

Contribution du SEPM à la Consultation publique ouverte par l'Arcep sur la fixation des conditions de rémunération des marchands de presse

Le SEPM réunit 80 sociétés, des groupes de presse et des éditeurs indépendants publiant des titres qui touchent des millions de lecteurs, petits et grands, à travers près de 500 titres de magazines grand public sur support papier et plus de 220 titres de presse en ligne.

Ensemble, ils constituent une offre pluraliste et diversifiée allant de l'information politique et générale (IPG) à la culture et la connaissance, en passant par les nombreux centres d'intérêt des Français. Ces publications offrent l'approfondissement nécessaire à une meilleure compréhension de l'actualité. Elles permettent la mise en perspective indispensable face au flux toujours plus rapide de l'information.

Les magazines grand public constituent des vecteurs d'information, de culture, de divertissement et de lien social. Les éditeurs du SEPM emploient un grand nombre de journalistes (7300 journalistes comptabilisés lors de la dernière mesure d'audience patronale de la DGT).

Nous rappelons que les éditeurs de presse dépensent collectivement 1,5 à 2 milliards d'euros chaque année pour produire leur contenu éditorial. Le coût de production de l'information représente de 20 à 30% du chiffre d'affaires des éditeurs de presse magazine adhérents du SEPM.

Un contexte économique tendu

- La diffusion papier (abonnement et vente au numéro) a été divisé de moitié en 10 ans avec une baisse de 54% entre 2014 et 2024 (968 Mex à 446 Mex).
- En 2024, l'IREP indiquait des recettes publicitaires de 510 M€ pour la presse magazine, en baisse de 7,1 % par rapport à 2023 et de 46 % par rapport à 2014, dont 118 M€ issus des supports numériques. À noter que 2024 a été une année exceptionnelle pour le marché publicitaire, dynamisé par les Jeux olympiques et d'autres événements sportifs majeurs. Malgré cela, l'étude DGMIC-ARCOM de janvier 2024 réalisée par le cabinet PMP Strategy projetait une baisse d'un tiers des recettes publicitaires de la presse entre 2022 et 2030 (de 1,8 Md€ à 1,2 Md€).
- Les recettes provenant de l'abonnement ont réussi à se maintenir grâce aux revalorisations tarifaires auxquelles les éditeurs ont été contraints, mais ce levier atteint désormais la limite d'acceptation des clients lecteurs.

La rentabilité du média se fait en quasi-totalité sur le papier. La presse magazine réalisait en 2022 près de 93% de son chiffre d'affaires grâce au support papier.

La chute continue des revenus du support papier s'explique par les crises conjoncturelles et structurelles que subit le secteur. Cette baisse n'est pas compensée par la transformation numérique de l'activité en raison du transfert de valeur massif qui s'opère depuis dix ans entre la presse et les GAFAM. Ces derniers exercent une concurrence abusive. Par ailleurs le développement intense de l'intelligence artificielle générative comporte un risque de substituabilité pure et simple de la presse sur le digital à très court terme.

Dans ce contexte économique tendu, les éditeurs de presse magazine réaffirment leur engagement auprès du réseau de distribution. Ce réseau permet à leurs lecteurs un accès sur tout le territoire. Les

éditeurs participent très majoritairement à son animation. Ainsi, les éditeurs du SEPM ont unanimement salué la conclusion de l'accord avec Culture Presse, ce qui illustre leur attachement au réseau des marchands spécialistes de presse représentant toujours 50% des ventes des magazines.

QUESTIONNAIRE

Question 1. Que pensez-vous de l'introduction d'un tel taux plancher pour la rémunération des marchands spécialistes pour la vente de quotidiens ? Le cas échéant, quelles alternatives pourraient être envisagées afin de revaloriser les marchands spécialistes dont le taux de rémunération pour la vente de quotidiens serait de 16 %, après prise en compte des évolutions précitées ?

