

BILAN 2023 ET PROPOSITIONS POUR 2024 - 2025

PREAMBULE

La Commission du réseau de la diffusion de la presse (CRDP) été créée par la loi n°2019 du 18 octobre 2019 *relative à la modernisation de la distribution de la presse* (article 26). Elle a pris la suite de la Commission du réseau (CDR) du Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP).

La CRDP est régie par les dispositions du décret n° 2020-813 du 29 juin 2020.

La CRDP a pour mission de :

- 1° décider de l'implantation des points de vente de presse en France ;
- 2° gérer le fichier recensant les agents de la vente de presse et délivrer aux personnes inscrites dans ce fichier un certificat d'inscription leur ouvrant droit au régime fiscal et, le cas échéant, social des agents de la vente de la presse ;
- 3° administrer une procédure de conciliation préalable des litiges entre agents de la vente de presse qui impliquent un point de vente.

La CRDP est composée de 13 représentants d'éditeurs nommés par le ministre de la Culture sur proposition des organisations professionnelles (APIG, SEPM, FNPS) ainsi que de 3 personnalités qualifiées (dont Mme Laurence FRANCESCHINI, Conseillère d'Etat, Présidente de la CPPAP et M. Gérard PROUST, ancien Président de l'organisation représentative des diffuseurs de presse de 2002 à 2014 (Culture presse, ex-UNDP)).

Vous trouverez sur le site de la CRDP (<https://www.crdpresse.fr/>) toutes les informations liées à son fonctionnement, les décisions qu'elle prend chaque mois ainsi que des éléments sur la filière de la distribution de la presse.

La présente note a été rédigée par Marc LEMIUS, en qualité de président de la CRDP. Elle a pour objectif de dresser un rapide constat sur la vente au numéro de la presse nationale et d'attirer l'attention des membres participant aux Etats généraux de l'information sur la situation des diffuseurs de presse, maillons essentiels de la chaîne de distribution en France.

Paris, le 22 mars 2024

Marc LEMIUS,
Président de la Commission du réseau de la diffusion de la presse (CRDP)

Composition de la CRDP :

Représentants d'éditeurs (PQN, SEPM, FNPS) :

M. Olivier CAVALLI, Responsable Vente au Numéro L'Equipe

M. Bruno ROUX, Adjoint au responsable Ventes France et International Groupe Le Monde

Mme Gaëlle TRABUT, Directrice commerciale adjointe, Groupe Les Echos, Le Parisien

Mme Isabelle ALLIAUME, Directrice retail et réseaux Fleurus Presse / Disney Magazines

Mme Delphine BROLY, Senior Product Manager Editions Dupa Burda

Mme Dominique DARÇON-DUBEZIN, Directrice de la Diffusion, Groupe Marie Claire

Mme Laura FELIX-FAURE, Directrice de la diffusion, Paris Match Le Journal du Dimanche Lagardère News

Mme Emmanuelle GAY, Directrice de la Vente au numéro Editions Larivière

M. Daniel GILLON, Directeur de la Vente au Numéro CMI France

M. Marc LEMIUS, Directeur Général Adjoint Bauer Media France

M. Grégoire MAUDUIT, Directeur des Ventes au numéro Le Point

M. Gérard TAILLANDIER, Délégué National et Export, Prisma Media

Mme Marie-Pierre TOUR, Directrice de la Vente au numéro, groupe Bayard

Personnalités qualifiées :

M. Philippe ABREU, Président Héroes Média

Mme Laurence FRANCESCHINI, Conseillère d'Etat, Présidente de la CPPAP, membre de la CNIL

M. Gérard PROUST, Président de Culture Presse (ex UNDP) de 2002 à 2014

La Commission est présidée par M. Marc LEMIUS et dirigée par son Secrétaire général, M. Bertrand HOULÉ.

