



## Préambule

1. L'UNDP estime que l'extension de **l'aide à la modernisation constitue un levier très intéressant à disposition de l'Etat**, pour accompagner les marchands de journaux. Notre Organisation professionnelle a déjà eu l'occasion de s'en ouvrir à la DGMIC de manière constante depuis plusieurs années – et tout particulièrement depuis le début de l'année 2015, alors que nous explorions ensemble les pistes de progrès.
2. Notre organisation professionnelle ne manque pas de rappeler que la ligne budgétaire consacrée à la modernisation des diffuseurs représente **une part très réduite du total des aides directes et indirectes à la presse**, alors même que le maintien d'un réseau capillaire et efficace conditionne la performance de la vente au numéro, légitimant notre proposition sur le sujet.
3. Nous estimons que l'éventuelle augmentation du budget consacré par l'Etat à la modernisation des diffuseurs pourrait également constituer une occasion **d'en revoir le périmètre et de s'inscrire dans une nouvelle ambition de modernisation**, au service de la vente au numéro, et donc du modèle économique de la presse imprimée, dont l'avenir ne doit pas être considéré comme inéluctablement condamné, au gré des études commandées et publiées par les acteurs du digital, au service de leurs seuls intérêts.
4. La DGMIC nous demande une nouvelle contribution sur le sujet, afin de mesurer le besoin, que pour notre part, nous chiffrons à **8 Millions d'€**. L'occasion de revenir sur les ambitions que nous pourrions porter collectivement. Cette note répond à ces objectifs, et devrait alimenter les réflexions, au moment où s'élabore le Budget. Nous resterons, comme toujours, à votre disposition pour compléter votre information ou répondre à toute question complémentaire et nous savons pouvoir compter sur vous, pour pouvoir organiser la communication et la promotion de l'effort de l'Etat dans les meilleures conditions – en cas de succès de notre démarche commune. Pour être clair, l'organisation professionnelle ne saurait apprendre par voie de presse le succès des projets auxquels elle a contribué par sa réflexion et sa documentation – en partenariat étroit et fructueux avec la DGMIC – et ce, parfois après des groupuscules non représentatifs qui ne manquent jamais de s'en attribuer le mérite sans vergogne, pour ensuite le dénigrer aussi rapidement, et réclamer toujours plus, sans aucun élément construit.

### Les fondamentaux du dispositif actuel :

5. Avant toute prospective, il convient de rappeler que l'aide à la modernisation des diffuseurs est inscrite au Budget de l'Etat à hauteur de **3,8 Millions d'€ en 2016**. Pour autant que nous le sachions, le budget 2015 – inscrit à l'identique – a été intégralement consommé.

6. Cette mesure est **destinée aux diffuseurs de presse spécialistes indépendants**. Elle vise à accompagner **deux types de projets** : d'une part une aide à l'investissement **informatique** connecté au système de distribution (75 % des aides versées) ; et d'autre part, une aide à la **modernisation des linéaires** dévolus à l'exposition de la presse (25 % des aides) pour une aide moyenne située entre 2 000 et 2 500 €.
7. Le taux d'intervention de l'Etat a été fixé à **40 % de la dépense éligible**, avec un seuil d'investissement fixé à 3 500 € HT pour les deux types de projets accompagnés, et un plafond de subvention de 5 600 € pour une modernisation mobilier, et de 4 500 € pour une modernisation informatique.

