiers. Avec les colonnes Morris, les bouches du métropolitain de Guimard, les édicules parigots sont les emblèmes du Paris touristique. Les kiosques sont gérés par MédiaKiosk, dans le cadre d'une délégation de service public confiée par la mairie de Paris. **MédiaKiosk** est une filiale de JCDecaux à 80% depuis fin 2011 (et minoritairement de *Le Figaro*, *Le Monde* et Altice Media Group). Son **réseau est étendu** mais Paris reste son principal secteur d'activité.

Les 400 kiosques appartiennent à la ville de Paris mais sont gérés et entretenus par MédiaKiosk qui se rémunère via les publicités apposées sur les kiosques (3 à 4 faces disponibles). **Ce qui s'avère être une activité très rentable** du groupe JC Decaux : 5 à 6 millions de bénéfice par an pour un chiffre d'affaires de 30 millions. L'intérêt pour MédiaKiosk est donc **d'implanter le plus de sites** en proposant l'ouverture d'un kiosque à chaque fermeture d'un marchand de journaux pour le remplacer dans le quartier concerné, qu'ils soient occupés ou pas dans un second temps puisque les revenus publicitaires choiront dans les caisses. Et ça tombe bien : **une densification du réseau est préconisée**.

Pour voir postuler nombre de candidats, MédiaKiosk montre et démontre la viabilité de ce commerce au travers d'une belle présentation PowerPoint emplie de rassurants prévisionnels. De quoi déchanter rapidement. Car comme le marchand de journaux, l'activité n'est pas aussi rentable et le kiosquier doit se diversifier (vente de boissons non-alcoolisées, de produits de parapharmacie, de souvenirs, des titres de transport, des cartes de stationnement...). Il gagne 23% sur les quotidiens et sur le reste des publications, et son salaire est de même ordre que le marchand de journaux. Il faut ajouter à cela des conditions de travail dépendantes des intempéries, des emplacements attribués en fonction de l'ancienneté et de la motivation des commerçants.

Ces kiosques vont connaître d'ici juin 2019 **un profond lifting**. Pourtant, malgré **les articles dithyrambiques** sur ce renouvellement (rappelons que *Le Figaro* est présent au capital de MédiaKiosk...), il s'agit bien avant tout d'augmenter la surface d'exposition publicitaire des kiosques et **d'augmenter leur rentabilité** déjà conséquente. Mais ce qui compte, c'est que « *les journaux et magazines ne [soient] évidemment pas oubliés* » ...

### 'Point de Vue'

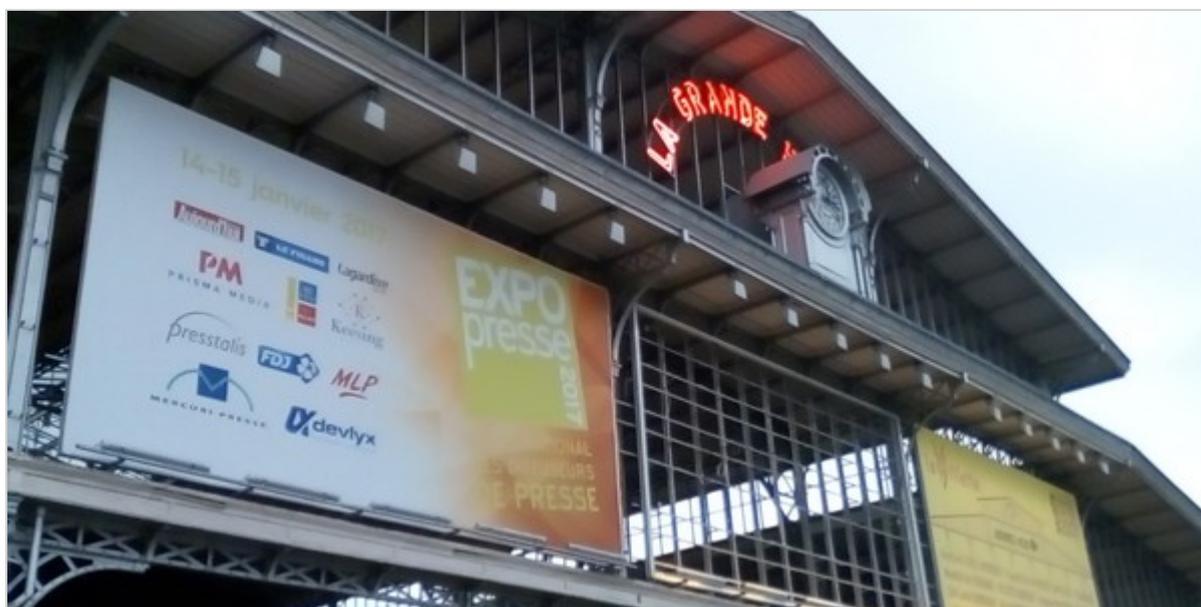
*« Dès 6h00, je procède au dépotage des titres reçus une heure plus tôt des messageries. Je trie des dizaines de kilogrammes arrivés en cette fin de nuit et commence à mettre en place avant le passage des premiers clients. J'ouvre mon magasin dès 6h30 et continue la mise en place pendant que je comptabilise les invendus, les mets en liasse, dans l'attente de leur reprise plus tard par les messageries. Globalement, je reçois trop de papiers par rapport à ce que je vends réellement. Sur l'ensemble des titres, il faut se rendre compte qu'il y a près de 50 à 60 % d'invendus, ce qui est autant de manutentions pour des journaux qui ne rapporteront pas un centime. Mais cela intéresse grandement les messageries, car elles sont payées à l'aller lors de la livraison des titres et pour le retour des invendus... Je propose dans mon magasin 1300 titres sur mes 130 mètres linéaires. Je vends 35% de quotidiens et 65% de magazines en chiffre d'affaires. Je me permets une fermeture entre 14h00 et 15h00 pour déjeuner mais ce n'est pas le cas de tous mes collègues. Je ferme à 19h30. Je suis ouvert six jours sur sept. Je*

