Culture Presse
Union des commerçants des loisirs et de la presse

49ème Congrès – 29, 30, 31 mars 2022

Allocution du Président de Culture presse devant les congressistes et les principales personnalités de la presse – 30 mars 2022

_____ouverture_____

Bonsoir à toutes et tous. Je vous retrouve avec plaisir, à la rencontre des élus de Culture Presse réunis pour notre 49ème congrès annuel. Bienvenue à vous, Editeurs, parlementaires, représentants des pouvoirs publics et de notre régulateur, distributeurs de presse, équipementiers, partenaires commerciaux du réseau, dirigeants d'organisations professionnelles du commerce. Quelle belle assemblée. En qualité comme en quantité. A la mesure de l'intérêt que vous portez à notre réseau de commerces culturels de proximité et à culture presse.

Nous sommes au second jour de ce congrès qui en compte trois. Outre de nombreux échanges entre nous, nous avons déjà reçu deux éditeurs et consacré une séquence très riche à la distribution. Avec Laure de la Raudière, présidente de l'Arcep, José Ferreira, président de MLP, Sandro Martin, Directeur général de France Messagerie et Bruno Aussant, président du syndicat des dépositaires.

Ce soir, je voudrais vous donner quelques nouvelles du premier réseau de commerces culturels de proximité, comme de coutume. Je vous parlerai ensuite des grands dossiers de la distribution, sur lesquels l'interprofession est mobilisée, sous l'œil vigilant de l'Arcep. Et enfin, je terminerai en vous parlant de projets et d'avenir.

_____un réseau résilient_____

Commençons donc par le réseau des marchands de presse spécialistes. Comme tous les commerçants de France et d'ailleurs, nous avons été bousculés par la crise sanitaire. Et nous le sommes encore, alors que la fréquentation de nos points de vente est encore loin de retrouver ses niveaux d'avant crise – je vous parle là d'une baisse du nombre de tickets caisse de 6,6 % en moyenne. Pour illustrer, retenez que ce sont ainsi quelque 660 000 acheteurs qui nous manquent aujourd'hui. Chaque jour.
C'est valable pour tous, et plus encore pour ceux des nôtres implantés en galerie marchande et en centres commerciaux. Ces mêmes emplacements privilégiés qui sont moins fréquentés et dont certains ont été carrément fermés.

A cette crise universelle, s'est ajoutée notre crise à nous. Car dans la presse, on sait se distinguer. J'évoque, pour ceux qui l'ignoreraient parmi nos partenaires, la disparition brutale de Presstalis, qui distribuait 70 % de la presse française. Tous ceux qui sont impliqués dans la distribution de la presse – nos élus au premier plan – savent que la chute de la messagerie s'est accompagnée de la liquidation immédiate des dépôts du groupe, qui livraient les deux tiers de mes confrères. Alors soyons clairs, des perturbations, il y en a eu. Et partout en France.

Je salue la présence ici d'Alexandre Koutchouk, en charge de la presse écrite à la dgmic, et à travers lui c'est l'action du Ministère de la Culture en faveur de nos confrères que je veux mettre en lumière. Une action décisive, sans laquelle nous aurions eu du mal à passer cette double crise. Je veux saluer aussi le travail de nos équipes élues et permanentes dans cette affaire. Car c'est bien de cette collaboration exemplaire, entre la dgmic et culture presse ; de ce travail acharné, long et compliqué, qu'est venu le salut. Ce n'est pas Alexandre qui me contredira. Et ce sont nos équipes de terrain, régionales et locales, qui ont accompagné nos confrères dans cette période de crainte et d'incertitude. Qu'ils en soient remerciés.

Je ne vais pas revenir longuement sur les résultats obtenus. Mais qu'on en juge quand même. Tous les invendus ont été repris aux marchands indépendants. Les compléments de rémunération sans lesquels notre économie n'est pas assurée ont été honorés, deux semestres. Là encore, grâce à l'Etat. L'aide exceptionnelle que nous avions demandée nous a été accordée. Elle a été bâtie et dimensionnée en collaboration étroite avec le Ministère. Et enfin, notre aide à la modernisation a été doublée pour deux ans. Sans en dire beaucoup plus, sachez que j'évoque là des mesures, mises bout à bout, qui représentent plus de 130 millions d'€ pour les spécialistes indépendants.

