

Contribution de Keesing à la consultation publique sur le rapport et l'avant-projet de loi de Marc Schwartz

Keesing ne souhaite pas que sa contribution soit rendue publique et se réserve la possibilité de la communiquer aux interlocuteurs de son choix

Le rapport Schwartz permet l'ouverture d'un débat constructif sur la nécessaire réforme de la distribution de la presse en insistant notamment sur le besoin d'insuffler une nouvelle dynamique au sein du réseau : ouverture de points de vente rentables, implication des marchands de presse dans l'offre (il conviendra cependant de rester vigilant sur les réactions des enseignes alimentaires), rémunérations incitatives.

Il est important de privilégier toutes les décisions et actions de développement et de bonne gouvernance. A cet égard nous attirons l'attention sur le fait que le rapport recommande de limiter le champ d'application de la loi au périmètre « commission paritaire ». Ceci aurait notamment pour conséquence d'exclure du périmètre les éditeurs de presse « Ludique » (sports cérébraux : mots croisés, mots fléchés, Sudoku, ...), malgré leur volume structurant et croissant, et leur contribution importante au financement du réseau.

Une telle décision, si elle devait être prise, mettrait en péril les éditeurs mais aussi probablement la filière.

Il est donc proposé dans cette contribution deux solutions afin de ne pas exclure du périmètre des titres classés comme « Ludique » mais dont la valeur de loisir culturel et pédagogique est démontrée :

1. Réviser les lignes directrices de la commission paritaire de façon à y réintégrer légitimement les revues « Ludiques »,
2. Maintenir le périmètre presse tel qu'il est actuellement.

I- La presse magazine « Ludique » : acteur historique et structurant, indispensable au réseau

La presse magazine « Ludique » est un segment important de la filière avec plus de 32 millions d'exemplaires vendus par an pour une valeur de 130 M€, dont environ 50 M€ sont redistribués en commissions aux différents intervenants de la distribution (messageries, dépôts, diffuseurs).

Les éditeurs spécialisés de la presse « Ludique » soutiennent et investissent massivement dans le réseau : équipes Terrain devenues incomparables au sein de la filière (plus de 80 collaborateurs qui apportent des services de qualité aux diffuseurs et dépositaires), fourniture de mobilier adapté pour un merchandising efficace travaillé avec les enseignes et les marchands, actions de soutien, ... Ces investissements, la qualité de l'offre et la fidélité des clients font que ce segment est en croissance en valeur, à l'opposé des tendances globales de la presse rappelées justement dans le rapport.

Les « sports cérébraux » sont aussi historiquement liés au réseau presse :

- Les magazines ludiques sont distribués au sein de la filière presse depuis près de 70 ans,
- Les quotidiens, nationaux ou régionaux, et de nombreux magazines de divers segments proposent à leur lecteur des pages avec des grilles de mots croisés, de mots fléchés et autres jeux ; d'ailleurs ces pages figurent parmi celles auxquelles les lecteurs sont les plus attachés,
- Dans la grande majorité des pays d'Europe, les magazines ludiques sont pleinement considérés comme des produits presse.

Keesing est l'acteur majeur de ce marché avec 21 millions d'exemplaires vendus par an chez les marchands de presse, plus de 150 salariés et un CA de 80M€ en 2017. Keesing a toujours joué le jeu de la solidarité au sein de la filière :

- Distribution partagée entre PRESSTALIS (65%) et MLP (35%), équilibrée relativement aux parts de marché de chaque messagerie,
- Versement avancé à PRESSTALIS de la contribution exceptionnelle décidée par les régulateurs dans le cadre du protocole de conciliation de mars 2018 ; lors d'une réunion qui s'est tenue en février 2018 dans le cadre de la conciliation, le Président du tribunal de commerce a rappelé le rôle structurant de Keesing pour PRESSTALIS et la distribution dans son ensemble,
- Participation à la distribution des quotidiens à travers la péréquation des coûts de distribution.

II- Si la presse « Ludique » était exclue de la presse, le risque serait important pour les éditeurs et la filière

Marc Schwartz, dans son rapport, segmente en effet les (actuels) produits presse en 3 catégories :

- La presse d'information politique et générale (101 titres, 132 millions d'exemplaires vendus, soit 21% des exemplaires vendus),
- La presse dite « commission paritaire » (2178 titres, 394 millions d'exemplaires vendus, soit 64% des exemplaires vendus),
- Les autres publications de presse, coopérative, relevant de la loi Bichet, mais ne bénéficiant pas de la « commission paritaire » (1842 titres, 53 millions d'exemplaires vendus, soit 9% des exemplaires vendus),

Le rapport relève la présence dans cette catégorie des revues ludiques. A juste titre puisqu'elles représentent un marché de 32 millions d'exemplaires, soit 60% de la catégorie.

A ces 3 catégories, s'ajoute la catégorie des produits « hors-presse » distribués dans le réseau presse et les titres « importés » : 3414 références, 35.8 millions d'exemplaires vendus, soit 6% des exemplaires vendus.

Marc Schwartz indique que « la mission serait portée à recommander de limiter le périmètre d'application de la loi à celui de la « commission paritaire » ... les autres catégories pourraient

continuer à être distribuées, mais sans bénéficier du droit d'accès garanti par la loi et sur la base de contrats commerciaux avec les sociétés de distribution ».

La presse « Ludique » qui pèse 130 M€ risque donc d'être écartée du périmètre de la loi de distribution de la presse, malgré son appartenance historique, sa participation et son soutien au système, avec des conséquences dommageables à court terme.

