

Marcel Hellich, président de la délégation de Besançon-Mulhouse



Voilà 23 ans, Marcel Hellich a quitté une confortable situation dans la banque pour reprendre un magasin de presse, à Ribeauvillé, dans sa région d'origine, l'Alsace.

"C'était une chance à saisir. Après dix-neuf ans passés dans la banque, j'avais envie de changer d'univers. De petit employé, je m'étais spécialisé dans le commercial d'entreprise, après une formation d'un an. La presse m'a toujours attiré, le commerce aussi, le contact client me passionne et surtout, j'avais envie de voler de mes propres ailes." Marcel Hellich se retrouve alors aux commandes d'une presse-tabac-FDJ de 90 m², à Ribeauvillé, superbe ville étape de 5 000 âmes au cœur de la Route des vins d'Alsace. L'engagement à l'UNDP est venu dans la foulée. Car pour ce fou de presse, entrer dans le métier signifiait aussi embrasser tous les aspects de la profession, les points positifs comme les sujets qui fâchent. "On m'a embarqué très rapidement dans cette aventure fabuleuse. Le président de l'organisation est venu me voir dès le démarrage, il cherchait des animateurs dans mon département. Je n'ai pas hésité. Puis je suis devenu délégué, vice-président, président départemental, administrateur, et cela continue avec ma récente réélection. Aujourd'hui, avec mes trois délégués, on forme une bonne petite

équipe. Ce n'est pas toujours facile de combiner la vie du magasin et l'engagement au sein de l'UNDP, notamment du fait des contraintes horaires imposées par le magasin, ouvert 7 jours sur 7, mais c'est passionnant de répondre aux questions des confrères et de faire avancer les choses."

Urgence pour le réassort

Avec le temps, les combats ont changé, mais l'envie de faire bouger les choses est intacte. "À mes débuts, on était inondé de papier. Les marchands étaient confrontés à ce type de problèmes. On s'est battus. Aujourd'hui, les éditeurs sont tenus de respecter les délais de mise en vente et les quantités à livrer. Sincèrement, je crois que sans Culture Presse, les marchands de journaux n'existeraient plus."

Idem sur la rémunération ou l'assortiment. "Cela ne sert à rien de mettre 20 *Voiles et Voiliers* à Chamonix et 20 *Montagne Magazine* à La Rochelle. Du coup, il y a cinq/six ans, avec le dépôt, on a fait un tour d'horizon des performances des magasins. Résultat, les marchands peuvent désormais ajuster le tir sur 20 % des titres, qu'ils ont la possibilité de prendre ou de refuser. C'est un grand progrès."

Ces dernières années, la défense de la profession s'est illustrée à travers deux points noirs récurrents, le réassort et les mises en service. "Je propose 2 800 titres, et quand un client vient demander une publication que je n'ai pas, je suis souvent dans l'incapacité de satisfaire sa requête. Même avec la meilleure volonté du monde, vous n'arrivez pas à obtenir la revue. Allez expliquer ça au lecteur ! Quand on a un peu de bouteille dans le métier, on s'en sort, mais un marchand qui débute... Tout le monde nous parle de baisse de chiffre d'affaires, or on n'arrive même pas à avoir le papier qu'on veut et qu'on peut vendre ! Il y a vraiment urgence. Le Système d'Information Commun prévu par la filière a pris du retard, mais il est indispensable tant aux marchands qu'à la collectivité des éditeurs. Il permettra un contact direct entre nous."

Des convictions intactes

Dans cette région au fort potentiel touristique, l'activité librairie est indispensable : les guides sur la région, les ouvrages sur la route des vins... "L'été, on a une forte clientèle de Hollandais, de Belges et de Danois, et désormais aussi à l'année des touristes russes et japonais. Sans oublier les Allemands, puisque nous sommes à 22 kilomètres de la frontière. La carte postale marche aussi, même si certains passants ne se gênent pas pour les prendre en photo avec leur smartphone ! Idem pour les guides des vins, ou l'on voit les clients photographier la page qui les intéresse et filer... Un phénomène que je souhaite signaler car il devient inquiétant." Il a aussi fallu s'adapter aux variations saisonnières de la clientèle : "Désormais décembre dépasse août en chiffre d'affaires ! Avec les marchés de Noël, la fréquentation est démultipliée, les hôteliers ne ferment plus à cette période. En fait, il y a du monde tout le temps, les pics de juillet et août appartiennent au passé."

Des mutations qui ne font pas peur à cet homme de terrain. "Je suis serein quant à l'avenir du papier. Bien sûr, il y a des critères indispensables à réunir : avoir un bon emplacement, moderniser régulièrement – les subventions viennent d'augmenter grâce à Culture Presse ! –, se former, diversifier ses activités, voire se spécialiser, trouver les bons produits, accepter les innovations comme l'abonnement au magasin que l'on a mis en place. J'étais sceptique au

départ, mais je dois reconnaître que cela fournit un vrai service au client. En plus, le marchand perçoit la commission pendant deux ans." Pour ce dévoreur de presse, le papier existera toujours. "La priorité absolue, c'est de travailler la clientèle des jeunes. Il faut aller vers eux en organisant des interventions d'éditeurs dans les collèges, par exemple. Mon magasin est situé à côté d'un lycée, les élèves font divers achats ici, mais tout en tapant des SMS et sans même regarder les titres de presse... Or il y a de formidables éditeurs Jeunesse en France. Mais au-delà de 8-10 ans, c'est plus dur de susciter l'intérêt. C'est l'un des combats actuels de Culture Presse. Je reste confiant."

Françoise Ricard
Bio Express

Né le 20 juin 1953 à Munster (68).

1972 : bac G2 (comptabilité/gestion).

1974 : entre au CIC de Munster.

1993 : rachète la Maison de la presse/tabac/FDJ de Ribeauvillé.

1995 : rejoint Culture Presse (ex-UNDP).

2001 : élu vice-président départemental de Culture Presse.

2007 : élu président départemental.

2016 : réélu président départemental

2019 : président de la délégation de Besançon-Mulhouse (suite à la restructuration des délégations de Culture Presse)