1. SITUATION DE LA VENTE AU NUMERO EN FRANCE

- EN 2023, LES VENTES AU NUMERO DES 1.200 TITRES DE LA PRESSE NATIONALE ONT RECULE DE 9,5%

Evolution des volumes

Périodicité	Fournis (%)	Ventes (%)
Quotidien	-10.2 %	-12.2 %
Hebdomadaire	-8.9 %	-10.0 %
Bimensuel	-1.4 %	0.2 %
Mensuel	-8.1 %	-10.3 %
Bimestriel	-10.0 %	-8.6 %
Trimestriel et +	-14.1 %	-11.3 %
Irrégulier	-5.9 %	-4.9 %
Total Presse Magazine	-9.0 %	-8.8 %
Total Presse Coopérative	-9.3 %	-9.5 %

- LES QUOTIDIENS REPRESENTENT 21,6% DES VENTES ET LES MAGAZINES 78,4% (SOURCE SADP/CRDP)

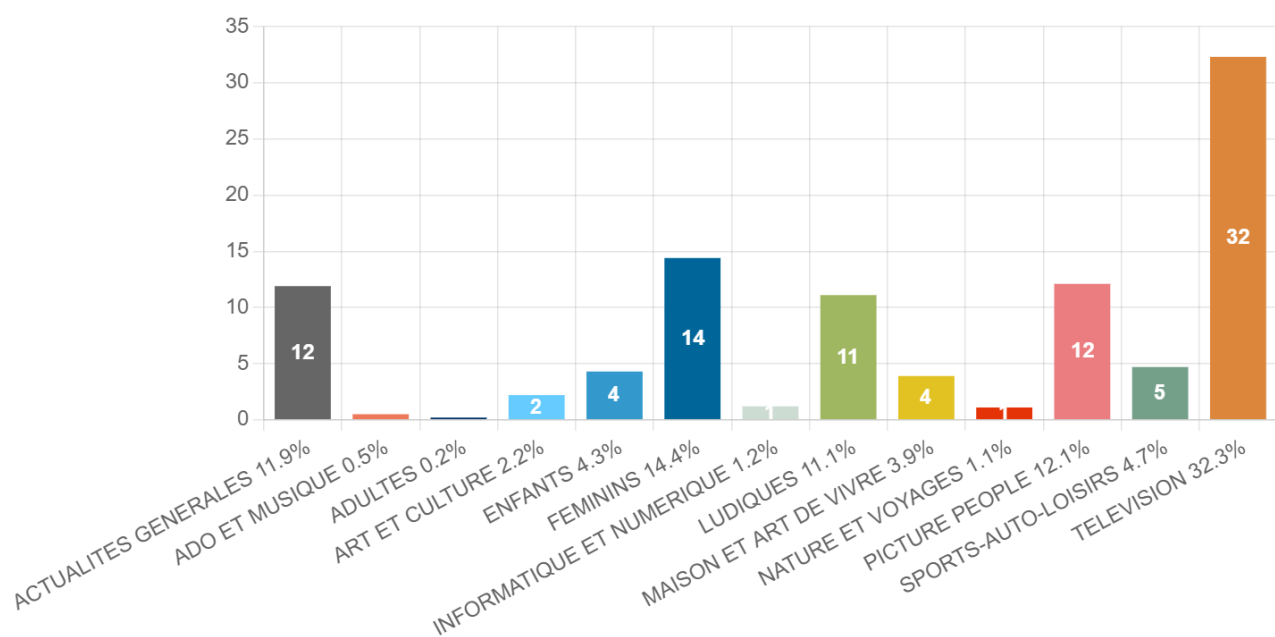
Poids des périodicités des titres de presse (%)

Périodicité	Nb Titres	Nb Parutions	Fournis (Kex)	Ventes (Kex)	Taux de vente	Poids des ventes
Quotidien	35	4 746	136 186	66 668	49.0 %	21.6 %
Total Quotidiens Nationaux	35	4 746	136 186	66 668	49.0 %	21.6 %
Hebdomadaire	66	3 130	220 815	128 381	58.1 %	41.6 %
Bimensuel	23	464	38 506	24 950	64.8 %	8.1 %
Mensuel	234	3 103	66 558	24 021	36.1 %	7.8 %
Bimestriel	311	3 761	75 405	29 339	38.9 %	9.5 %
Trimestriel et +	389	4 693	74 747	22 867	30.6 %	7.4 %
Irrégulier	149	1 848	35 972	12 572	34.9 %	4.1 %
Total Presse Magazine	1 172	16 999	512 003	242 130	47.3 %	78.4 %
Total Presse Coopérative	1 208	21 745	648 189	308 798	47.6 %	100 %

Les hebdomadaires réalisent à eux seuls **41,6% des ventes** de la presse nationale, et 53% des ventes des magazines.

