



DISTRIBUTION DE LA PRESSE EN FRANCE

Réflexions du SGLCE-CGT sur le projet de loi relatif à la distribution de la presse **La presse ne doit pas être un produit comme les autres**

Liberté de la presse, pluralisme, distribution

Le rapport Schwartz, commandé par le gouvernement Macron, propose, en supprimant l'obligation de se constituer en coopérative pour le groupage des titres, de tirer un trait sur le système de distribution de la presse égalitaire, solidaire et impartial.

Ce rapport prétend conserver les principes de la loi Bichet tout en l'abrogeant et propose de remplacer un droit réel garanti par les principes coopératifs par un droit virtuel « à être distribué » auprès d'opérateurs agréés.

Là où la solidarité obligatoire est plus que jamais nécessaire, le rapport propose la libéralisation du secteur, le chacun pour soi.

Remettre en cause la coopérative et ses principes indispensables à une distribution de qualité, c'est renoncer à l'égalité de traitement entre les titres, c'est s'attaquer au pluralisme des idées et *in fine*, **mettre en danger la démocratie.**

C'est pour toutes ces raisons que le SGLCE s'oppose au rapport Schwartz et exige le maintien de la loi Bichet.

La liberté de la presse est reconnue par la loi. Mais sans un système de distribution efficace, cette liberté ne serait pas effective.

Liberté d'expression, liberté de la presse et démocratie sont indissociables. La diversité des idées et leur nécessaire confrontation ne peuvent s'exprimer que si l'on dispose d'une presse suffisamment pluraliste. Celle-ci doit être diffusée de manière impartiale pour parvenir jusqu'au lecteur, de façon à que celui-ci puisse s'informer le plus correctement possible afin de se forger sa propre opinion.

Ainsi, les diffuseurs doivent avoir l'obligation de traiter sans discrimination tous les titres distribués par le réseau. Comme le rappelle Jean-Yves Mollier, Professeur d'histoire à l'université de Versailles, pour garantir ce principe, les diffuseurs de presse ne peuvent pas choisir les titres qu'ils vendent au numéro, contrairement aux libraires.

En 1947, après les « errements » de la période de l'avant-guerre durant laquelle l'absence de toute réglementation avait permis aux messageries Hachette de s'assurer un monopole de fait dans le secteur, deux projets de loi seront soumis en commission aux parlementaires : l'un proposant la création d'une société coopérative unique disposant du monopole, présenté par Albert Gazier, l'autre porté par Robert Bichet. C'est ce dernier qui sera finalement retenu. Après de vifs débats et plusieurs amendements, un texte de compromis est adopté, ce sera la loi Bichet.

Principes législatifs de la loi Bichet de 1947

La loi Bichet organise le système de distribution sur la base de 3 grands principes : **la liberté, la solidarité et l'égalité de traitement.**

Soixante-dix ans après sa promulgation, nous pouvons adhérer au propos de l'éminente juriste Eléonore Cadou, Maître de conférences en droit privé à l'université de la Réunion : « en imposant la structure coopérative aux éditeurs qui souhaitent mettre en commun la distribution de leurs produits, la loi du 2 avril 1947 a joint au principe de liberté l'idéal d'égalité et de solidarité, plaçant ainsi le système français de la vente de la presse au numéro sous les hospices d'un parfait triptyque. Ces trois principes continuent de gouverner le circuit de distribution de la presse, en lui assurant tout à la fois sa cohérence, son efficacité et son originalité. »

Pour s'assurer du respect de ces principes, elle prône :

- la liberté pour chaque éditeur de se distribuer seul (art. 1) ;
- le groupage et la distribution de plusieurs journaux obligatoirement assurés par des sociétés coopératives de messageries de presse (art. 2) ;
- dans le cas où ces coopératives confient la gestion des opérations de distribution à une société commerciale, elles doivent s'assurer une participation majoritaire dans celle-ci (art. 4) ;
- les coopératives ne peuvent refuser d'éditeurs du moment que ces derniers s'acquittent du barème des tarifs de distribution qu'elles pratiquent et qui sont adoptés démocratiquement par les assemblées générales où chaque éditeur, quel que soit son poids économique, représente une voix (art. 6).

Analyse des problèmes rencontrés par Presstalis

La situation économique des messageries est impactée par plusieurs facteurs :

- 1) Le contexte baissier de la vente au numéro : amplifié par l'absence d'une stratégie durable de repositionnement sur des activités en lien avec le marché de la presse (plusieurs projets de diversification avortés par décision du Conseil d'administration).
- 2) Le mode de rémunération. Essentiellement sur un pourcentage des ventes réalisées (*ad valorem*), ces barèmes ne prennent pas en compte toutes les tâches réalisées pour le compte des éditeurs et de la filière. Le rapport Garcia-Langevin pointe d'ailleurs des barèmes établis qui ne couvrent pas les coûts réels de distribution.
- 3) Le comportement des éditeurs. Bien que coopérateurs/actionnaires, certains (les plus puissants) se placent avant tout comme clients, exigeant des tarifs plus favorables que ceux votés par l'assemblée générale de la coopérative.