Le SEPM salue les discussions menées entre l'Alliance et Culture Presse, qui n'ont pas permis d'aboutir avant l'été malgré l'engagement conjoint des parties.

Cette famille de presse présente des spécificités particulières, tout comme les diffuseurs qui la vendent. Les organisations représentatives concernées doivent donc poursuivre leurs discussions. L'objectif est d'aboutir à un accord de filière avec un calendrier commun pour les quotidiens et les magazines.

Question 2. Que pensez-vous des mesures de revalorisations de la rémunération des marchands spécialistes pour la vente de publications périodiques non quotidiennes et quotidiennes dans le présent projet de décision ?

Le SEPM, dont la volonté de soutenir le réseau de distribution a été rappelé en préambule, est favorable à la proposition de revalorisation de la rémunération des marchands spécialistes pour les ventes de magazines et réitère son souhait que les parties prenantes arrivent à un accord de filière concernant la rémunération pour les ventes de quotidiens.

Question 3. Que pensez-vous des critères d'éligibilité des catégories de points de vente mentionnés ci-dessus ? En particulier, vous semblent-ils correspondre aux caractéristiques de tous les marchands relevant aujourd'hui de ces catégories ?

Ces critères d'éligibilité comme les typologies existantes semblent toujours pertinents d'après les travaux d'analyse effectués lors des ateliers filière préalables à la conclusion de l'accord SEPM/FNPS/Culture Presse.

S'agissant des PVC, la filière, c'est-à-dire les deux SADP, les dépositaires de Presse, l'organisation représentative des marchands, Culture Presse, les organisations représentatives d'éditeurs de presse magazine, SEPM, FNPS et les membres de la commission de la CRDP via une délibération, ont statué que les PVC n'ont plus de raison d'être depuis la généralisation de l'assortiment (automne 2024).

En effet, aujourd'hui, tout commerçant dont l'activité principale n'est pas la presse peut néanmoins proposer des magazines et construire son offre titres en appliquant les règles d'assortiment sur la base du mètre linéaire développé qu'il consacrera à la presse. Un diffuseur peut ainsi bénéficier d'un assortiment adapté aux caractéristiques physiques de son espace de vente. Cet assortiment correspond au mètre linéaire développé qu'il consacre à la presse. Cette règle s'appuie sur l'accord

interprofessionnel Assortiment et plafonnement (article 5, 2° de la loi n°47-585), validé par l'avis ARCEP n°2021-2554 du 7 décembre 2021.

Cela permet de proposer une offre adaptée à l'espace consacré à la presse et selon la typologie de clientèle du point de vente et non plus de figer l'offre sur les 150 premiers titres nationaux quel que soit le point de vente, son lieu d'implantation et sa localisation géographique, près d'une école, de bureaux ou de résidences à Nantes ou Nice par exemple.

Nous rappelons que les PVC avaient été créés dans le seul but d'augmenter la capillarité du réseau le temps nécessaire à la filière de mettre en place un assortiment. Par ailleurs le contrat diffuseur dépositaire des PVC est à durée déterminée d'un an se renouvelant par tacite reconduction.

Depuis l'automne 2024, les dépositaires n'examinent plus de dossier d'ouverture de PVC mais des points de vente au mètre linéaire limité, lesquels sont ensuite assortis. Les PVC existant le demeurent jusqu'à leur mutation, auquel cas ils deviennent traditionnels non spécialistes.

La seule nature de PVC qui demeure est celle des points de vente situés dans un environnement hospitalier contraint par sa taille et nécessitant une offre encore plus fermée, le personnel dédié n'étant pas complètement disponible pour gérer une offre complexe (ex : Cafétéria Hôpital/rayonnage presse diverses confiseries).