*gagne environ 1200 euros net par mois. J'ai été agréé par le CSMP sur la base de critères d'ouverture de mon magasin, ce qui leur garantit une exposition des titres la plus conséquente possible. Autant dire que je pouvais pas proposer n'importe quels horaires et moins de jours d'ouverture. J'avais l'illusion d'être mon propre patron quand j'ai commencé dans le métier, mais je perçois aujourd'hui ma situation professionnelle comme de l'esclavage moderne. Je suis en totale dépendance des règlements qu'édicte le CSMP au propre avantage des grands éditeurs. Les grands éditeurs voient déjà leurs produits payés par la publicité, ils poussent nos clients à l'abonnement physique. 30% parfois de nos livraisons ne sont pas exposées car les quantités envoyées et la diversité des titres sont sans rapport avec le métrage linéaire que nous possédons. Le CSMP nous motive avec des surcommissions pour nous pousser à une informatisation commune, le SIC dans le jargon, et sur d'autres critères définis par les éditeurs. Ces compléments sont versés semestriellement. Alors que j'ai un besoin important de trésorerie. Car, contrairement à notre statut de dépositaire final dont le rôle serait de présenter les titres avancés gratuitement, l'éditeur restant propriétaire du papier livré, nous devons payer la marchandise que nous recevons et sommes remboursés en fonction du nombre d'invendus. Nous faisons de l'avance de trésorerie sur les stocks, ce qui est anormal ! Compte tenu de l'obligation quantitative qui nous est faite sur les titres, la fond de roulement revenant indument aux messageries est conséquent ! J'ai avancé plus de 20000 euros pour les revues que j'ai mais dont la moitié ne sera pas vendue. On m'a envoyé hier le numéro 1 d'un nouveau magazine en 22 exemplaires. Plus de 80 euros à avancer pour un titre inconnu de ma clientèle et qui n'a aucun avantage comparatif. Ce titre est en fait déjà financé par la publicité, via le nombre de tirages et non le nombre de ventes au numéro. Sans compter que les invendus vont être refacturés sous forme de pâte à papier dans le réseau. De sorte que les invendus sont comptabilisés trois fois. Une belle machine à cash. Nous devrions pouvoir recevoir un assortiment plus adéquat, des quantités plus ajustées à nos ventes pour éviter le taux d'invendus parfois important. Mais cela serait de moindre intérêt financier pour les messageries et les grands éditeurs. Ajoutez à cela qu'il nous est fait obligation de payer par prélèvements automatiques, que les chèques ne sont pas admis, cela nous contraint à des démarches chronophages en cas de conflits sur les pointages puisque le débit à déjà été effectué sur nos comptes. Il y a aujourd'hui une véritable rupture de confiance. Je suis aujourd'hui démotivé »*