Au final, le réseau de vente au numéro de la presse française a tenu le choc. Il a fait preuve d'une remarquable résilience. Vous savez que nous observons chaque année la situation moyenne du spécialiste indépendant grâce au baromètre que nous administrons avec Devlyx. Ce n'est pas le volume d'affaires des SADP qui nous intéresse, ni les flux logistiques, mais seulement les encaissements de ce marchand moyen. Pour tirer une tendance. Je crois que vous l'avez déjà lu dans mes éditos, mais ce niveau d'encaissement n'a baissé que de 0,7% par rapport à l'avant crise, en 2019. Les quotidiens sont à la peine, mais les magazines progressent. Tant mieux ! Ils représentent les ¾ de nos ventes.

Autre élément pour illustrer cette résilience : Cela vous a peut-être échappé, mais nous n'avons perdu que 81 points de vente en 2021. Je vous parle du solde entre fermetures et ouvertures, bien sûr. Au 31 décembre 2021, nous comptions 20 722 points de vente. Autrement dit, l'attrition de ce réseau de commerces culturels de proximité n'a été que de 0,39%. Il y a évidemment un effet lié à la réouverture de certains Relay fermés à cause de la crise, dans les lieux de transport. Mais le réseau spécialiste indépendant réalise aussi une bonne performance. Dans un monde où l'Etat est amené à lancer un plan « cœur de ville » face à l'attrition du commerce, et sur la base d'une vacance commerciale inégalée, avouez que nous résistons plutôt bien. Et tant pis si cela contredit les experts auto-proclamés des réseaux sociaux et les déclinologues de tout poil.
Notre réseau reste vivace, il faut s'appuyer sur lui pour construire notre activité de demain. Je sais bien que le consommateur effrayé par une crise sanitaire qui semble ne jamais devoir finir, et qui entend le bruit du canon à nos portes se réfugie dans les achats de première nécessité, quand il ne thésaurise pas… Je sais que le prix et la rareté conjoncturelle du papier

est un frein à la créativité des éditeurs, mais je vous engage à soutenir le renouvellement de l'offre qui a fait de la France le premier marché du monde pour la vente de presse par habitant, et de penser sur le long terme en vous appuyant sur le formidable potentiel commercial de ce réseau.

_____la rénovation des pratiques_____

Cette résilience du réseau indépendant de vente de la presse, ce retour de la proximité, cette performance de la presse enfants sont des indicateurs encourageants. Mais je vous le dis avec force : rien ne pourra réellement se construire sans que s'engage enfin un vrai dialogue commercial. Il faut que mes confrères puissent déployer tout leur potentiel, en s'appuyant sur des pratiques rénovées. En s'appuyant au quotidien sur une relation plus étroite, plus efficace encore avec les dépositaires. C'est aussi là que se trouve la voie d'une remobilisation autour du produit presse, quand nos linéaires s'érodent petit à petit faute d'engagements. En bref, nous devons changer de paradigme pour redonner de l'attractivité à ce commerce formidable, et attirer des entrepreneurs.

La voie de cette rénovation nous a été ouverte par la modernisation de la loi Bichet. Une loi que nous avons voulue – que nous avons inspirée – qui délimite enfin les obligations qui pèsent sur le marchand de presse agréé – et qui lui donne des marges de manœuvre. Cette loi, disons-le, est un modèle d'équilibre. Entre droits des marchands et droits des éditeurs ; entre liberté de la presse, pluralisme, et capacité d'initiative du commerçant.