Question 4. Que pensez-vous de la précision selon laquelle, pour être considéré comme ouvert sept jours sur sept, la durée d'ouverture quotidienne minimale (du lundi au dimanche) d'un marchand de presse soit fixée à 4 heures et 30 minutes par jour ? Le cas échéant, quel ajustement à cette durée minimale quotidienne d'ouverture proposeriez-vous ?

Le SEPM propose de considérer comme ouvert sept jours sur sept, un point de vente dès lors qu'il est ouvert du lundi au samedi les matins et les après-midis et le dimanche matin sur une durée minimale de 4 heures et 30 minutes.

Question 5. Que pensez-vous des modalités de détermination du chiffre d'affaires TTC annuel dont dépendent les taux de majoration liés au chiffre d'affaires de chaque point de vente en métropole, d'une part, et en outre-mer, d'autre part ?

Le SEPM les considère comme adéquats, selon les périmètres suggérés :

« En France métropolitaine : la majoration liée au chiffre d'affaires *« peut être payée semestriellement aux marchands de presse au plus tard quatre mois après la fin de chaque semestre en utilisant (...) »* :
- « (...) au titre du premier semestre de l'année N (...) le chiffre d'affaires TTC réalisé pour la vente de (...) entre le 1er juillet de l'année N-1 et le 30 juin de l'année N inclus » ;
- « (...) au titre du second semestre de l'année N (...) le chiffre d'affaires TTC réalisé pour la vente de (...) entre le 1er janvier et le 31 décembre de l'année N inclus ».

Dans les départements et régions d'outre-mer : *« la majoration liée au chiffre d'affaires peut être payée annuellement aux marchands de presse au plus tard quatre mois après la fin de l'année » en utilisant « (...) au titre de l'année N (...) le chiffre d'affaires TTC réalisé pour la vente de (...) entre le 1er janvier et le 31 décembre de l'année N inclus ».*

Sont nécessaires pour déterminer les paiements semestriels un délai maximal de 4 mois, délai nécessaire pour consolider les données de ventes des périodicités les plus longues compte-tenu des dates de trop vieux.

Question 6. Que pensez-vous de la description des modalités de paiement différé des majorations liées au chiffre d'affaires et au label quotidien ?

Le SEPM les considère comme également adéquates.

Question 7. Que pensez-vous des propositions d'explications formulées dans le cadre de la consolidation des conditions de rémunération issues des règles édictées par le CSMP ?

Le SEPM considère ces propositions comme également adéquates.

Question 8. Les décisions du CSMP consolidées en annexe prévoient des mesures spécifiques applicables aux marchands de presse installés en outre-mer. Que pensez-vous de ces mesures et des catégories de points de vente existants sur ces territoires, par rapport à ce qui est applicable en métropole ? En particulier, lesquelles vous semblent toujours pertinentes et lesquelles mériteraient d'être harmonisées avec les règles applicables en métropole ? Le cas échéant, veuillez en préciser les raisons.

Le SEPM estime vertueux de faire bénéficier les diffuseurs spécialistes installés dans les DROM des mêmes critères de majoration que le projet d'accord sur la rémunération des marchands spécialistes en métropole s'ils remplissent les mêmes conditions/critères.

Question 9. Quel est l'état des négociations entre les éditeurs de presse et les kiosquiers ? Le cas échéant, quelles actions pourraient être envisagées en vue d'aboutir à une proposition d'accord ? Plus généralement, quelles mesures devraient selon vous être retenues s'agissant des conditions de rémunération des kiosquiers ? Le cas échéant, veuillez en préciser les raisons.

Le SEPM souhaite pouvoir poursuivre les discussions engagées auprès des organisations représentatives des kiosquiers avant l'été. Les éditeurs du SEPM souhaitent accompagner les kiosquiers qui consacrent une part notable de leur surface de vente à la presse et dont ils dépendent de fait davantage.