Marc Schwartz lui-même souligne les effets économiques indésirables d'une telle décision d'autant que la situation financière des distributeurs reste extrêmement fragile, que les risques de défaut sont majeurs. Toute perte de chiffre d'affaires serait mortifère pour la filière. Dans ce contexte il est dangereux d'exclure la presse « Ludique » du périmètre presse.

Les marchands de presse ne semblent pas le demander.

Les éditeurs de presse « Ludique » chercheront nécessairement des réseaux de distribution alternatifs, déplaceront leurs investissements marketing et commerciaux, accéléreront leur transformation digitale au détriment de la filière presse. Une partie significative des 50 M€ annuels de commissions et des investissements qui bénéficient actuellement au réseau pourrait disparaître.

III- Les magazines ludiques doivent rester des produits presse ; une nécessité de repenser la catégorie

Ils répondent largement aux définitions des produits presse rappelées par Marc Schwartz ; il serait donc aberrant que la recommandation du rapport sur le périmètre d'application de la loi ait pour conséquence d'exclure les revues ludiques.

Au regard de la définition donnée par le CSMP (décision n°2013-01), les revues ludiques :

- Sont bien des publications périodiques dont le rythme de parution n'est pas inférieur à quatre par an, dont les parutions se succèdent à intervalle régulier, dont la fin n'est pas envisagée,
- Sont bien consacrées à l'écrit sous un titre défini permettant de les identifier.

Au regard de la définition donnée par le code général des impôts (article 72 de l'annexe 3), les revues ludiques :

- Ont un lien avec l'actualité même s'il faut reconnaître que l'apport éditorial prend une forme particulière :
 - Dans une grande majorité des titres, les jeux sont basés sur une énigme en lien avec l'actualité culturelle, artistique ou sportive,
 - Les revues contiennent des jeux thématiques et des quiz en lien direct avec l'actualité sur les arts, la culture et le sport,
 - Par ailleurs, les listes de mots qui servent à créer les jeux sont actualisées en fonction des mises à jour des dictionnaires usuels dans le même souci de rester liées à l'actualité,
- ⇒ La rédaction compte plus de 50 collaborateurs qui travaillent à proposer un contenu actualisé,

- Ont bien caractère d'intérêt général :
 - Elles participent indubitablement à l' « instruction » et l' « éducation » du public :
 - Elles proposent, depuis l'enfance jusqu'aux dernières années de la vie, un parcours évolutif unique, facteur positif d'acquisition et d'intégration de savoirs linguistiques et culturels dans un premier temps, puis de progrès, de consolidation et de préservation des acquis et des capacités,
 - Elles offrent un « entraînement cérébral » au public, participent au développement des capacités de raisonnement logique,
 - On peut ajouter que, pratiquées régulièrement, elles aident au maintien des fonctions cognitives, elles ont un effet positif sur la santé du public (des études aux USA ont démontré les bienfaits du jeu sur les capacités cognitives des personnes (travaux d'Adam Gazzaley, Neuroscientifique)),
 - Elles participent évidemment à la « récréation » du public ; elles offrent une détente, contiennent de l'humour, sont un loisir pour le public,
 - Elles informent le public par des énigmes actualisées,
- Elles font l'objet d'une vente effective au public,
- Elles ne contiennent pas de surface consacrée à la publicité ou aux annonces classées,
- Elles ne sont pas des publications commerciales ni choquantes pour le public.

IV- Nous proposons deux solutions pour que les magazines de presse « Ludique » restent des produits presse et continuent à contribuer positivement à la filière

1. Réviser les lignes directrices de la commission paritaire de façon à y réintégrer légitimement les revues « Ludiques »

En considérant que la loi s'applique au périmètre « commission paritaire », il convient alors de corriger les effets contre-productifs d'une telle mesure en incluant la presse « Ludique » dans ce périmètre.

Comme développé précédemment les revues ludiques répondent aux critères définissant les produits presse. Il s'agit simplement de faire reconnaître par la commission paritaire l'apport éditorial particulier des revues ludiques et d'assouplir le critère du lien avec l'actualité.

C'est déjà le cas pour les magazines de presse « Jeunesse ».

C'était le cas pour les magazines de presse « ludique » avant 1989 et un changement de doctrine de la commission.

Cette mesure aurait aussi le mérite de simplifier et clarifier les arbitrages de la commission paritaire. La frontière entre les titres paritaires et les autres est de plus en plus floue.

Il faut en effet un savant dosage des contenus, notamment pour les revues « Jeunesse » ou « Ludiques » pour être admises par la commission.

Ainsi :

- Des titres ludiques (certes en nombre limité) bénéficient de la commission paritaire tandis que d'autres n'en bénéficient pas ; il y aurait donc un traitement et des droits différents pour des titres de la même catégorie « Ludique » ?
- Les revues ludiques pour enfants, pourtant particulièrement éducatives puisque relatives à l'usage de la langue française et au raisonnement logique ne satisfont pas aux critères définis par la commission paritaire.

C'est la solution qui nous paraît la plus appropriée.

2. Maintenir le périmètre presse tel qu'il est actuellement

Cette option offre une stabilité économique à la filière.

Cependant, les objectifs de « clarifier » l'offre presse en définissant un champ d'application de la loi limité au périmètre « commission paritaire » et en renforçant le rôle des marchands de presse dans le choix des produits diffusés (assortiment) ne seraient alors que partiellement remplis.

En synthèse, les magazines ludiques de sports cérébraux constituent un secteur porteur et en croissance, un élément clé de la dynamisation de la filière sous réserve qu'ils n'en soient pas exclus.

Dans un environnement clarifié et stabilisé, Keesing serait prêt à s'engager dans la mise en œuvre d'une stratégie commerciale encore plus constructive, freinée aujourd'hui par les incertitudes.



Gilles Ballot
Directeur général délégué