

Mesdames et Messieurs les représentants du Ministère de la Culture et du Ministère du commerce [Florence Philbert], parlementaires, représentants du régulateur [Laure DLR /Alexandra Hassler] éditeurs, SADP, dépositaires, partenaires.

Mesdames et Messieurs,

Bienvenue au 50<sup>ème</sup> Congrès de notre organisation professionnelle et de manifester ainsi l'intérêt que vous portez au premier réseau de commerces culturels de France, l'un des tous premiers du commerce non alimentaire – et modestement votre attention à son organisation professionnelle.

Nous sommes à mi-chemin de notre Congrès et les élus de l'organisation professionnelle viennent de vivre deux jours de débats passionnants et passionnés. Et je dois vous dire que mes confrères restent très offensifs et très concernés par leur activité presse. Même si nous sommes contraints de constater que les années difficiles se succèdent. Crise sanitaire, crise de la distribution, guerre en Ukraine, inflation ou mouvements sociaux, des gilets jaunes à l'actuelle contestation. J'aimerais vous dire que 2022 a été l'année du rebond. Hélas, ce ne sera pas le cas. Nous venons de vivre une année difficile pour le réseau de vente au numéro de la presse.

Comme de coutume, je vais vous donner quelques indicateurs de l'activité des marchands de presse indépendants spécialistes, en m'appuyant sur les données de notre observatoire.

Il ne saurait traduire l'activité des SADP, bien sûr. Une activité impactée également par la performance de Relay, de la grande distribution alimentaire et des quelque 3 000 points de vente supplétifs à offre limitée. Une activité impactée aussi par les fermetures de points de vente.

Cet observatoire n'en demeure pas moins qu'il constitue un échantillon représentatif de l'activité des deux-tiers du réseau de vente.

Deux tiers pour lesquels la presse n'est pas une simple diversification d'activité. Deux tiers qui assurent la visibilité de la presse dans le cœur des villes mais aussi dans les quartiers, les centres commerciaux et les bourgs-centre. Bref, le réseau qui assure l'essentiel de l'activité et celui qui apporte la culture et l'information à portée de nos concitoyens.

Ce réseau a souffert l'an passé, sur son activité presse. L'encaissement moyen a baissé de 5,5 % en 2022. Un niveau auquel nous n'étions plus habitués et qui doit interpeler.

Cette tendance est évidemment tirée par celle des magazines qui représentent les  $\frac{3}{4}$  des encaissements du spécialiste indépendant. Un marché qui ne doit pas être mésestimé par des observateurs qui ne s'intéresseraient qu'à une presse dite noble.

La presse a une mission d'information, assurément, et elle édifie le citoyen. Elle a aussi une mission de diffusion des savoirs et de la culture. Et la démocratie se nourrit aussi de la culture et de l'ouverture au monde, aux autres.

C'est sans aucun doute une crise de l'offre, dont nous aurons souffert. Le prix du papier graphique a explosé. Et il a surtout été rare. Les imprimeurs ont fait face à un tsunami énergétique. Les charges des éditeurs se sont donc envolées, alors que leur ressource publicitaire se raréfiait. A la clé, des lancements retardés. Des hors-série annulés. Des tirages serrés. Et donc, au bout de la chaîne, un encaissement moindre chez nous.

Le marché de l'encyclopédie, qui a constitué jusqu'à 10 % de nos encaissements a connu un coup d'arrêt lors de la crise sanitaire, quand l'usine du Monde s'est refermée sur elle-même. Il ne s'en est toujours pas remis et ne représente désormais qu'un peu plus de 6% de nos encaissements et il a – encore – chuté l'an passé de près de 15%.

Côté quotidiens nationaux, la chute a été mesurée : -2,1% en valeur. Mais la crise sanitaire a accéléré la tendance baissière. J'ai lu ici ou là que cela représente 3 ou 4 ans selon les titres. Et de fait, en janvier dernier, le spécialiste indépendant moyen a encaissé 21% de moins qu'en janvier 2019 sur la PQN.