### **Ambition numéro 1 : Consolider le dispositif d'aide à l'informatisation**

#### **Un axe d'intervention de l'Etat à caractère structurant pour le réseau des diffuseurs :**

8. Pour mémoire, on retiendra que cette dimension de l'aide à la modernisation des diffuseurs est – depuis l'origine de l'aide – bien comprise des pouvoirs publics, et qu'elle constitue **un enjeu essentiel** pour assurer une efficacité optimale de la distribution d'une filière qui livre quotidiennement 25 000 points de vente, avec quelque 6 000 références de titres de presse périodique et leurs déclinaisons (hors-série, notamment) – pour 1,4 milliards d'exemplaires de titres quotidiens et magazines, toutes messageries.
9. Le **bon approvisionnement des points de vente** – jugé à l'aune de la capacité du système à **répondre aux attentes d'un consommateur** de plus en plus mobile – et sa volonté de voir **diminuer le taux d'invendus**, formidable gâchis qui tourne le diffuseur vers un métier de manutentionnaire quand il devrait se préoccuper de ses clients est donc un enjeu stratégique pour la filière. Ceci, sans oublier les ruptures à la vente paradoxalement si nombreuses au regard de ces millions d'exemplaires invendus, quand le diffuseur n'est pas en mesure de répondre à une attente du consommateur.
10. C'est là un plaidoyer pour une informatisation très large du réseau qui rejoint la préoccupation de l'UNDP. C'est aussi un hommage à l'aide à l'informatisation, dont le succès a permis d'atteindre d'ores et déjà un niveau d'équipement inespéré, il y a encore 12 ans.

#### **Une aide clairement orientée vers un outil technique bien défini et encadré**

11. En tout état de cause, nous parlons d'un outil permettant de télécharger les données sur les parutions livrées, de comptabiliser les ventes en temps réel via le « scanning » des codes à barre et de remonter chaque nuit les ventes – parution par parution – de chaque diffuseur informatisé et donc de connaître également le stock résiduel à répartir chez d'autres diffuseurs. Seuls peuvent donc être pris en charge les outils communicants, agréés par la filière ; l'agrément en question ayant été accordé à une douzaine d'équipementiers du réseau, même si les 3 premiers d'entre eux ont une part de marché collective de 70 %.

12. Nous avons relevé ensemble que l'équipement informatique du diffuseur n'est pas un simple outil de gestion au sein du point de vente. Relié en permanence à l'ensemble de la chaîne de distribution, en transparence, il permet de véhiculer des informations essentielles à la vente. Offrant une visibilité parfaite sur les ventes et partant, sur l'état des stocks, il permet aussi d'imaginer une organisation selon laquelle il faut déplacer le papier pour limiter l'invendu et capter des ventes. Ceci suppose une adaptabilité et une connectivité parfaite de l'outil présent au point de vente au système intégré qui le relie à l'éditeur via dépositaires et messageries.
13. Pour mémoire, on ajoutera que c'est aussi au travers de l'évolution permanente de son outil connecté que le marchand de journaux peut espérer gérer des offres nouvelles, comme la vente d'abonnement ou de billetterie de spectacles, s'interconnecter avec les offres de vente de livre sur le web (voir la solution mise en œuvre par l'UNDP) – et donc, au final, développer son activité commerciale sur les produits culturels et son rôle d'animation des quartiers, au travers d'une convergence entre réseau physique et activités digitales.

#### **Une aide renouvelable tous les 4 ans :**

14. Or, **cet outil est très évolutif, avec plusieurs versions de logiciel par an, téléchargées pour mise à jour par le diffuseur. Et tous les trois ou quatre ans, l'addition de ces modifications rend indispensable d'écrire une nouvelle génération de logiciel,** plus stable que celui qui résulte des corrections successives. Dans le même temps, c'est le système d'information et de gestion commerciale géré pour les éditeurs par la messagerie qui vit à intervalle des révolutions. Compte tenu de la nature même de ce produit, sans cesse renouvelé, périssable et sur un marché d'offre, cet interopérabilité permanente de tous les maillons de la chaîne est un élément essentiel de son succès. On notera par ailleurs que ces changements interviennent alors que le matériel qui accueille les logiciels est lui-même devenu obsolète.
15. Au final, le diffuseur doit changer son système informatique tous les quatre ans. C'est pourquoi nous avons avancé qu'il était indispensable de permettre à un point de vente ayant déjà bénéficié de l'aide de solliciter à nouveau l'accompagnement de l'Etat au terme de ce délai de quatre ans, pour un projet de renouvellement informatique. Sous l'impulsion de l'UNDP et avec le soutien du gouvernement et des parlementaires, **cette aide est donc renouvelable, tous les 4 ans.** Un renouvellement indispensable, alors que l'outil de gestion de la filière se modernise en permanence – et plus encore alors que la profession s'est lancée dans une rénovation ambitieuse de son système d'informations – avec pour la première fois une dimension collective, toutes messageries confondues.
16. Sur le sujet, nous estimons que l'aide telle qu'elle est bâtie correspond au besoin des diffuseurs. Les évolutions que nous proposons restent marginales, et devraient permettre d'amplifier l'accompagnement structurant de l'Etat sans augmentation notable du budget alloué à cette branche de l'aide à la modernisation.