Nous n'avons jamais cessé de travailler à sa mise en œuvre. Même au plus fort de la double crise et de ses turbulences. Nous avons certes pris du retard. Car il fallait d'abord éteindre l'incendie. Chacun le comprendra aisément. Je dois vous dire que ces travaux intenses sont sur le point d'aboutir. Et que je m'en félicite.
Plus précisément, c'est l'interprofession que je veux féliciter. Pour sa capacité à travailler ensemble, entre organisations professionnelles représentatives et SADP. Pour sa capacité à faire preuve de réalisme et de sérénité, avec l'envie de dépasser les affrontements du passé et les postures. Car c'est bien ensemble que nous avons écrit l'avenir, celui des éditeurs, celui des marchands – et celui de ceux qui nous relient. Je salue ce travail des équipes et mandataires sociaux de MLP, de France Messagerie, du SNDP, de l'APIG, du SEPM, de la FNPS – et bien sûr de Culture Presse.

C'est de cela qu'il était question ce matin, lors de notre longue séquence distribution. Alors de quoi s'agit-il ? D'assortiment. De régulation des quantités. Et enfin du contrat type entre dépositaires et diffuseurs. Et oui, la loi est en retard sur nous, elle qui parle encore de diffuseurs quand nous préférons parler de marchands de presse – pour glisser d'une appellation logistique à la traduction juste de notre mission commerciale.

Nous avons beaucoup parlé de l'assortiment. C'est la pierre angulaire de cette nouvelle donne. Pour résumer, il s'agit d'un moyen permettant de déterminer pour chaque point de vente, la liste des titres CPPAP à la présence desquels le marchand ne peut s'opposer. Ceci, en tenant compte de la taille de son linéaire et de son palmarès de vente. C'est assez simple dans le concept. Plus compliqué à écrire.
Notre accord interprofessionnel a été validé par l'Arcep et nous sommes dans une phase technique de mise en œuvre. Prise de mesures des linéaires, établissement d'une base de

données titres, adaptation de l'informatique. La mise en œuvre de cet assortiment est prévue pour le premier octobre. Sous le contrôle de l'Arcep. Et bien sûr mes confrères sont impatients de voir cette étape franchie. Ils avaient aujourd'hui nombre de questions sur sa mise en œuvre pratique.
Cet accord étant borné par la loi, nous savons bien qu'il ne va pas assez loin, et qu'il convient justement de traiter la gestion du reste de l'offre du marchand. On va y revenir en parlant du contrat.

La loi prévoit aussi une régulation des quantités pour les titres présents dans l'assortiment. On parle de plafonnement, mais aussi de mise à zéro des titres non-vendeurs. Je vous accorde que les quantités excessives sont au global derrière nous, entre meilleur réglage et pénurie de papier. Mais il n'empêche que titre par titre et point de vente par point de vente, il peut encore y avoir matière à réguler. Et puis, il faut toujours dépasser la conjoncture et penser à l'avenir.

Initialement, nous avions inscrit dans notre accord une disposition transitoire, le temps de négocier un accord entre nous. Essentiellement, il s'agissait de confirmer la mesure de plafonnement au point de vente édictée par le Conseil supérieur. Nous savons toutefois que cette mesure n'est pas satisfaisante.

Nous avons donc travaillé sur la base des hypothèses posées par l'Arcep. Notre objectif reste de capter les ventes exceptionnelles et de s'adapter à la saisonnalité. Nous ne sommes pas encore au terme de ces négociations. Cela a encore été rappelé aujourd'hui mais nos élus ont exprimé leur impatience. Je reste pour ma part optimiste. Car après tout, le plafonnement est écrit dans loi. L'Arcep nous a d'ailleurs proposé une méthode. Et je sais que l'intelligence collective va nous permettre de nous retrouver.
C'est d'autant plus important que la mesure ne portera que sur les titres CPPAP assortis. Et bien sûr, il n'est pas question de créer un statut plus favorable pour les titres non assortis.

C'est donc à nouveau un sujet qui doit se traiter au travers du contrat dépositaire-diffuseur. C'est le troisième chantier que nous avons engagé – et dont nous avons longuement parlé ce matin. Il s'agissait de réécrire le contrat type négocié il y a quarante ans et inchangé depuis.
Avec pour objectif de mieux structurer ce texte. De mieux équilibrer les droits et devoirs de chacun. Il s'agissait aussi d'intégrer dans ce contrat type tous les textes qui sont venus en modifier la teneur depuis 1982.
Enfin, et surtout, il s'agissait de mettre en œuvre les nouveaux droits du marchand. Notamment celui de choisir de distribuer ou non un titre qui n'est pas dans l'assortiment du point de vente. Et d'en organiser le retour et le crédit. De mettre en place l'accès au point de vente des nouveautés via un droit de présentation. Et j'en passe.