Je ne suis pas de ceux qui croient à la disparition des grands quotidiens. Au-delà de la part du papier dans leur modèle économique, je partage l'idée selon laquelle ils ont et auront besoin de cette incarnation papier, même si l'information immédiate est désormais l'apanage du numérique. Nous recevions aujourd'hui Laurent Prud'homme, patron de l'Equipe qui affichait lui aussi sa confiance dans le papier et la vente au numéro.

Nos autres marchés ont été – eux aussi – affectés par la crise. Une seule donnée, si vous voulez bien, pour l'illustrer : les ventes de tabac, en recul de quelque 7% en volume comme en valeur en 2022. Un marché qui affecte un peu plus d'un marchand de presse sur deux. Vous le voyez, notre réseau est sur la défensive.

En termes d'effectifs, je peux également vous annoncer que nous avons perdu 490 lieux de vente de la presse en 2022. C'est évidemment 490 de trop, même si je vous accorde que cela ne représente en réalité que 2,4% de nos effectifs. Notre réseau reste donc résilient, dans un monde où le commerce physique est à la peine.

C'est vrai depuis de nombreuses années, et plus encore en ce moment, alors que des porte-avions du commerce non alimentaire semblent couler l'un après l'autre, ou au moins prendre sérieusement l'eau / Camaïeu, Gap, San Marina, Galeries Lafayette, Go Sport... Un paradoxe, alors que le consommateur est en quête de proximité !

Même s'il est résilient, notre réseau indépendant – qui représente toujours les  $\frac{3}{4}$  du réseau – doit être soutenu pour résister. Car sans lui, mesdames et Messieurs les éditeurs et distributeurs, vous cesserez de vendre au numéro – et j'ose dire d'exister.

J'attire une fois encore votre attention sur la déspecialisation amorcée. 11% des points de vente ne proposent plus qu'une offre restreinte. Soit 2 188 points de vente sur 20 232.

Et les indépendants réduisent leur linéaire faute de prise en compte de leurs attentes. Je parle de reprendre la main sur une partie de leur approvisionnement, comme le prévoit la loi de 2019.

Cela m'amène à vous parler une fois encore d'assortiment.

En mars 2023, nous testons encore. C'est bien trop long ! Je tiens à rappeler que l'assortiment, tel que défini sous l'égide de l'Arcep, n'est qu'une liste de titres CPPAP que le marchand ne peut pas refuser. Honnêtement, mes confrères s'étonnent que chacun d'entre eux n'ait pas reçu encore cette liste.

Il faut distinguer cette liste en application de la loi, du dialogue commercial entre le marchand et le dépositaire. Faisons confiance à ces deux agents de la vente qui ont intérêt à vendre plus.

La technique ne doit pas primer sur le commerce. Et les grandes peurs ne sauraient avoir le dessus sur l'avenir. Nous voyons bien les réticences. Les craintes pour le chiffre d'affaires global de la filière. Cela a été évoqué par les SADP elles-mêmes lors de table-ronde distribution ce matin encore. Mais je vous le dis, ne confondons pas les effets de l'assortiment et ceux de la réduction des linéaires de certaines enseignes, certes parfois sensibles.

Parce que tout est lié, mes confrères ont aussi débattu de l'indispensable corollaire de l'assortiment : le contrat dépositaire diffuseur. Car il s'agit notamment d'organiser et d'encadrer : le droit des marchands au refus ou au retour des titres qu'ils ne souhaiteraient pas conserver. Ceci dans le respect d'un droit de présentation pour renouveler l'offre et des nécessités du marché.

Les élus de Culture Presse ont constaté que le projet de contrat n'est toujours pas signé, malgré 18 mois de négociations. Ils ont entendu ce matin le SNDP se déclarer prêt à signer en l'état. Ils ont estimé que les blocages, côté SADP, relèvent d'une réticence forte à accepter que les marchands fassent usage de leurs droits.

Ils se sont prononcés pour la clôture de cette négociation sur un constat d'échec et ont demandé au régulateur de veiller à la stricte application du cahier des charges des SADP qu'il a édicté en matière de présentation de titres et de droit de refus.