Le top 5 des catégories de magazines comprend les TV (32,3% des ventes de magazines), les féminins (14,4%), les *picture-people* (12,1%), les magazines d'actualités (11,9%) et les ludiques (11,1%).

Part de marché des ventes magazine par famille merchandising (%)



- **LES VENTES DES MAGAZINES RESISTENT MIEUX QUE CELLES DES QUOTIDIENS**

On a vu ci-dessus que les ventes au numéro des quotidiens ont baissé de -12,2%, contre -8,8% pour les magazines.

Avec une baisse des ventes de -4,9%, comparée à une moyenne générale de -8,8%, les **titres TV résistent deux fois mieux** que toutes les autres familles de presse (à la seule exception des ludiques).

Données par famille merchandising

Famille merchandising	Nb titres	Poids titres	Nb Parutions	Fournis (Kex)	Ventes (Kex)	Taux de vente	Poids des ventes	Evolution Fournis (%)	Evolution Ventes (%)
ACTUALITES GENERALES	135	11.5 %	2 578	70 502	28 837	40.9 %	11.9 %	-10.2 %	-11.4 %
ADO ET MUSIQUE	30	2.5 %	373	4 522	1 266	28 %	0.5 %	-14.0 %	-15.3 %
ADULTES	9	0.8 %	94	1 032	383	37.1 %	0.2 %	-20.2 %	-15.8 %
ART ET CULTURE	128	10.9 %	1 691	18 507	5 349	28.9 %	2.2 %	-8.9 %	-9.1 %
ENFANTS	103	8.8 %	1 375	27 524	10 500	38.1 %	4.3 %	-13.9 %	-14.3 %
FEMININS	124	10.6 %	1 905	74 726	34 804	46.6 %	14.4 %	-6.7 %	-10.0 %
INFORMATIQUE ET NUMERIQUE	75	6.4 %	981	11 149	2 896	26 %	1.2 %	-8.8 %	-10.8 %
LUDIQUES	195	16.6 %	2 341	63 919	26 972	42.2 %	11.1 %	-7.3 %	-3.9 %
MAISON ET ART DE VIVRE	118	10.1 %	1 473	27 434	9 444	34.4 %	3.9 %	-14.6 %	-14.6 %
NATURE ET VOYAGES	56	4.7 %	707	8 817	2 600	29.5 %	1.1 %	-16.2 %	-13.7 %
PICTURE PEOPLE	34	2.9 %	674	56 529	29 416	52 %	12.1 %	-9.7 %	-12.5 %
SPORTS-AUTO-LOISIRS	151	12.9 %	2 110	34 911	11 343	32.5 %	4.7 %	-11.8 %	-10.8 %
TELEVISION	17	1.4 %	697	112 428	78 317	69.7 %	32.3 %	-5.8 %	-4.9 %
Total Presse Magazine	1 174	100 %	16 999	512 000	242 127	47.3 %	100 %	-9.0 %	-8.8 %