Tout dernièrement, **Politis a également recueilli un témoignage** qui souligne le même désarroi de cette profession. Mais il ne fait jamais bon parler ouvertement. Le marchand se risquerait à des mesures de représailles et/ou de rétorsions aisées puisque les éditeurs critiqués dans leur gestion de la filière sont à même de faire vaciller les téméraires : un assortiment défaillant, ne correspondant pas à la clientèle du magasin, des exemplaires de gros titres en trop faible quantité, des titres invendables livrés, des encyclopédies et DVD fournis en masse... Autant de subterfuges permettant de mettre à mal la trésorerie de l'indépendant impétueux puisqu'il se doit d'avancer le paiement de la marchandise.

Pour défendre leurs positions, les marchands devraient pouvoir compter sur un syndicat majoritaire, **Culture Presse** (anciennement Union Nationale des Dépositaires de Presse, UNDP). Cette organisation professionnelle représentative des diffuseurs de presse compterait 16000 adhérents. Ses recettes seraient croissantes malgré le nombre de magasins en réduction (malheureusement, les comptes ne sont pas déposés depuis 2014) car ce syndicat est aussi un organisme de formation payante (obligatoire pour ces adhérents tous les 3 ans).

Mais Culture Presse est régulièrement critiquée. Les marchands la jugent proche des intérêts des éditeurs. Beaucoup lui reprochent par exemple de se satisfaire de la réforme de 2011 qui a symboliquement permis à 2 représentants, siglés Culture Presse, de siéger au sein du controversé CSMP. Au milieu des éditeurs de presse donc, en nombre étouffant.



ExpoPresse, salon professionnel des diffuseurs de presse dont Culture Presse est l'organisateur, ce qui entretient les relations de travail..., Grande Halle de la Villette, le 15 janvier 2017

Entre marchands, les distorsions de concurrence pas non plus. Ainsi, les Relay (du groupe Lagardère) établis dans les gares bénéficiaient de barèmes de rémunération plus élevés (30%), eu égard aux locations plus onéreuses des emplacements. Mais cet avantage paraît bien obsolète depuis que Relay et la SNCF ont signé un accord de joint-venture dans le cadre de ces 300 magasins, rendant la situation plus rentable. De l'intérêt d'être un géant.

Devant la dégradation croissante des conditions de travail des diffuseurs de presse, malgré les réformes et révisions de barèmes successifs, un syndicat indépendant élève la voix : l'Association pour l'Avenir des Diffuseurs de Presse. Sans grand écho dans les journaux. Étonnant, non ?...

LaTéléLibre était présente à la dernière manifestation des diffuseurs de presse le 1<sup>er</sup> juin 2017, devant le CSMP pendant que les membres du conseil siégeaient en assemblée générale. A leur côté, quelques autres irréductibles du syndicat de petits et moyens éditeurs (SAEP) venus manifester contre les grands éditeurs qui tiennent la filière pour leurs intérêts exclusifs.



Ils se sont mobilisés contre le dernier projet du CSMP : la vente d'une sélection de titres dans les supérettes de 11 des plus grandes agglomérations urbaines (plus de 200 000 habitants), soit un référencement des plus gros titres, des meilleurs tirages. Ce qui contrevient à l'assortiment auquel est soumis le marchand de presse dans son objectif de pluralisme. Le barème fixé varie de 12 à 14%. Si le barème est moindre que celui du marchand, il permet par voie de conséquence une marge plus importante pour l'éditeur sur son titre.

Seulement, ces gros quotidiens ou magazines représentent les produits d'appel pour les marchands de journaux. Une perte substantielle de revenus face à cette nouvelle concurrence serait à craindre. Heureusement, le CSMP a tout prévu : une rémunération complémentaire du marchand de presse. Encore lui faudra-t-il pour cela l'implication du linéaire de la supérette dans cette perte de chiffre d'affaires...

Les kiosquiers et marchands de journaux sont pourtant un enjeu majeur pour les éditeurs de quotidiens car ils représentent l'essentiel des ventes au numéro. Mais rien ne semble leur être facilité. Au-delà de ce secteur économique, à l'instar du boulanger ou du boucher, le marchand de journaux est un commerce de proximité primordial, un lien social important au sein d'un quartier, d'un village et œuvre à la libre diffusion et au pluralisme de la presse française que d'aucun rêve encore.