## Un plancher d'investissement à revoir :

17. Plus précisément, **nous proposons de revoir le plancher de l'investissement, fixé aujourd'hui à 3 500 € hors taxes.** Nous vous confirmons, en effet, que le « ticket d'entrée » d'un équipement informatique professionnel se situe aux alentours de 3 500 € hors taxes, quel que soit le fournisseur concerné. Il s'agit alors d'une configuration mono poste, en zone de caisse.
18. A l'autre extrémité du spectre des informatisations, des équipements disposant a minima d'un PC déporté, et souvent d'un deuxième poste en zone de caisse, portent l'investissement légèrement au-delà de 10 000 € HT. Ce qui correspond au dimensionnement de l'aide dans sa configuration actuelle.
19. Si le **plafond nous apparaît correctement dimensionné**, l'UNDP s'interroge sur le plancher, qui conduit sans doute à maintenir artificiellement les prix de vente des équipements. **Nous estimons, en effet, que le plancher de l'équipement pourrait être fixé à 2 500 € hors taxes.** Ce niveau d'investissement « d'entrée de gamme » permettrait d'éviter le risque d'un soutien artificiel des prix par l'Etat, dont ce n'est certes pas l'objectif, ou – à tout le moins – conduirait à un meilleur jeu de concurrence entre fournisseurs, au profit des marchands.
20. Une telle mesure permettrait en outre d'**augmenter le nombre de bénéficiaires** susceptibles de bénéficier de l'aide – et donc de participer pour le même budget à une **amplification de l'effet de cette aide structurante.** On rappellera de ce point de vue que 15 000 diffuseurs, sur 25 000, sont aujourd'hui informatisés.
21. Ceci, sans changer les contours de l'aide, la nature des investissements retenus, ou la ventilation des dépenses par activité. L'effet de cette mesure sur la consommation de la ligne budgétaire devrait se révéler modeste : l'augmentation du nombre de bénéficiaires serait réalisée sur des projets à dimension plus réduite. On peut également espérer un effet vertueux sur le prix moyen de l'informatisation.

## Accompagner un besoin ponctuel, sur deux ans :

22. Au-delà de cette ambition au long cours, il convient d'imaginer **un dispositif temporaire, permettant sur deux ans (2017-2018)** de s'adresser aux points de vente non informatisés des « grandes villes », au sens du décret de 1988. Ces agglomérations de Paris, Lyon, Bordeaux et Marseille comptent environ 750 marchands, dont la rémunération sera mécaniquement impactée à la baisse avec le nouveau plan de rémunération adopté par la profession.
23. En effet, le décret de 1988 leur assurait une commission de 18 % sur les ventes de presse, quand le plan de rémunération des marchands les rétrograde à 13 %, faute d'informatisation. Il convient donc de les accompagner, alors que ces cœurs de ville – zones de chalandises à potentiel fort – souffrent d'ores et déjà d'une capillarité insuffisante du fait du niveau des loyers. A titre d'illustration, on notera ainsi que Paris intra-muros ne compte plus que 230 points de vente de presse en boutique et seulement 350 kiosques ouverts. Dans la capitale, 500 points de vente ont disparu en 5 ans ! Il est donc indispensable de maintenir le réseau de vente sur ces zones.