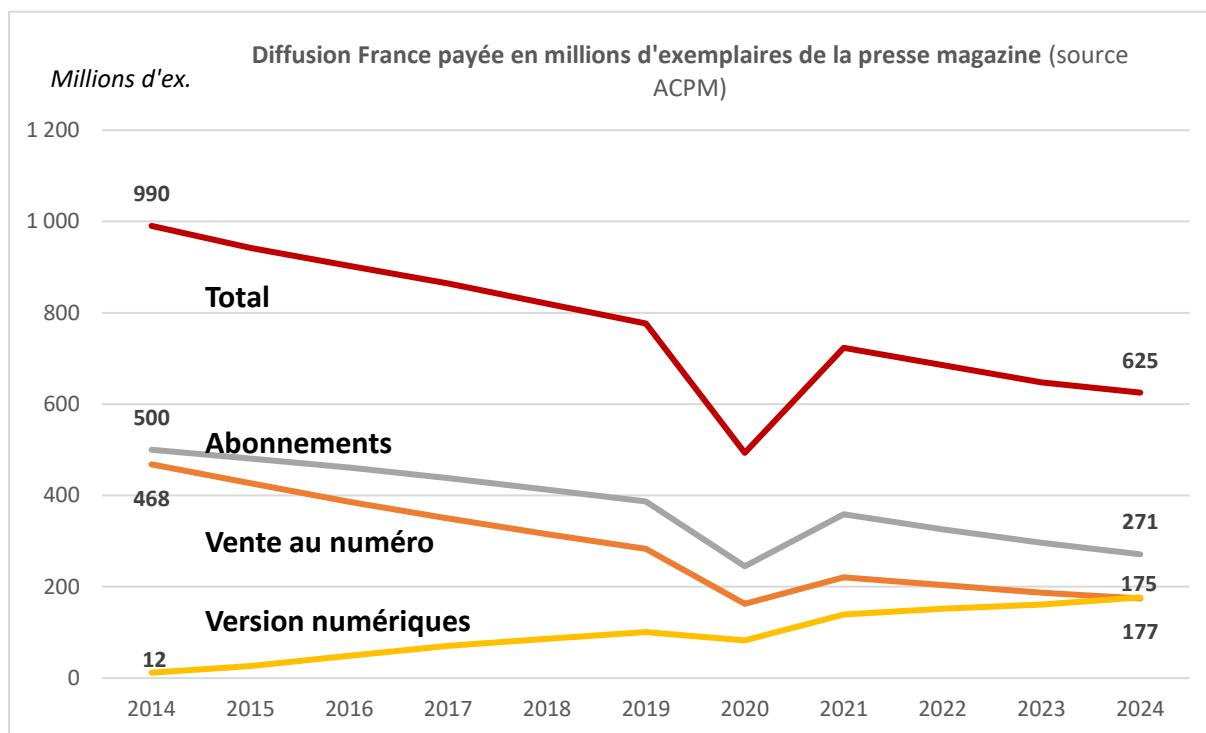
De nouvelles réflexions sont à l'étude sans pour autant remettre totalement en question les grands principes du projet d'accord présenté lors du dernier Cocodip.

Question 10. Merci de faire part à l'Arcep de toute autre observation relative au présent projet de décision, et en particulier son annexe.

Le SEPM n'a pas d'observation particulière.

ANNEXE

BAISSE DE LA DIFFUSION :



EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PRESSE MAGAZINE (SOURCE DGMIC) – LONG TERME :

Presse magazine - en M€	2002	2012	2022	vs 2012	vs 2002
CHIFFRE D'AFFAIRES	4 698	3 946	2 821	-29 %	-40 %
<i>dont recettes numériques</i>			206		
VAN	2 229	1 751	1 093	-38 %	-51 %
Abonnements	1 038	1 182	1 024	-13 %	-1 %
Publicité	1 430	1 012	704	-30 %	-51 %
Part VAN	47 %	44 %	39 %		
Part abonnement	22 %	30 %	36 %		
Part publicité	30 %	26 %	25 %		