En 2016/2017, ces pratiques « d'accords privilégiés » reconnues au sein des deux messageries (Messageries Lyonnaises de Presse [MLP] et Presstalis) ont été considérées contraires aux principes de l'art. 12 par le Conseil supérieur des Messageries de Presse (CSMP) qui a fait usage de son droit d'opposition, ce qui a conduit l'Autorité de Régulation de la Distribution de la Presse (ARDP) à émettre des réserves sur des pratiques qu'elle juge illicites.

Pour Presstalis, le « manque à gagner » découlant de ces accords privilégiés conclus par la messagerie avec certains « grands comptes » se chiffre, selon les sources, entre 15 et 20 millions d'euros par an. En l'absence de ces conditions commerciales et financières plus favorables que celles résultant de l'application des tarifs publics édictés dans le cadre de l'article 12 de la loi du 2 avril 1947, la situation des comptes du groupe Presstalis serait proche de l'équilibre.

- 4) La concurrence mortifère MLP-Presstalis. Intervenant sur le même marché, même si les MLP privilégient la distribution de publications à périodicité lente et à fort prix de vente, à la fois plus faciles à distribuer et plus rémunératrices, les deux messageries sont confrontées aux mêmes problématiques : leurs fonds propres sont négatifs, elles usent pareillement de l'affacturage et sont contraintes de consommer des recettes dues aux éditeurs (le ducroire).

Si des synergies furent un temps envisagées, l'échec du projet de Système d'Information (SI) commun pour la filière et le remplacement des dirigeants respectifs ont à nouveau détérioré les relations entre messageries.

Elles se retrouvent à devoir choisir entre la peste ou le choléra : soit perdre de la rémunération par le départ d'éditeurs, soit perdre de la rémunération par la baisse des barèmes pour les garder, et parfois les deux.

Les éditeurs qui possèdent plusieurs titres les répartissent parfois dans les deux messageries en fonction de leurs intérêts. Certains sont même administrateurs dans les deux messageries ; ce n'est pas ce que l'on peut appeler une véritable concurrence.

- 5) Presstalis exerce des missions dans l'intérêt de la filière sans pour autant être rémunérée. Récemment, la mise en place des nouveaux kiosques à Paris a mobilisé ses équipes pour le bénéfice des éditeurs toutes messageries confondues.

Ce fut également le cas dans le cadre du schéma directeur établi en 2012 qui visait à réduire le nombre de mandats de dépositaires pour optimiser les flux logistiques du niveau 1 en partageant à parts égales les zones de livraisons (économies attendues 6 M€/an). Pour atteindre cet objectif, Presstalis a acquis des dépôts, à l'inverse

des MLP qui ont refusé de s'impliquer. C'est sans avoir contribué à la restructuration du réseau de dépositaires que les MLP ont pu bénéficier des effets du décroisement flux logistiques, réalisant des économies substantielles. Si une péréquation des coûts a été établie avec les MLP depuis 2013, il n'en reste pas moins que Prestalis est seule en charge de la distribution des quotidiens qui implique une logistique très lourde, et donc coûteuse, pour répondre au besoin de réactivité de diffusion de l'information.

- 6) Les modifications apportées par la loi du 20 juillet 2011 à la loi Bichet : un non-sens économique. Si l'objectif affiché était de permettre pour la diffusion des quotidiens des synergies avec la PQR en dérogeant au principe d'exclusivité de la distribution par une messagerie, certains éditeurs ont saisi cette opportunité pour réaliser des opérations de groupage via leur propre entreprise de livraison. C'est le cas à Paris IDF des *Échos/Le Parisien* avec Proximity et du *Figaro* avec Promoporte. Une situation qui peut se résumer ainsi : le groupage collectif lorsque cela leur est coûteux et pour eux les opérations les plus rentables.

Analyses sur la régulation CSMP / ARDP

La régulation existe dans sa configuration actuelle depuis 2011 : avant, faute de régulation sectorielle, les MLP ont initié de nombreuses procédures devant le Conseil de la concurrence.

Pourquoi une organisation bicéphale ? Dans la mesure où les décisions en matière de distribution de la presse ont un impact sur l'exercice de la liberté d'expression, laquelle doit pouvoir s'exercer sans ingérence des pouvoirs, le législateur a institué ce mécanisme de régulation dans lequel le CSMP, « instance d'autorégulation », est adossé à l'ARDP, « autorité indépendante qui garantit la légitimité de ses décisions ».

La régulation n'a pu remplir sa mission de viser à l'équilibre économique du système de distribution collectif du fait des moyens limités de l'ARDP car, même en les dénonçant, elle n'a pu empêcher la fixation de barèmes en dessous du coût de revient et des pratiques commerciales illicites.

Nous proposons de conserver la structure « bicéphale » actuelle, de doter l'autorité administrative indépendante de moyens d'exercer ses missions et, pour se prémunir des conflits d'intérêts ou de l'entre-soi, qu'elle soit la seule qui fixe les barèmes.