24. L'UNDP estime qu'il convient de **construire pour ces points de vente, un dispositif calqué sur celui qui a été bâti pour les kiosques**. Ce dispositif prévoit une prise en charge de la dépense à hauteur de 80 %.
25. Ce plan biennal nécessiterait **un investissement de 500 K€ par an pendant deux ans**. En effet, il s'agit de permettre à 500 marchands de réaliser un investissement de l'ordre de 2 500 € (en adoptant le seuil minoré proposé par l'UNDP – voir point 19 ci-dessus), soit une dépense globale de 1,250 Millions d'€ au maximum, accompagnée à hauteur de 80 %.
26. Sur le long cours, le dispositif destiné aux kiosques doit connaître le succès auquel il a droit, par le biais d'une campagne de sensibilisation efficace. Cette dépense devrait accompagner celle que nous proposons de mettre en œuvre au profit des grandes villes, puis la relayer dans le temps. Pour assurer le succès de cette mesure, il convient de réaliser un dispositif de communication ad hoc, et de le compléter par une vaste campagne de promotion auprès de kiosquiers en direct. Une opération sur laquelle les pouvoirs publics pourraient s'appuyer sur l'UNDP.

*En conclusion : le volet « informatisation » de l'aide à la modernisation de diffuseurs de presse est désormais abouti. En revanche, nous estimons utile de baisser le seuil d'investissement à partir duquel l'Etat peut accompagner les projets. Cette baisse n'a qu'un impact budgétaire direct très mesuré. L'ambition biennale sur les « grandes villes » du Décret de 1988 supposerait d'engager un budget de 500 K€ en 2017 et 2018. Un budget qui pourrait se voir relayé sur la durée par l'ambition sur les kiosques insuffisamment relayée pour l'heure.*

*Au total, le volet informatisation de l'aide pourrait représenter environ 3 Millions d'€ annuellement – en revanche, en augmentant le nombre de petits dossiers à traiter pour le délégataire de l'aide, cette mesure pourrait l'amener à augmenter son tarif et consommer une petite part supplémentaire de la ligne budgétaire.*

## **Ambition numéro 2 : Etendre le volet modernisation de l'aide**

27. Dans la perspective d'une contribution sur l'aide à la modernisation, nous nous sommes attachés à recueillir pour vous des éléments concernant les projets de modernisation, permettant de **jeter les bases d'une extension du dispositif**. Nous avons réalisé notre étude en auditionnant les principaux acteurs du marché, et tout particulièrement Promodern LPM qui reste le leader des fournisseurs du réseau en matière de modernisation. Ce dernier acteur fournit aussi bien les diffuseurs réalisant une modernisation partielle (renouvellement du seul mobilier) que des diffuseurs modernisant complètement leur point de vente, sous enseigne ou non. Nous avons ensuite corroboré les données issues de ces auditions en analysant les projets de modernisation menés à bien par nos responsables au cours de l'année 2015.
28. Cette approche nous permet de **revenir sur le dispositif, tel qu'il est dimensionné aujourd'hui**, mais également de rechercher, là encore, à **amplifier l'effet structurant** de cette aide, indispensable compte tenu de l'économie somme toute modeste des

marchands de journaux, qui rend difficile l'investissement pourtant attendu par les consommateurs.

