Culture Presse
Union des commerçants des loisirs et de la presse

Culture Presse interpelle les candidats à la présidentielle

jeu 20/04/2017 - 10:54

Il y a quelques mois, Culture Presse avait interpellé les principaux candidats à la présidence de la République avec une série de propositions pour améliorer les conditions des marchands de presse et protéger le réseau. Des propositions qui avaient été longuement travaillées en amont de la campagne. Elles ont d'ailleurs fait l'objet d'un numéro spécial présidentielle 2017 dans l'Union Presse d'avril 2017.

Les voici aujourd'hui publiées (et bientôt le pdf en téléchargement).

LA PRESSE ET SES MARCHANDS

Plateforme de propositions pour l'avenir de la presse imprimée,

pour la vente de biens culturels de proximité

et l'animation de nos territoires

-

Présidentielle et législatives 2017

-

Culture Presse, l'union des commerçants des loisirs et de la presse (ex UNDP Union nationale des diffuseurs de presse) invite les candidats à l'élection présidentielle et aux élections législatives 2017 à prendre en compte dans leurs projets de **politique culturelle** et **d'aménagement du territoire** les questions relatives à la distribution de la presse et aux

conditions d’exercice du métier de marchand de journaux. Ce réseau de vente, unique au monde, permet à tous les Français d’accéder chaque jour à l’information et à la culture. Pour continuer d’offrir à nos concitoyens une offre culturelle de proximité, il est indispensable de créer les conditions favorables au maintien et au développement de l’activité de nos marchands de journaux.

Qui sont les marchands de journaux ?

Incontournable dans le paysage du commerce, le réseau des marchands de journaux se distingue par plusieurs caractéristiques :

- Sa capillarité : l’un des premiers réseaux de commerce de proximité, il comptabilise 24 134 points de vente répartis sur l'ensemble du territoire (source CSMP 2016)
- La richesse de son offre commerciale et de services (typologies d'activités, de niveau de spécialisation...)
- Sa spécialisation au service de la presse et des biens culturels.

Le statut des marchands de journaux est organisé dès 1947 par la loi dite "Bichet" (modifiée en 2011), qui établit **le principe de libre diffusion comme corollaire indissociable de la liberté de la presse**. Pour l'éditeur, le réseau des marchands de journaux permet de toucher une clientèle régulière, mais aussi occasionnelle. Contrairement à la vente par abonnement, par définition très stable d'une parution à l'autre, la vente au numéro permet de profiter pleinement d'une actualité forte ou, plus simplement, de la créativité éditoriale du titre. C'est également grâce aux marchands de journaux que les éditeurs peuvent enrichir leur offre, par exemple avec des hors-séries, des numéros spéciaux, et diversifier ainsi leurs revenus.

Dans un marché très concurrentiel, avec des linéaires dans les points de vente très disputés, la qualité du dialogue commercial entre les éditeurs et leurs marchands doit être une préoccupation majeure de tous les acteurs de la filière.

Au cœur des centres-villes et des zones commerciales, **le commerçant de presse anime son quartier** ; son point de vente est un lieu **d'échanges et de convivialité**, il favorise le lien social et les relations de proximité. Il développe autour de la presse, produit attractif en perpétuel renouvellement, **une offre cohérente de biens culturels et de loisirs** : 80 % des marchands de journaux proposent des livres à leur clientèle. Un tiers des libraires de premier niveau sont aussi marchands de journaux.

-

Ambition n°1 : défendre la liberté de la presse et promouvoir le système de distribution

Ambition n°2 : participer à l’aménagement et à l’équilibre spatial des territoires

Ambition n°3 : contribuer pleinement à la création de valeur et à la croissance économique du pays

-

Ambition n°1 : défendre la liberté de la presse et préserver le système de distribution

- *Conserver et consolider le système et sa régulation*

La vente de la presse est une **activité régulée** permettant de **mettre en œuvre un droit constitutionnel**. Il faut préserver ce fonctionnement qui, depuis la modification de la loi Bichet en 2011, a permis la nécessaire réforme du système de distribution de la presse et une meilleure prise en compte du niveau 3, celui des agents de la vente.

1. **Défendre le système de régulation** organisé autour d'un organisme professionnel, le Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP), et d'une autorité de régulation, l'Autorité de régulation de la distribution de la presse (ARDP), ménageant la représentation du réseau des marchands.
2. Travailler avec les acteurs de la régulation et les pouvoirs publics à **l'adaptation du système de distribution aux réalités commerciales** du réseau de vente et favoriser le dialogue avec ses commerçants.