### **'Windows PC Trucs et astuces'**

Des ventes en déclin, une image du journalisme écornée, des entorses dans la gouvernance, des concurrences déloyales, des dérives financières, la chute des revenus publicitaires, la concentration de l'actionariat, la constitution d'oligopoles, une production décorrélée des ventes effectives, une structure décisionnaire entre les mains des seuls éditeurs... Pour revigorer le secteur, les bonnes volontés de l'État et les chartes déontologiques (éditeurs, rédactions, journalistes...) n'y suffiront pas tant le secteur semble piégé par la réalité capitaliste.

Oui, malgré la loi Bichet censée les protéger, l'industrie de la presse écrite en général et la situation des petits éditeurs et marchands de journaux en particulier sont en capilotade. La campagne présidentielle n'a pas plus été le moment de propositions de réformes drastiques dans ce domaine, Macron compris, Jupiter ayant brillé d'une éclipse totale sur ce dossier.

Pourtant, les solutions ne manquent pas. Redondante mais jamais usitée, celle de légiférer sur les concentrations dans cette filière et de réviser les seuils actionnaires.

Mais encore, les entreprises de presse pourraient bénéficier d'un statut particulier, situé entre entreprises publiques et entreprises privées : un « *statut de société de média à but non lucratif* » qui permettrait de « *limiter la toute-puissance des très gros actionnaires* ». La publicité serait également proscrite des périodiques IPG afin d'éviter que les exigences des

annonceurs prévalent sur l'intérêt des lecteurs citoyens. Et la presse écrite IPG de revêtir le rôle de bien collectif qu'elle n'aurait jamais dû céder.

Une distinction pourrait être opérée entre presse écrite nationale ou locale d'information politique et générale et presse récréative et à contenu commercial, les deux ayant des intérêts pour le débat public bien différents.

Plus globalement, un service mutualisé d'infrastructures de production et de distribution de l'information intégrant l'ensemble de la filière, sans distinction de taille, de prestige, d'opinion des titres, pourrait être créé. Les groupes se contenteraient de rémunérer les journalistes grâce aux ventes des numéros. La sous-traitance logistique pourrait être dotée d'une norme ISO pour en garantir la qualité de service.

Il faudrait également procéder à la destitution du CSMP et la recomposer autour d'une gestion paritaire éditeurs/marchands. Au mieux, en faire une instance indépendante.

Les journaux pourraient également être régis sous le cadre de la vente à prix unique, une mesure qui a apparemment **évitée la faillite du secteur de la librairie**. Car, actuellement, si les éditeurs sont seuls à fixer le prix de leur titre, ils vendent dans le même temps par d'autres réseaux et à d'autres conditions (remises, cadeaux...).

*« L'État prendrait à sa charge, en recettes et en dépenses, le service de la presse politique. [...] Les journaux n'auraient d'autres éléments que la qualité de la rédaction [...] », proposait déjà Léon Blum dès 1928 (d'après « Une certaine idée de la gauche » de Gilles Martinet, éd. Odile Jacob)*

C'est sans doute l'un des principaux défis que doivent relever les éditeurs et les rédactions : que les journaux apportent une très forte valeur ajoutée en termes d'analyse, de réflexion et de profondeur. Mais la réforme profonde de la filière est aussi grandement attendue. Ces exigences pourraient être à même de voir éclore une information libre et d'intérêt général et mettre fin à l'appropriation privée des moyens écrits. Enfin, le marchand de journaux, soutenu par une distribution efficace, redeviendrait un garant essentiel du pluralisme, de l'extraordinaire richesse de la presse française enfin retrouvée.

L'information doit rester (redevenir ?) un bien public. Voilà un chantier démocratique majeur !

### Mise à jour (18/09/2017)

Ça y est : sans grande surprise, le CSMP a décidé le 18 juillet **d'élargir unilatéralement l'esprit de la loi Bichet**. Les supérettes auront leur rayon Presse proposant les journaux à grands tirages, soit un assortiment très généraliste et facilement bénéficiaire. En plus de cet état de concurrence que nous pourrions juger déloyale, les lésés que seront les marchands de journaux situés à toute proximité de ces nouveaux points de vente sont invités à venir tenir les rayons de la supérette. Moyennant finance, bien évidemment, mais selon des taux de commission moindres. Bref, en sus de voir leur chiffre d'affaire décroître, il serait bienvenu que les commerçants participent à la mise en valeur des rayons qui précipiteraient leur chute...