### **Un seuil d'investissement correctement positionné :**

29. Contrairement à ce que nous proposons sur le volet informatique, **nous ne croyons pas utile d'envisager une baisse du seuil de dépenses** permettant de bénéficier de l'aide, fixé aujourd'hui à 3 500 €. Et ce, pour plusieurs raisons ; les unes sont pratiques, les autres tiennent aux objectifs poursuivis :
30. La première raison qui fonde notre analyse tient à la pertinence du seuil actuellement retenu. En effet, ce seuil **permet à des points de vente réalisant un simple remplacement de mobilier par une gamme plus récente – donc mieux adaptée –, sur un projet limité, de prétendre à l'aide**. On retiendra ainsi qu'un mètre de linéaire mural au sol (10 à 11 mètres linéaires développés) avec éclairage, accessoires et signalétique revient, livré et monté aux alentours de 1 000 € HT prix catalogue. Dès lors, il suffit d'acheter entre 3 et 4 mètres de linéaire presse au sol (de 30 à 45 mètres développés) pour prétendre au bénéfice de l'aide, ou 3 mètres au sol plus un mobilier vitrine ou un comptoir.
31. Le dispositif prévoit d'ailleurs que le diffuseur qui sollicite le concours de l'Etat dispose d'un linéaire mural fixe d'au moins 4 mètres au sol. Cette disposition commode permet de réserver l'aide aux points de vente présentant une offre de service significative, soit environ 15 000 points de vente indépendants représentant une part significative de l'activité presse. Pour mémoire, vous retiendrez que les 10 000 derniers points de vente représentent 5 % du chiffre d'affaires messageries (source Presstalis). Les seuls points de vente réalisant une activité significative – non ciblés par le dispositif – appartiennent aux enseignes de la grande distribution alimentaire qu'il n'a pas été prévu d'aider.
32. Pour atteindre un éventuel objectif d'utilisation plus large du dispositif, il conviendrait de mener une action de communication à destination des diffuseurs ciblés, à travers une mise en valeur de l'aide, et pourquoi pas avec le support d'une communication de type publicité dans les supports professionnels spécialisés. Parallèlement à cet axe de travail, un contact avec les aménageurs de points de vente – principal canal d'information du dispositif selon les dernières études disponibles – pour les inciter à diffuser mieux vers de nouveaux publics. De ce point de vue, vous pourrez vous appuyer efficacement sur notre organisation professionnelle.

### **Un taux d'intervention de l'Etat adapté :**

33. **Il ne nous semble pas plus nécessaire de revenir, de fait, sur le taux de 40 %,** retenu pour dimensionner l'aide publique qui nous semble – à priori – suffisamment attractif pour déclencher des projets et les accompagner efficacement. Évidemment, une action sur le taux pourrait constituer une mesure de communication efficace. Pour autant, cela ne permettrait pas de cibler des projets plus ambitieux, visant à tirer la qualité de service apportée au consommateur-lecteur vers le haut, **et nous lui préférons une action qui porterait sur le plafond et la nature des dépenses subventionnables.**

34. De fait, nous sommes convaincus que, de la même façon que l'aide est subdivisée en deux volets (informatique et modernisation de l'espace de vente) – **l'Etat gagnerait à inscrire son action sur le point de vente dans une dimension double** : accompagnement des projets améliorant l'exposition de la presse (objectif actuel de l'aide) et **accompagnement d'une rénovation plus ambitieuse des magasins de presse**.
35. Ce deuxième objectif – nouveau – nous semble de nature à apporter **une nouvelle dimension très structurante** en ce qu'il offre au consommateur l'image d'un réseau correspondant aux standards du commerce moderne. Il doit viser à **accompagner des projets ambitieux de modernisation et/ou à faciliter la réimplantation de magasins de vente de produits culturels de référence dans les quartiers et les villes** desquels ils ont disparu.
36. Du reste, il serait intéressant d'explorer sérieusement les moyens de concentrer l'accompagnement du financement des projets par l'IFSIC sur ces dossiers significatifs ou emblématiques, pour créer un effet d'entraînement.