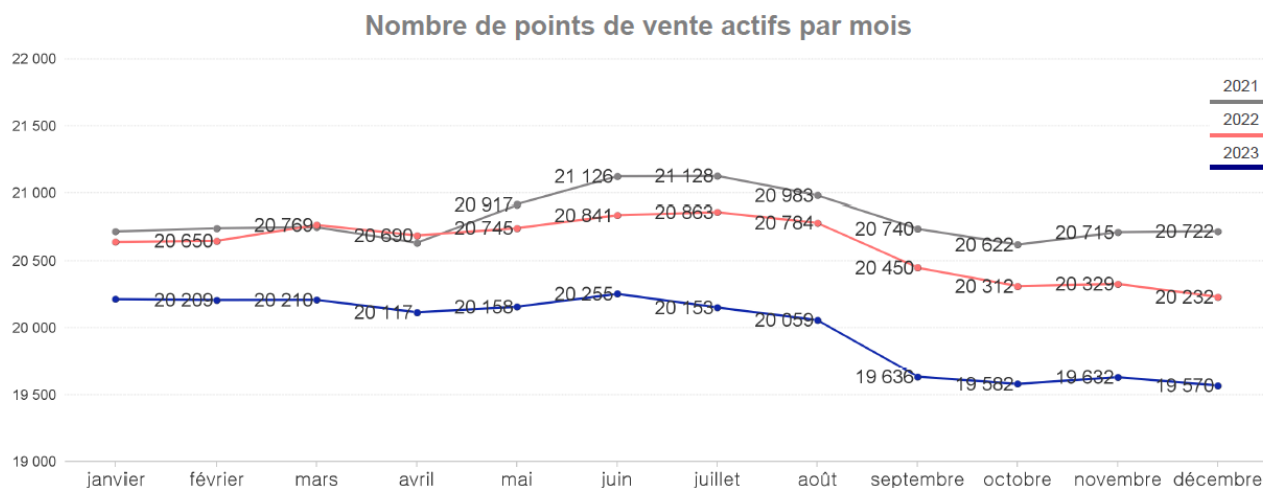
Les baisses les plus fortes concernent notamment les catégories « Ado et Musique » (-15,3%) et « Enfants » (-14,3%).

2. LE RESEAU DES DIFFUSEURS DE PRESSE

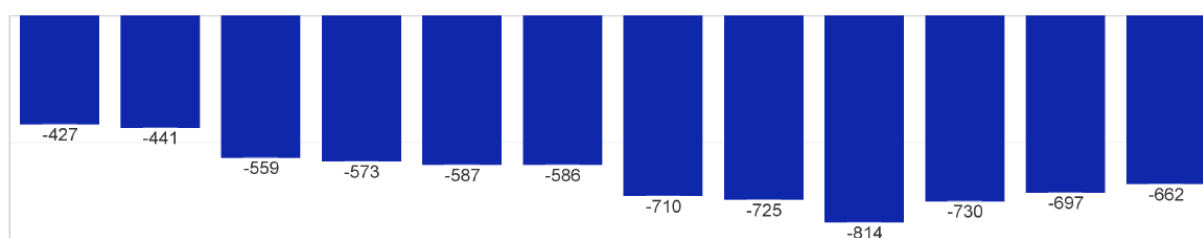
- **LE RESEAU DES POINTS DE VENTE CONTINUE A RETRECIR**

Il y a désormais moins de 20.000 points de vente de presse sur le territoire

Evolution de l'effectif : 19 570 PdV actifs en décembre 2023 France Messagerie.



Evolution du nombre en 2023 par rapport à 2022



Au cours de l'année 2023, la CRDP n'a reçu que 263 propositions de création de points de vente, soit le chiffre le plus faible depuis 2018 (excepté 2020, année du COVID). Les cessations d'activité l'ont largement emporté sur les créations et, si l'on compare la situation du réseau à fin décembre 2023 avec celle de fin décembre 2022, le solde net des marchands de presse est négatif à -662, soit une baisse de 3,3%.