Les propositions du SGLCE-CGT

Les principes du système collectif de distribution

Préambule

Si la loi Bichet autorise les éditeurs à se distribuer seuls, elle fixe un cadre strict lorsqu'il s'agit d'assurer une distribution groupée de leurs titres :

- a) obligation pour les éditeurs qui ne souhaitent pas assurer eux-mêmes cette distribution de se regrouper en sociétés coopératives régies par un fonctionnement égalitaire ;
- b) interdiction pour des non-éditeurs de devenir membres de ces coopératives ;
- c) interdiction de refuser l'entrée d'un éditeur de presse dans une coopérative ;
- d) vote du tarif par l'assemblée générale des éditeurs membres de la coopérative, tarif qui s'impose à tous les membres ;
- e) obligation pour les coopératives qui ne réalisent pas elles-mêmes les opérations matérielles de groupage et de distribution de confier celles-ci à des entreprises commerciales qu'elles contrôlent.

Nous proposons de maintenir et de renforcer le système coopératif permettant de garantir à chacun par la loi un droit à être distribué.

Proposition n°1 : pour le groupage, le cadre coopératif doit être obligatoire

Plus qu'un droit à être distribué, la coopérative et son principe « 1 éditeur = 1 voix » permettent aux plus petits éditeurs de disposer de moyens légaux pour faire entendre leurs intérêts face aux grands groupes de presse. Il faut donc impérativement maintenir ce cadre fixé dans l'article 2 de la loi Bichet.

Proposition n°2 : renforcer la péréquation des coûts de distribution

Revenir sur les modifications de la loi du 20 juillet 2011 qui permettent aux éditeurs de contourner le système coopératif à leur propre avantage. La péréquation des coûts doit être obligatoire du moment que les éditeurs choisissent le groupage coopératif. La solidarité du réseau doit être imposée par la loi ; il faut par conséquent abroger l'article 18-6-3 de la loi Bichet.

Une distinction des flux entre le « chaud » et le « froid » en vue de leur séparation n'est pas pertinente et serait facteur de surcoûts pour le système. En effet, la distribution devant s'effectuer tous les jours de la semaine, il convient de remplir les camions du maximum de marchandises pour favoriser là aussi la péréquation des coûts.

Proposition n°3 : renforcer la régulation en garantissant la liberté de la presse

Les décisions prises dans l'intérêt du secteur doivent s'imposer.

Pour se prémunir des conflits d'intérêts et garantir la bonne application des règles, l'autorité administrative doit être indépendante de la profession, sans pour autant se substituer aux acteurs du secteur qui sont les plus légitimes à en définir les principes d'organisation.

Il faut donc conserver la bicéphalie de la régulation avec deux entités (CSMP et ARDP).

Il faut pour cela doter l'ARDP de moyens suffisants pour qu'elle puisse réellement mener des investigations, notamment pour s'assurer du respect des barèmes et lui permettre de sanctionner les contrevenants.

Proposition n°4 : assainir les pratiques tarifaires de distribution

La concurrence conduit à vendre des services en deçà des coûts réels de distribution. Les barèmes doivent prendre en compte les dépenses engagées par les messageries pour distribuer leurs titres. Dans le même temps, il faut faire cesser les pratiques illicites de remises commerciales existant au sein des messageries.

Proposition n°5 : délégation de service public

Presstalis, seul opérateur pour la distribution des quotidiens, doit être en mesure d'assurer le pluralisme et la distribution de la presse sur tout le territoire. Elle doit, à ce titre, être délégataire de mission de service public. Nous souhaitons qu'à ce titre, l'État ait sa place en tant que simple observateur sans voix délibérative au sein du Conseil d'administration de Presstalis dont il est absent aujourd'hui.

Proposition n°6 : aides à la distribution

L'outil de distribution doit pouvoir bénéficier du versement direct des aides (comme l'opérateur postal) et non plus les éditeurs qui, pour certains, bien qu'actionnaires de Presstalis, favorisent souvent leurs propres structures de distribution. C'est le cas du groupe LVMH avec Proximity ou du *Figaro* avec Promoporte qui se posent en concurrents de l'opérateur Presstalis.

Proposition n°7 : pôle de distribution de la presse structuré autour de Presstalis

Les différents canaux de diffusion de la presse (vente au numéro, abonnement et portage) bénéficient chacun d'aides publiques spécifiques.

Aujourd'hui, si des opérations de couplage vente au numéro – portage sont réalisées pour le compte des éditeurs grâce aux moyens techniques (véhicules...) de la messagerie, elles ne sont pas systématisées et pas toujours rémunérées au juste niveau.

Pourtant, Presstalis est un opérateur qui dispose des moyens pour assurer 364 jours par an un service de diffusion à l'échelle du territoire national. Faire de Presstalis un pôle de distribution de la presse permettrait de généraliser, partout où cela est possible, des synergies vente au numéro/abonnement portage, tant en presse quotidienne nationale qu'en presse quotidienne départementale. Il en résulterait pour les pouvoirs publics des économies (limitant les aides multicanaux) ; et pour Presstalis, cela permettrait d'optimiser le réseau tout en bénéficiant d'une partie des aides au portage (montant total de 35 millions d'euros en 2016).



7/09/2018