#### **Etablir le besoin en étalonnant les projets ambitieux de rénovation :**

37. **Un projet de modernisation complet du point de vente dépasse largement le cadre du simple changement de mobilier**. Il implique une **réorganisation de l'espace, un remodelage complet de la devanture**, de la vitrine et de l'entrée du point de vente. On y trouvera donc des dépenses de gros œuvre, de second œuvre, d'électricité/éclairage, et naturellement de mobilier, presse et autres activités. **Or, un projet de cette nature, sur une création de point de vente ou sur un réaménagement, suppose un investissement lourd de la part du diffuseur, dont l'amortissement est long**.
38. Nous savons pourtant que ce sont ces projets qui génèrent les meilleurs résultats, avec **un impact fort – et récurrent – sur les ventes**. Nous savons aussi que **c'est à travers ces points de vente de référence, souvent installés au cœur des villes, que le consommateur appréhende l'image de ce produit d'information et de culture et qu'il en perçoit la présence dans son paysage familier**. De ce point de vue, nous connaissons la même problématique que la librairie, mais avec un produit plus périssable et plus fréquemment renouvelé.
39. Dès lors, l'idée d'un meilleur accompagnement de ces projets apparaît tout à fait cohérente.
40. La modernisation des points de vente peut donc recouvrir deux actions différentes. Il s'agit d'abord exclusivement d'un réaménagement de l'espace de vente via le changement du mobilier, accompagnée dans ce cas de travaux de rafraîchissement légers. C'est le cas le plus fréquent, accessible au plus grand nombre. C'est d'ailleurs autour de ce cas que l'aide avait été initialement mise en place et dimensionnée. Il s'agit ensuite de projets plus ambitieux, visant à imposer sur des emplacements de première catégorie – en principe en centre-ville ou en galerie marchande – des points de vente de référence. Dans ce cas, les travaux sont beaucoup plus lourds.

41. Tous les projets de modernisation (de cette nature) étudiés situent **l'investissement total dans une fourchette de 2 000 à 3 500 € du m<sup>2</sup>**. Naturellement, plus la surface de vente est importante, plus le prix au m<sup>2</sup> est bas. Au final, **un projet de modernisation ambitieux et complet se situe ainsi en moyenne aux alentours de 100 000 €**, quand le plafond des dépenses subventionnables est aujourd'hui de 14 000 et porte sur le seul mobilier.
42. Ainsi, **une Maison de la presse de centre ville, en province**, offrant une surface commerciale de 100 m<sup>2</sup> **suppose-t-elle un investissement total de 200 000 €** en moyenne, **à comparer à la capacité d'autofinancement** de ces professionnels : les 6 000 premiers diffuseurs indépendants réalisent en moyenne une vente (prix public) annuelle de 200 000 €, représentant **30 000 € à 35 000 € de commissions**. Un Mag presse City, magasin de centre-ville de quelque 30 à 40 m<sup>2</sup>, supposera une dépense de l'ordre de 100 000 €, de même qu'une librairie papeterie moyenne (57 m<sup>2</sup> de surface dévolue à la vente).

### Mesurer les postes de dépense, pour établir les dépenses subventionnables :

43. Sur la base des projets que nous avons audités, et pour mettre en perspective la question des dépenses, on peut retenir une implantation moyenne en Mag presse (magasin moyen), et la ventilation des dépenses suivante :

poste de dépense	dépense moyenne HT (en €)	poids dans le projet
gros oeuvre	8 200	8,3 %
second oeuvre	22 000	22,2 %
électricité et éclairage	10 000	10,1 %
devanture, façade	30 800	31,0 %
mobilier	28 300	28,4 %
Total	99 300	100,0 %