Ils m'ont demandé de vous dire qu'ils avaient été patients et responsables ; toujours soucieux des grands équilibres de la filière. Ils restent disposés à accepter la signature des SADP – si elles le souhaitent - jusqu'à la fin du mois prochain.

Cette rénovation du lien qui unit marchands et filière de distribution est essentielle pour restaurer l'attractivité de notre métier. Mais elle est loin d'être la seule. Notre modèle économique est en danger. Oh, je sais, la période est compliquée et les nécessaires nombreux. Les éditeurs souffrent, les SADP doivent trouver leur équilibre. Et par-dessus tout, les dépositaires sont déstabilisés par l'augmentation des coûts de transport. Mais nous croyons qu'il faut agir sans attendre.

Mes confrères s'accordent sur deux points. D'abord, ils soulignent que notre modèle de rémunération a été construit sur la base des volumes d'affaires de l'année 2012. Ce modèle prévoyait notamment une rémunération fonction du chiffre d'affaires presse, avec un minima et des tranches de CA octroyant des points supplémentaires.

Vous m'avez bien entendu, tout cela a 10 ans ! Personne ne contestera qu'en 10 ans, le chiffre d'affaires de la filière, comme les volumes distribués, n'ont cessé de baisser. Et donc, notre taux de commission n'a cessé de se dégrader. Un glissement lent et insidieux, certes. Mais une double peine.

Alors, nous sommes convaincus que notre rémunération doit être complètement remise à plat. Il faut donc y travailler et cela ne se fera pas en quelques semaines.

En revanche, nos élus dénoncent un système qui n'a pas prévu d'indexation en fonction de l'évolution du marché. Funeste erreur, pour un marché en baisse structurelle.

Nous estimons qu'il est urgent de corriger cette erreur. Il ne s'agit pas à ce stade de demander un effort supplémentaire aux éditeurs, mais de restaurer le taux d'intervention réseau auquel ils ont consenti en 2012. Le sujet a été soumis à l'Arcep ce matin.

Et après, il sera temps de remettre à plat complètement le sujet de la rémunération des marchands, sans tabou. Et nous n'oublions pas la PQR et ses magazines, qui ont fait l'objet d'un atelier cet après-midi mené par nos représentants régionaux.

Par ailleurs, nous négocions avec notre Ministère sur le Pass culture. Avec deux objectifs : d'abord permettre aux nôtres de bénéficier du dispositif pour leurs ventes de librairie. Et ensuite, pour l'étendre à la vente de presse. De quoi corriger une anomalie à nos yeux : l'abonnement numérique à certains titres de presse est éligible au Pass. Il conviendrait donc que la même cible de publications soit concernée pour la vente au numéro.

Un mot sur notre aide à la modernisation. Nous persistons à souligner le trop faible budget de cette aide au regard de l'ambition. Si nous sommes reconnaissants de cette aide qui existe depuis 2004 sans interruption et qui continue de soutenir les marchands avec près de 150 millions distribués, nous restons le parent pauvre des aides à la presse alors que nous sommes les plus nombreux. Nous devons porter ensemble un programme ambitieux de modernisation des lieux de vente.

Notre organisation professionnelle reste totalement mobilisée. Et je tiens à rendre publiquement hommage à nos élus, bénévoles, qui jour après jour incarnent cette profession et se mettent au service de nos adhérents.

L'année 2023 nous verra encore travailler à la modernisation du réseau de vente, à la formation et au service. Nous avons de nombreux projets et nous resterons vigilants à assurer l'avenir des marchands de presse.

Je vous remercie pour votre attention.

////

Avant de vous libérer, pour un moment convivial, une prolongation des échanges dans ce qui est sans doute le seul moment de partage de cette filière, je vous demande encore un peu d'attention. Les marchands de presse sont un acteur significatif de la vente du livre. Et tout particulièrement du livre de Poche. Et c'est dans ce cadre que je suis très heureux de vous inviter maintenant à la remise du Prix des lecteurs Culture Presse le livre de Poche 2023 [ici, voir selon intro de la séquence du Prix]