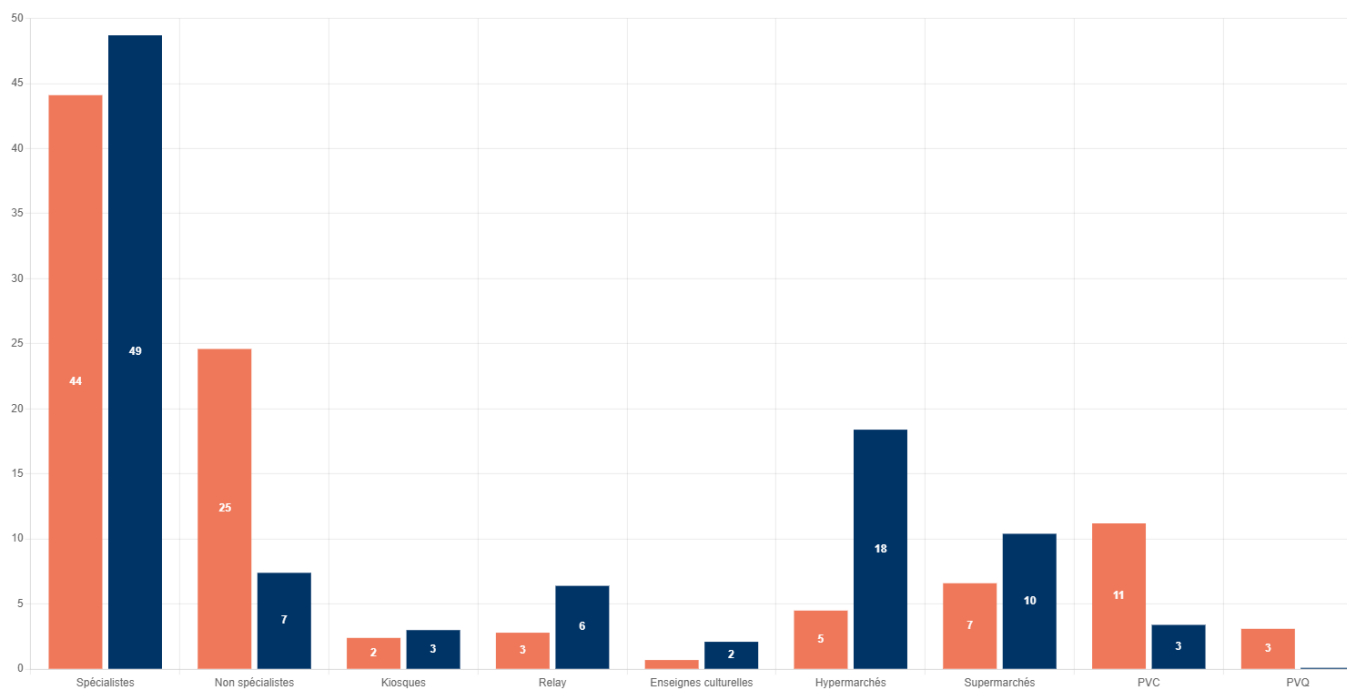
- **LA BAISSÉ DES VENTES DE MAGASINES EST PLUS PRONONCÉE DANS LES POINTS DE VENTE « NON SPECIALISTES » ET DANS LES KIOSQUES**

Données par typologie de point de vente

Typologie point de vente	Nb points de vente	Poids en nb	Fournis (Kex)	Ventes (Kex)	Taux de vente	Poids des ventes	Evolution Fournis	Evolution Ventes
Spécialistes	8 973	44.1 %	255 242	117 953	46.2 %	48.7 %	-8.6 %	-8.1 %
Non spécialistes	5 016	24.6 %	44 062	18 018	40.9 %	7.4 %	-15.3 %	-15.6 %
Kiosques	480	2.4 %	14 954	7 317	48.9 %	3.0 %	-9.2 %	-10.6 %
Relay	575	2.8 %	33 601	15 430	45.9 %	6.4 %	-0.7 %	-2.7 %
Enseignes culturelles	152	0.7 %	10 773	5 187	48.1 %	2.1 %	-5.1 %	-4.7 %
Hypermarchés	916	4.5 %	82 948	44 546	53.7 %	18.4 %	-9.2 %	-8.7 %
Supermarchés	1 338	6.6 %	53 104	25 267	47.6 %	10.4 %	-10.9 %	-10.8 %
PVC	2 283	11.2 %	16 952	8 239	48.6 %	3.4 %	-7.4 %	-6.4 %
PVQ	623	3.1 %	350	175	50.0 %	0.1 %	-41.4 %	-38.4 %
Total Presse Magazine	20 356	100 %	511 986	242 132	47.3 %	100 %	-9.0 %	-8.8 %

Les marchands spécialistes (qui forment 44% des points de vente de presse) réalisent près de la moitié des ventes des magazines (49%) et les rayons intégrés dans les hypermarchés et supermarchés en réalisent près d'un tiers (28%) alors qu'ils ne représentent que 12% des points de vente.