### Mise à jour (27/02/2018)

Ce n'est pas à vous que nous allons l'apprendre : Presstalis est donc officiellement au bord du dépôt de bilan. Malgré un **changement de présidence intervenu cet été**, la société de messagerie qui distribue 75% de la presse vendue au numéro a décidé unilatéralement dans un dernier souffle d'opérer « *une retenue de 25 % des règlements pour décembre [2017] et janvier [2018]* », soit tout de même un quart des chiffres d'affaires net pour combler un besoin de trésorerie évalué à 37 millions d'euros pour la seule année 2017 (car la dette cumulée est bien plus importante, de l'ordre de 300 millions d'euros tout de même, comme LaTéléLibre vous le dévoilait). Et face à cette cessation de paiement, l'Etat vient même d'effectuer en décembre dernier un versement de 13 millions d'euros pour permettre à l'entreprise de payer les salaires.

De leur côté, les administrateurs de Presstalis se sont accordés pour imposer à tous les éditeurs une contribution de 2,25% sur leur chiffre d'affaires à cette seule société de messagerie, les déposataires et les marchands de presse ne percevant strictement rien. Une opération blanche pour les éditeurs puisque correspondant à quatre années de versements anticipés. Mais si les grands éditeurs comme *Le Monde* ou *Le Figaro*, disposant d'une trésorerie conséquente, ne semblent pas indisposés par cette avance de compte courant, il risque d'en être autrement pour les petits éditeurs, forcément.

Entre temps, **une mission avait été confiée** afin d'« élaborer un diagnostic de la situation industrielle et financière de la filière de distribution et [de] formuler des recommandations à court et à moyen terme ». Le gouvernement fait donc mine de découvrir une situation qu'il serait bien le seul à ignorer. Et missionne un rapporteur **qui a déjà évalué cette même situation en 2012** et dont les conclusions ne devraient donc pas étonner... Bref, le rapport devait être remis fin 2017, reste confidentiel dans ses détails et la mission se trouve prolongée de trois mois supplémentaires face à la situation de crise.

Les pistes n'en semblent pas moins déjà écrites et arbitrées : restructuration par le licenciement de près de 300 personnes (les effectifs de Presstalis sont déjà passés de 2700 à 1600 depuis 10 ans), rapprochement avec l'autre messagerie MLP, détricotage voire abrogation de la loi Bichet par exemple. Et comme la Cour des Comptes évoque parallèlement **dans son**

dernier rapport annuel l'impératif de « revisiter le cadre juridique de la presse au numéro pour la rapprocher du droit commun des entreprises », les jeux semblent plus que jamais faits.

Afin de « restaurer les conditions d'équilibre de la filière », cela se fera-t-il donc au prix du peu de pluralisme restant, d'une hausse du tarif au numéro, de la fermeture de nouveaux points de vente et sur le dos des petits éditeurs et marchands de journaux ?

Les solutions préconisées (voir supra) restent valides et ne demandent pourtant qu'à être intégrées à la réflexion.

### Mise à jour (15/11/2019)

Cette fois, c'est la bonne. On s'en doutait depuis quelque deux années, la loi adaptant la loi dite Bichet a été promulguée le 18 octobre 2019 (publiée au Journal Officiel du 19 octobre 2019), suite à une procédure accélérée voulue par le gouvernement.

La loi Bichet ? Mais si ! Celle du 2 avril 1947 *relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques*. La révision visait, en son exposé des motifs, à « préserver une diffusion libre et impartiale de la presse écrite sur tout le territoire et moderniser les règles sur la distribution de la presse vendue au numéro sont les objectifs principaux du texte ». Soit, « mettre en place un cadre de régulation indépendant, cohérent et renforcé, permettant de limiter les dysfonctionnements observés et d'accompagner la transformation des messageries actuelles ».

