



COMMUNICATION
CONSEIL CULTURE

Paris, le mercredi 7 janvier 2018

Conseil supérieur des messageries
de presse
99, boulevard Malesherbes
75008 Paris

Contribution de la CFDT à la consultation publique du CSMP concernant des mesures exceptionnelles pour le redressement économique de la distribution de la presse.

1. La situation générale aujourd'hui

Le projet de décision du CSMP concernant des mesures exceptionnelles pour le redressement économique de la distribution de la presse est lancé dans une situation de crise liée exclusivement au risque de liquidation de Presstalis.

L'amalgame qui consiste à intégrer MLP dans les mesures exceptionnelles n'est aucunement recevable.

En effet, le sujet n'est pas le redressement économique de la distribution de la presse mais le redressement de Presstallis. Ce n'est donc pas à la collectivité des éditeurs ni aux salariés de la filière de **payer les erreurs stratégiques validées par les éditeurs siégeant au conseil d'administration de Presstalis**. Le changement de gouvernance opérationnelle ne doit pas nous faire oublier que ce sont toujours les mêmes éditeurs qui gouvernent Presstalis.

Les grands groupes industriels qui pilotent Presstalis sont les mêmes qui siègent au bureau du CSMP. Ils sont juges et parties, et les résultats de ce système montrent aujourd'hui une incohérence totale à laquelle il faut remédier en **instaurant davantage de pluralisme au sein de la filière, notamment à travers une refonte du CSMP**.

« *Les conseillers ne sont pas les payeurs* ». Nous comprenons que l'Etat ne veuille pas être le seul contributeur au redressement de Presstalis compte tenu des aides, prêts non remboursés et plans de restructuration successifs financés. Entre 2008 et 2015, les pouvoirs publics ont soutenu Presstalis à hauteur de 230 millions d'euros sans avoir pour autant obtenu de garanties de pérennité de l'entreprise.

La situation financière de Presstalis est aussi largement liée aux coûts élevés de la distribution de 10 quotidiens nationaux qu'elle assure en totalité. La collectivité des éditeurs de magazines est mise à contribution par le biais de la péréquation mise en place depuis 2013, soit environ 115 millions d'euros (dont 30 m€ par MLP).

Les quotidiens ne payent pas le prix réel de leur distribution ; d'une part cela creuse le déficit de Presstalis et d'autre part cela met à mal les éditeurs de presse magazine qui absorbent ce surcoût.



COMMUNICATION
CONSEIL CULTURE

Le Monde, avec sa distribution l'après-midi, et bientôt l'Equipe de manière ponctuelle, avec le choix de paraître deux fois par jour du 10 au 25 février pendant les Jeux Olympiques d'hiver de Corée du Sud, font des choix de politique commerciale et marketing qui ont des conséquences sur la collectivité des éditeurs (Correspondance de la presse du 06/02/2017).

De plus, il apparaît peu cohérent de maintenir le modèle actuel de la distribution de la presse sur les quotidiens nationaux, alors qu'ils se numérisent à grande vitesse. Les ventes numériques du Figaro dépassent pour la première fois les ventes au numéro, améliorant à hauteur de 3 millions d'euros les comptes liés à la transformation digitale de la diffusion selon Marc Feuillée, directeur général du groupe. Francis Morel estime quant à lui qu'en 2018, le numérique réalisera 50 % des ventes des Echos (Source : « Le digital soutient enfin les ventes des quotidiens » Challenge, 04/10/2017). Ces titres sont essentiellement détenus par de grands groupes industriels dont les dirigeants font partie des plus grandes fortunes : Le Parisien / Aujourd'hui en France / Les Échos : Groupe LVMH - Le Figaro : Groupe Dassault - Le Monde : Matthieu Pigasse, Xavier Niel - Libération : Patrick Drahi et Bruno Ledoux.

Pour le bien commun de la filière, une alternative pourrait consister à rechercher des synergies. Des économies d'échelle sont possibles entre acteurs ayant des contraintes communes de flux (PQR, La Poste, Amazon) pour créer demain les conditions d'une vraie concurrence avec deux acteurs de la distribution de la presse sur une activité hors grands quotidiens.