- *Porter une attention particulière à la filière presse*

La filière de distribution de la presse s'inscrit dans un **système collectif et coopératif**. L'ensemble des acteurs forme une **chaîne de valeurs** dont aucun des maillons ne saurait être altéré sans conséquence pour les autres. Ainsi Culture Presse, au nom des marchands de journaux, rappelle que toutes les décisions qui fragiliseraient un seul des acteurs de la filière pourraient mettre en péril son bon fonctionnement et donc entraver la mise en œuvre des mesures votées collectivement. Pour éviter la paralysie de ce système de distribution unique au monde, une attention particulière doit lui être portée en continu.

1. Créer un **groupe de liaison** sur la presse entre le ministère de la Culture et de la Communication au travers de son administration dédiée, la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC), et les représentants des organisations patronales de la filière, de l'éditeur au marchand. Il aura pour mission d'éclairer et de conseiller les pouvoirs publics sur la situation de la filière presse et de chacun de ses acteurs. Le groupe devra œuvrer à un dialogue constructif entre les acteurs (État, représentants des entreprises et des organisations syndicales et acteurs institutionnels) autour des mutations du secteur, pour mieux les accompagner et protéger la place et le rôle de chacun de ses intervenants.

- *Promouvoir la lecture des quotidiens et des magazines comme une activité de culture et de loisirs*

Pour cela, Culture Presse propose de mener des **campagnes de communication grand public**, à des fins notamment de pédagogie auprès des lecteurs consommateurs.

1. **Étendre les domaines de compétence du Centre national du livre (CNL)** au secteur de la presse pour qu'il associe la presse à ses missions de promotion de la lecture : lecture sur tous les supports, imprimés comme numériques, livres, albums, presse, magazines et quotidiens.

2. Intégrer les marchands de journaux à l'appellation **« acteurs du livre »** : 80% des marchands de journaux vendent du livre.
3. **Élargir l'offre des pass culture**, chèque culture, etc., à l'achat de titres de presse. Culture Presse insiste sur la **nécessaire prise en compte de la presse sous l'appellation « Culture »**. Il est ici question de la presse en général, c'est-à-dire **sous toutes ses formes**, qu'elle soit imprimée ou en ligne, quotidienne ou magazine, dans tous ses formats, hors-séries, albums, newsletters, article à la carte sur internet... Parce que le lecteur-consommateur ne fait pas la différence, il est du rôle des acteurs de la filière de ne plus entretenir cette dichotomie. Culture Presse demande ainsi à l'Etat et tout particulièrement à son ministère de tutelle qu'est le ministère de la Culture et de la Communication de promouvoir aux côtés des éditeurs et des marchands de journaux la presse dans sa toute sa diversité, et éviter tout discours ou action qui laisserait supposer la présence d'un conflit. En effet, dans une période où la concurrence entre les activités culturelles et de loisirs est sévère, il convient de parler d'une même voix au service d'un même produit. Alors que la filière de distribution de la presse s'est construite autour d'un système collectif, il apparaît à Culture Presse opportun de conserver ces valeurs de coopération et de collectif pour la promotion du secteur tout entier, dans un esprit de solidarité entre éditeurs et agents de la vente.
4. Dans cet esprit, Culture Presse propose d'ajouter un critère d'éligibilité des dossiers présentés au Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP) qui vise à soutenir des projets d'entreprises de presse innovants, qui assureraient le rayonnement de la presse française, notamment autour de la production et de la numérisation de contenus, et d'actions de promotion liés au projet. Il pourrait alors s'agir d'un critère « réseau » qui assurerait que le projet numérique de l'entreprise de presse s'exerce jusqu'au réseau de vente : le critère permet de s'assurer que le projet présenté inclut la vente au numéro et/ou la communication autour du titre, du média en point de vente (PLV, animation commerciale…).

-

Ambition n°2 : participer à l'aménagement et à l'équilibre spatial des territoires

Culture Presse invite au développement, sous l'impulsion de l'État, d'une politique visant à **maintenir dans les quartiers et les centres-villes les points de vente de proximité**. Elle propose de s'appuyer sur les dispositifs et les acteurs des politiques urbaines existants.

- *Faciliter l'utilisation des outils existants à disposition des collectivités locales pour maintenir les points de vente presse dans les quartiers et les centres villes*

Comment faire en sorte que les collectivités locales, notamment les communes, utilisent mieux ou plus facilement les dispositifs existants qui sont le moyen efficace de lutter contre la déspécialisation des points de vente.

1. **Inciter** les communes à créer des **périmètres de sauvegarde**, au moins pour les commerces de biens culturels – librairies et presse, pour éviter la déspécialisation des fonds et l'appauvrissement culturel et social des quartiers.

- *Intégrer la vente de biens culturels dans les projets de réaménagement des espaces commerciaux et urbains.*

1. Mettre en place une campagne de **sensibilisation des collectivités locales**.
2. Assurer la transmission d'expériences des missions menées par **l'Epareca**, ou la Semaest à Paris, pour **faciliter l'implantation** d'un commerce de biens culturels type marchand de journaux ou librairie.