En premier lieu, on y réaffirme la liberté de diffusion et de neutralité de la distribution. On ne pourrait à moins formuler plus évident... Mais si l'obligation coopérative est maintenue, les sociétés qui assurent la distribution de la presse (actuellement Presstalis et MLP, voir supra) ne seront en revanche plus tenues d'avoir leur capital majoritairement détenu par les coopératives d'éditeurs. Aussi, l'arrivée de nouvelles sociétés autorisées à distribuer la presse est permise d'ici 2023 (date de fin du plan de redressement de Presstalis soutenu par l'Etat aux côtés des éditeurs de presse, dont nous vous parlions également ; décidément, vous saviez déjà tout avant tout le monde !...).

En deuxième lieu, la régulation du secteur est réunie au sein de la seule Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep), en lieu et place des deux organes existants (le Conseil supérieur des messageries de la presse CSMP et l'Autorité de régulation de distribution de la presse ARDP). Cet Arcep agréera les sociétés de distribution de la presse et disposera d'un pouvoir de sanction à l'encontre des acteurs qui ne respecteraient pas les règles. Et il n'en manque pas, comme nous l'avons souligné par quelque exemple.

Enfin, les marchands de journaux obtiennent un plus grand contrôle (choisir les titres mis en vente) sur les types de publications qu'ils reçoivent afin de limiter les invendus (en moyenne, de 51%...), hormis pour la presse d'information politique et générale (IPG). Kiosquiers et agrégateurs numériques sont incorporés dans le périmètre et assujettis à ces nouvelles règles. Le droit à une distribution impartiale est désormais réservé à la seule presse IPG : les éditeurs en déterminent les quantités et les points de vente servis, et les diffuseurs de presse ne peuvent s'opposer à la distribution de ces titres. Les titres non IPG, mais qui bénéficient quand même du régime spécial de la presse (les aides publiques directes et indirectes), sont distribués selon des règles d'assortiment des titres et de détermination des quantités qui seront définies par un accord. Les points de vente pourront s'opposer à la diffusion d'un titre qui n'est pas compris dans cet assortiment. Et les titres qui ne bénéficient pas du régime spécial de la presse dépendront pour leur part des accords individuels conclus avec les diffuseurs de presse ou leurs représentants. Certains titres indépendants non IPG pourront donc se retrouver en difficultés face à des marchands qui, pour une raison ou une autre, refuseront de les distribuer.

Voilà pour la révolution ! Qui s'applique à la vente au numéro de la presse nationale, à l'exclusion de la vente par abonnement et de la distribution de la presse régionale ou locale. Evitant certainement les abus de quelques éditeurs, et pas n'importe lesquels (voir encore plus haut notre récit). Mais qui risque « dans le même temps » de limiter la diffusion des médias les plus fragiles.

Le Conseil d'Etat lui-même admet que la loi Bichet, modifiée et non abrogée, est « très largement remaniée et en partie bouleversée dans ses intentions initiales ». Et d'émettre quelques « réserves et difficultés sur certaines des modalités [mises en œuvre cependant] que la présence physique de cette presse en tous points du territoire demeure déterminante pour la vitalité du débat démocratique à un moment où la presse numérique ne peut s'y substituer complètement ».

Sous couvert de modernisation, il est donc question de modifier profondément l'esprit de la loi Bichet. Car cette dernière permettait la distribution de tous, sans distinction de l'étiquette politique. Et faisant abstraction des opinions du vendeur.

Brèfle, tout serait dorénavant beau et mis en œuvre pour garantir l'accès des citoyens à une presse pluraliste sur tous les supports. C'est oublier que le secteur est oligopolistique au possible (carte des intérêts industriels dans le secteur mise à jour) et que Macron, peu ignorant des problématiques inhérentes qui se pérennisent et parfois acteur lui-même dans sa recomposition (!), n'aura rien fait pour modifier le mauvais sort qui est fait à la Presse.

Issue du Conseil national de la Résistance dont on ne cesse de détricoter les créations passées, que reste-t-il de « la liberté de la presse, son honneur et son indépendance à l'égard de l'État, des puissances d'argent et des influences étrangères » ? L'égalité entre les petits et les gros, entre les anciens et les nouveaux, entre toutes les opinions, en leur accordant un égal accès aux kiosques, aux citoyens, aux lecteurs est-elle encore garantie ? Que subsiste-t-il de l'arsenal législatif de la loi Bichet destiné notamment à contrer la concentration et les monopoles ? Les solutions existent (voir ci-dessus). Il ne manque que la volonté politique de les mettre en place.