44. Dans le détail, on peut retenir que les dépenses de gros œuvre sont celles qui permettent de mettre à nu le local commercial, afin de le réaménager totalement. Elles comprennent d'ailleurs souvent la destruction de cloisons (plus rarement de murs porteurs) pour **améliorer la surface commerciale** (en prenant sur la réserve) et la restructuration de la façade du point de vente, afin de créer des effets de transparence et de visibilité depuis l'extérieur comme de l'intérieur.
45. Le second œuvre comprend le travail des sols, plafonds, habillage des murs, et la menuiserie, et des postes divers, comme la climatisation. Dans tous les cas, le devis intègre une dimension de mise aux normes, pour ces lieux accueillant du public.
46. Le poste électricité est très important. Il permet clairement – outre la mise aux normes – d'assurer la bonne installation de l'informatique professionnelle, en zone de caisse, et en « back office ». Il s'agit également d'éclairer la surface de vente, et d'assurer l'alimentation des linéaires (eux-mêmes éclairés) ; point essentiel à la bonne exposition et donc à la vente de la presse.

47. Le poste façade comprend les vitrines, portes, les bandeaux d'enseigne, les rideaux métalliques, les stores... la presse est très clairement un produit qui attire le consommateur ; certains diront un produit d'appel, sans toutefois méconnaître la noblesse du produit. Il est important qu'il bénéficie d'une identification et d'une mise en scène à l'extérieur du point de vente. De fait, la devanture des magasins spécialistes fait la part belle à la presse. Le livre est difficile à exploiter, sinon à travers une présence physique dans la vitrine du diffuseur. Le tabac ne peut faire la moindre communication à l'égard du public à l'extérieur du point de vente, et n'est donc présent qu'à travers l'enseigne « carotte » (chiffrée dans le poste mobilier). Quant au jeu, il ne se prête pas bien à une présence en vitrine (sauf communication ponctuelle et enseigne de la Française des Jeux) et c'est dans la présentation physique de la gamme en zone de caisse qu'il trouve son espace.
48. Le mobilier, enfin, compte pour plus de 28 000 € dans le projet. Sur ces 28 000 €, la presse représente 10 500 € pour le linéaire dévolu aux magazines (mural et îlots), 280 € pour le mobilier spécifique quotidiens nationaux, un comptoir caisse (hors jeux) pour environ 2 000 €, un kit de signalétique de 380 € et une enseigne presse lumineuse pour 1 080 €. Soit au total, 14 240 € (environ 50 % du poste mobilier).

**Etendre le dispositif d'aide aux projets ambitieux, pour en accentuer son côté structurant :**

49. Aux côtés des projets de simple rénovation de l'outil d'exposition de la presse – bien dimensionnés – nous proposons l'adoption de nouvelles dépenses subventionnables, pour atteindre cet objectif :
50. Il s'agirait alors de retenir *a minima* les dépenses de second œuvre, d'électricité et de façade, et pourquoi pas d'y ajouter les dépenses de gros œuvre, dès lors que cela conduit à augmenter la surface de vente accessible au public – et de maintenir ou augmenter le linéaire presse. Et d'accompagner ces projets avec une subvention fixée à 12 % de ces dépenses. Nous proposons un taux unique d'intervention, qui prenne en compte toutes les activités, indifféremment – tant il est difficile de ventiler l'éclairage ou la vitrine, fonction des activités pratiquées, mais nous sommes ouverts à la discussion sur ce point. On relèvera utilement que la presse représente en moyenne 30 % de l'activité des points de vente, et que retenir un taux de subvention 12 % du total équivaut en fait à retenir quelque 40 % des dépenses affectées à la presse, sans compliquer l'analyse des dossiers. On rappellera également que le diffuseur doit disposer – au terme de son opération de modernisation – d'une part de linéaire presse significative, mesurée par rapport au total de son linéaire...
51. Afin de réserver cette extension de l'aide à la modernisation aux projets structurants, un seuil de dépenses de 50 000 € HT pourrait être retenu et un plafond positionné sur la moyenne des projets – soit 100 000 € HT.
52. La subvention espérée se situerait ainsi entre 5 000 et 10 000 €, avec un réel effet incitatif et un affichage particulièrement favorable pour l'action de l'Etat. Rappelons également que cette aide se cumulerait avec celle obtenue pour le mobilier presse.