- *Agir sur les charges*

Le loyer occupe une part importante dans les charges du commerçant. Lors du renouvellement du bail, il est souvent réévalué à la hausse, poussant le chef d'entreprise à cesser son activité.

1. **Créer un avantage fiscal pour les propriétaires** qui louent pour des marchands de journaux et des libraires, dans le cadre d'un **loyer modéré** (qui serait aussi valable pour ces commerçants installés en galeries marchandes).
2. **Exonérer de taxe locale sur les enseignes** et publicités extérieures (TLPE) les dispositifs de promotion de la presse (affichage extérieur sur le point de vente) au même titre que les spectacles.
3. Exonérer de droit les enseignes de moins de 7m² en surface cumulée pour les marchands de journaux.

- *Maintenir le premier réseau de commerces de proximité de biens culturels*

Comment garder les points de vente dans les centres-villes et les bourgs ? Il est impératif de veiller à assurer leur équilibre économique. Culture Presse propose de les mettre au cœur des activités économiques locales. Par exemple, pourquoi ne pas associer les établissements de service public tels que les bibliothèques municipales et les écoles avec le point de vente presse ? Le marchand de journaux est en mesure de répondre à leurs besoins grâce à son offre de librairie, papeterie, fournitures scolaires…

1. Incitation forte à l'adresse des collectivités locales pour envoyer **l'appel d'offre « acquisition de fournitures scolaires et fournitures de bureau »** aux points de vente presse implantés sur la zone concernée (sous réserve du type d'activité du point de vente).
2. Organiser un groupe de travail avec le ministère de l'Éducation nationale et les représentants des entreprises et des organisations syndicales de la filière presse pour associer le point de vente presse aux initiatives socio-éducatives organisées par le ministère de l'Éducation nationale et/ou la collectivité locale.
3. Favoriser l'émergence de projets collectifs autour du numérique pour la promotion des commerces de proximité assurant au marchand et à son point de vente une présence sur internet pour communiquer avec ses clients et ses confrères, à la fois comme une seconde vitrine, et autour de ses produits : envoi d'informations en push, conseils et prescriptions…

-

Ambition n°3 : contribuer pleinement à la création de valeur et à la croissance économique du pays

- *Pour un réseau **attractif***

Pour aider le réseau des marchands de journaux à répondre aux nouvelles habitudes et exigences de consommation de Français, les **points de vente** doivent retrouver de **l'attractivité** , être facilement **identifiables** par les consommateurs et leur offrir une vraie expérience client. **L'aide à la modernisation** est la seule aide directe dont bénéficient les marchands. Elle soutient depuis plus de dix ans l'informatisation du réseau, largement entamée. Alors qu'il est prévu dans le projet de loi de finances 2017 son maintien et l'augmentation de l'enveloppe, conformément aux demandes formulées par Culture Presse, l'organisation propose aux pouvoirs publics d'aller encore plus loin. Pour porter une vraie ambition pour la rénovation du réseau de vente de la presse, elle invite à une redéfinition de ses champs d'application : il s'agirait de l'élargir à d'autres travaux de rénovation du magasin que le seul linéaire presse : enseigne, vitrine, éclairage…

1. Redéfinir le champ d'application. Ce dernier couvre évidemment les projets autour de la digitalisation du point de vente **dans sa globalité** dans un souci d'accueil et de service client, deux caractéristiques du commerce de proximité qui permettent au marchand de se distinguer des e-commerçants : l'affichage digital dont les vitrines numériques, l'installation de bornes tactiles, l'installation du wifi dans le point de vente…

- *Un secteur générateur d'emplois de proximité et non délocalisables*

Il est ici question de rendre ce métier attractif. Cette ambition passe évidemment par la formation, initiale et continue, afin de créer un véritable réseau de commerçants spécialistes. Seule la professionnalisation du réseau des marchands de journaux permettra d'apporter un vrai service client, l'atout essentiel pour se différencier des offres concurrentes.

1. **Placer la formation dans un cadre interprofessionnel** sous l'égide du Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP).
2. **Améliorer la pratique professionnelle** en faisant aboutir les réformes en cours **(système d'information commun de la filière)**.

- *Pour un marché de la presse dynamique et innovant*

Un titre ne s'achète pas, il se vend. Pour que le marchand de journaux puisse être prescripteur, véritable acteur de la vente, il doit pouvoir gérer son offre. Il faut mettre de la régulation dans les quantités et les titres livrés au point de vente.

1. Créer les conditions pour que les éditeurs réinvestissent dans leur réseau de distribution redevenu stratégique : poursuivre la consolidation économique au travers de la rémunération.
2. Favoriser les projets particulièrement significatifs de réimplantation de points de vente au travers d'un accompagnement – à la gestion de projets – et d'une facilitation de l'accès à l'emprunt (prêt à taux zéro ou garantie par exemple) pour le porteur de projet.