A chaque fois, il a fallu écrire un dispositif applicable – et respectant in fine les droits du marchand.
L'enfer est dans les détails, mais je crois pouvoir dire que nous avons réussi à rapprocher les points de vue. Il ne reste en somme que la lecture des avocats pour vérifier que tout cela tient la route. Et nous pourrons bientôt signer un accord.

_____une nécessaire modernisation_____

Sur un autre sujet,
Il y a quelques mois, depuis cette même tribune, je vous disais que nous voulions construire sur ce terreau favorable. Je vous avais indiqué notre intention de mobiliser nos énergies sur la

formation et la modernisation malgré la gestion de crise et les négociations interprofessionnelles !

Sur ces deux sujets nous avons avancé significativement. Sur la formation, notre conseil d'administration s'est fixé un objectif clair : il faut impérativement promouvoir la formation initiale et continue des marchands de presse. Il en va de la qualité collective de notre réseau. Pour cela, nous avons fixé les limites d'un projet dans lequel l'organisation professionnelle doit redevenir actrice. Nous travaillons à des partenariats pour être prêts à la rentrée.
Nous avons également déterminé un axe fort sur la formation de nos salariés – trop souvent négligés. Là encore, un projet est en cours de construction avec le même objectif de temps.

Enfin, nous avons décidé de nous engager dans un projet ambitieux autour de la modernisation des commerces de presse. Nous préconisons la qualité et la modernisation depuis toujours. Peu d'entre vous le savent, mais c'est l'UNDP – l'ancien nom de Culture Presse – qui avait créé le premier concept de magasin de presse : Mag Plus, devenu Mag Presse. Nos élus ont estimé que nous devions passer des paroles aux actes. Alors pourquoi un nouveau projet ?

Parce que nous voulons lutter contre une déspécialisation dangereuse, parce que nous estimons qu'il faut accompagner mieux les commerçants qui ont des projets de modernisation – en les conseillant, en leur apportant des services. Parce que nous croyons qu'il faut créer des offres de modernisation identifiables par le public, mais en préservant l'indépendance des commerçants. Parce que nous pensons que l'offre de modernisation actuelle ne saurait suffire à répondre à une ambition collective forte et qu'il y a largement de la place pour un modèle alternatif – alors que de trop nombreux magasins ne répondent pas aux standards de clarté et d'image que le public attend aujourd'hui.
Je ne vous cacherai pas que nous estimons que la diversification doit être parfaitement intégrée dans l'outil en cours de création. Depuis toujours, nos magasins sont diversifiés. Mais l'offre est devenue illisible, et trop souvent, nous remplissons nos points de vente de présentoirs de toutes hauteurs, toutes matières, toutes profondeurs, de toutes couleurs. Ce qui finit par nuire à notre image – notamment auprès d'un public jeune. Et puis il faut créer les conditions d'accès à des marchés, à des marques, qui nous échappent aujourd'hui. Dans une logique de centrale d'achat.
Et je précise que la presse ne saurait, à nos yeux, constituer une activité de diversification, mais réellement un pilier du modèle commercial – un produit de destination, qu'il faut préserver. Nous vous présenterons bientôt notre projet. Avant l'été.

J'en ai fini, rassurez-vous. Je terminerai en vous disant ma confiance dans l'avenir des marchands indépendants. Et plus généralement en celui de la filière dont ils sont le dernier maillon ; le plus important. Celui qui parle avec l'acheteur.
En Chine, on écrit le mot crise en utilisant un idéogramme composé de deux mots : danger et opportunité. Entre les deux, Culture Presse a fait son choix ! Les révolutions du métier, la rénovation du dialogue interprofessionnel, et notre engagement dans des projets larges de professionnalisation en sont la démonstration.
Notre avenir est entre nos mains, nous nous y engageons résolument.