### **Pérenniser l'aide à l'investissement, et la rendre renouvelable :**

53. Evidemment nous portons une revendication claire en faveur du renouvellement de l'aide – aujourd'hui impossible – afin de maintenir sur la durée la qualité architecturale du réseau de vente.
54. Compte tenu de l'ambition portée parallèlement d'une extension des dépenses subventionnables, il nous semble raisonnable de fixer à 5 ans une aide sur le renouvellement du mobilier presse et à 7 ans le délai à partir duquel un nouveau projet plus global de rénovation pourrait être accompagné. C'est en effet la durée d'amortissement – comme celle des financements – qui sont retenus pour ces projets de modernisation.

### **Chiffrer le besoin sur les projets modernisation « mobilier » :**

55. Pour estimer le besoin et déterminer le montant à inscrire au budget, nous avons retenu l'hypothèse d'une modernisation globale tous les 7 ans pour les 5 000 spécialistes les plus qualifiés et celle d'une modernisation mobilier pour les 5 000 suivants, renouvelable tous les 5 ans. Cette hypothèse nous conduit à estimer le nombre de dossiers annuels entre 1 500 et 2 000, dont 250 pour une modernisation plus complète, sur le modèle nouveau que nous proposons.
56. Un millier de dossiers de modernisation exclusive sur le mobilier suppose de mobiliser 2,5 millions d'€. Pour estimer ce besoin, nous avons retenu la réalité actuelle ; celle du plafond de dépenses sur le mobilier à 14 000 €. Nous avons retenu l'hypothèse d'une subvention moyenne de 2 500 €.
57. L'accompagnement de 250 dossiers de modernisation plus ambitieuses peut être, lui, estimé à 2,5 millions d'€.
58. Pour estimer ce besoin, nous avons retenu les postes évoqués dans cette note, chiffrés entre 50 000 et 100 000 € de dépenses. Nous nous sommes donc fondés sur une hypothèse de dépense subventionnable de 75 K€ par dossier et d'un taux d'intervention de 12 %, ajoutant pour ces mêmes diffuseurs une aide sur le volet mobilier moyenne de 2,5 K€.

<h3><b>Conclusion : quel budget pour l'aide à la modernisation ?</b></h3>
---

59. Nous avons donc établi une hypothèse de travail basse autour de 8 millions d'€ annuels.  
Cette hypothèse reprend les 3 axes structurants développés dans cette note :
60. Une aide à l'informatisation maintenue dans ses contours actuels, mais avec un seuil d'investissement baissé à 2 500 € : Budget annuel : 2,5 millions d'€
61. Ambition temporaire pour l'informatisation des marchands des « Grandes villes », dans le cadre d'un plan de deux ans : 500 K€/an.
62. Un maintien de l'aide à l'investissement sur le mobilier dans les contours actuels, pour un budget de 2,5 Millions d'€.
63. Un financement de projets structurants – et plus globaux – de modernisation (volet mobilier presse compris) : 2,5 Millions d'€.

64. Au total, l'ensemble de ces projets s'additionne pour un montant de 8 millions d'€.

65. Il est clair que cette ambition pourrait même conduire à un effet de pénurie, dès lors que l'accompagnement de projets emblématiques peut offrir un effet de levier à la reconquête des quartiers des grandes villes, en liaison avec une action de l'IFSIC – mais aussi redonner aux consommateurs l'envie d'entrer dans ces lieux de vente de proximité des produits culturels et de loisirs en modernisant leur aspect extérieur notamment, pour symboliser le côté très moderne du support papier. Nous pourrions espérer agir ensemble sur un cœur de réseau de 5 000 points en 7 ans – avec un effet de masse. Pour accompagner cette ambition forte, il conviendrait de rajouter annuellement 2 millions d'€ sur la ligne budgétaire réservée aux diffuseurs de presse, et de la porter à 10 millions d'€.