2. Le sujet particulier des 2,25 %

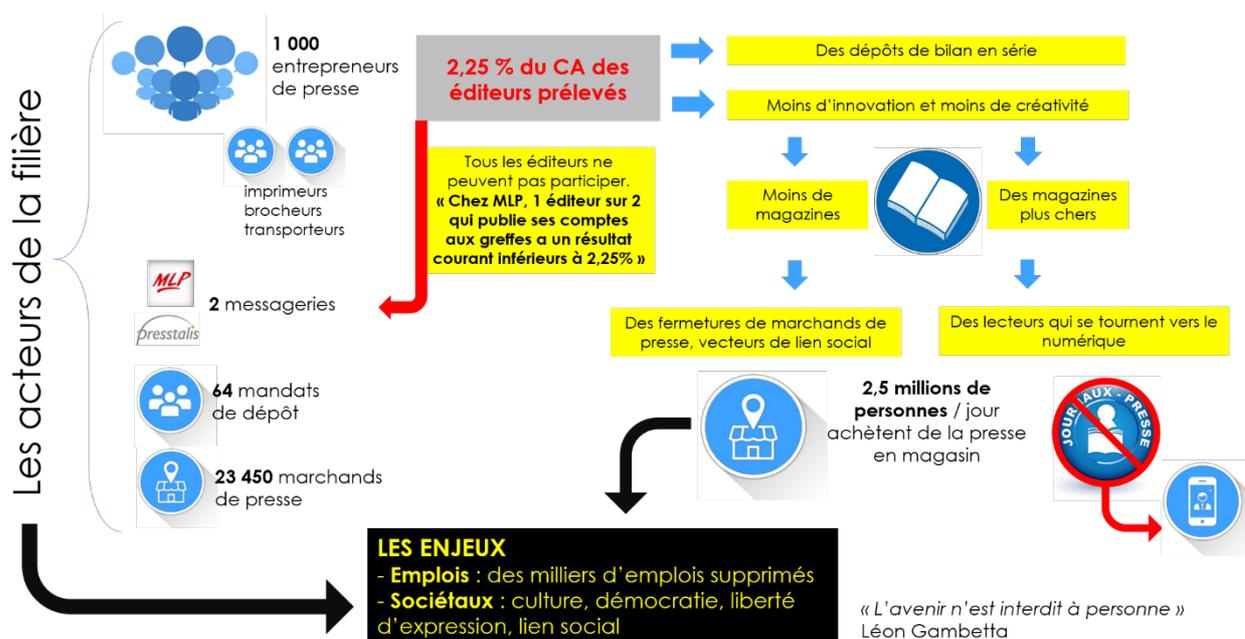
La ponction envisagée par le CSMP de l'ensemble des éditeurs n'est pas réaliste au regard de la situation financière des éditeurs dont la grande majorité ne sera pas en mesure d'y contribuer. Parmi 500 éditeurs sociétaires MLP, l'étude des 267 bilans déposés aux greffes des tribunaux de commerces révèle qu'un éditeur sur deux présente un résultat courant avant impôts inférieur à 2,25%. Cette mesure sera aussi inefficace que destructrice.

En tant que partenaire social, nous ne pouvons qu'en souligner les effets pervers à court et moyen terme, tant sur l'emploi de l'ensemble de la filière dans sa globalité, que sur les enjeux sociétaux.

Pour illustrer le propos, le schéma page suivante met en exergue les mécanismes induits.

La retenue de 2,25% de chiffre d'affaires des éditeurs au fil des ventes est un projet qui, tel qu'envisagé, va déstabiliser la filière et précipiter la vente au numéro en fragilisant l'ensemble des acteurs.

En effet, chaque fois qu'un titre de presse cesse de paraître et abandonne la vente au numéro chez les marchands de presse, cela augmente mécaniquement le coût de la distribution des autres titres.



Voici la liste des effets induits par le prélèvement de 2,25 % chiffre d'affaires des éditeurs au fil des ventes :

- précipiter la **faillite** de petits éditeurs :
 - o à très court terme car ils ne pourront pas financer le bouclage du n° suivant ;
 - o ceux qui dégagent un résultat d'exploitation inférieur ou égal à 2,5 % ne pourront pas poursuivre leur activité ;
- **renchérir le prix des magazines** dans les situations où les éditeurs seraient obligés de répercuter la retenue de chiffre d'affaires sur le prix de vente ;
- **inciter le consommateur à se tourner vers le numérique** ou l'abonnement du fait de l'écart de prix avec la version papier ;
- **inciter les éditeurs à se détourner de la vente au numéro** et à privilégier l'abonnement et la vente numérique ;
- nuire au renouvellement des titres **en nuisant à la capacité d'innovation et de lancement des éditeurs**. Rappelons qu'en 2016, le marché de la presse toutes messageries confondues s'est renouvelé à hauteur de 15% grâce aux lancements de titres ;
- **précipiter la disparition des diffuseurs de presse** : moins de titres à vendre, c'est une baisse directe des revenus issus de la presse et une baisse de rentabilité et de valeur de leur fonds de commerce. C'est la perte d'un vecteur de lien social sur l'ensemble du territoire français.



COMMUNICATION
CONSEIL CULTURE

Sur l'ensemble de la filière, les pertes d'emplois se comptent en milliers chez les éditeurs de presse, les imprimeurs, les transporteurs, les messageries et les diffuseurs de presse.

En dépit de leur loyauté envers leur entreprise et des efforts réalisés pour adapter leurs missions aux plans stratégiques qui se succèdent, les salariés du secteur restent encore et toujours la variable d'ajustement. Ils subissent les conséquences des mauvais choix stratégiques des acteurs, cautionnés par le régulateur et regardent la filière se fragiliser chaque jour davantage. L'incompréhension et le sentiment d'injustice prévalent, alors que les salariés sont profondément attachés à la richesse et à la diversité des entrepreneurs de presse.

Nous demandons la mise en place d'une enquête parlementaire afin de mettre en évidence de manière exhaustive les raisons qui au cours des dernières années ont conduit à la situation actuelle et d'en déterminer les responsabilités.

Nous demandons également que des mesures soient prises afin de réinstaller un processus décisionnel fondé sur un schéma démocratique.

Contact : Christophe Pauly, F3C CFDT,
secrétaire national en charge du pôle médias,
06 63 58 69 35 – cpauly@f3c.cfdt.fr.