Poids en nombre et en vente des typologies de points de vente (%)



La baisse des ventes des magazines est particulièrement forte en Ile-de-France (-11,7%), sachant que les points de vente franciliens réalisent seulement 14,1% des ventes de magazines (4,1% à Paris). La région Provence-Alpes-Côte d'Azur, qui représente 8,6% des ventes, subit également une baisse de -10,1%.

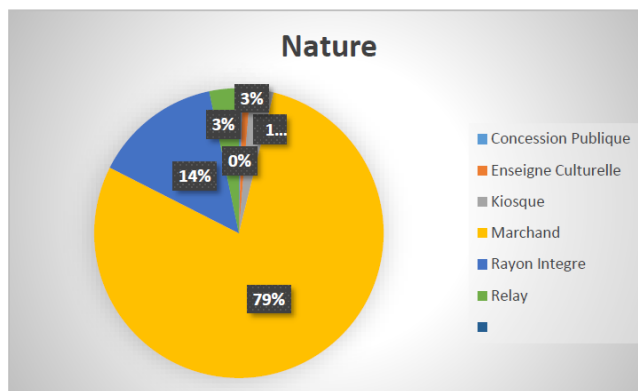
Poids des régions en Presse Magazine



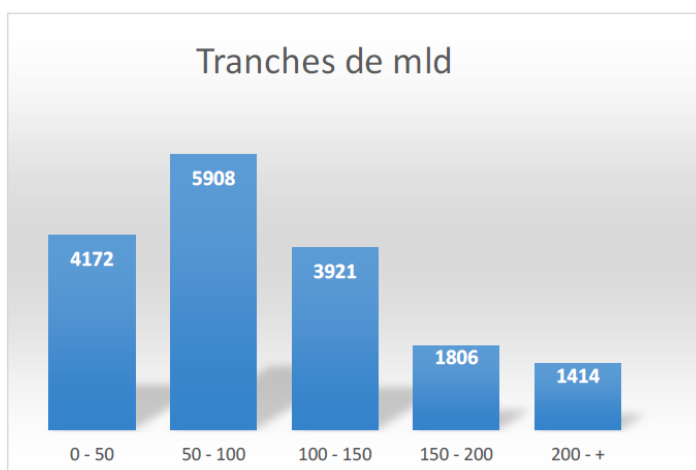
- **LA DIMINUTION DU NOMBRE DE POINTS DE VENTE SE CONJUGUE AVEC UNE REDUCTION DES LINEAIRES PRESSE**

Dans le cadre du déploiement de Presse Connect, phase préalable à la mise en place du nouvel accord interprofessionnel sur l'assortiment des diffuseurs de presse, les 61 dépositaires ont, à la demande des SADP, contrôlé le linéaire développé presse de la totalité du réseau (hors PVC). Voici une synthèse des résultats de ces contrôles en décembre 2022 (source MLP) :

Nature	Nombre de points de vente mètres	Cumul mld en KM
Concession Publique (dont Relay)	637	60
Relay	566	55
Enseigne Culturelle	150	46
Kiosque	448	26
Marchand	13534	1255
Rayon Intégré	2452	325
Total	17221	1652



Tranche de MLD	Nombre de points de vente mètres	Cumul mld en KM
0 - 50	4172	125
50 - 100	5908	414
100 - 150	3921	466
150 - 200	1806	301
200 - +	1414	346
Total	17221	1652



Depuis la fin 2022, **les contraintes de marché pesant sur les activités commerciales en présentiel** ont continué à s'exercer et ont conduit les points de vente à accélérer leurs mutations, souvent au détriment du rayon dédié à la vente de presse.

Ainsi, que ce soit dans le cadre de la **restructuration des espaces de vente des GMS**, des **renouvellements de concessions** sur appel d'offres **dans les aéroports et les gares** (impliquant généralement une hausse des redevances versées au propriétaire), ou de la **modernisation des bujalistes** ayant une activité de presse¹, la réduction des linéaires de presse est continue.

Au total, par rapport aux **1.700 k mld** de rayonnages de presse contrôlés en décembre 2022, **73 k mld ont été perdus en 2023** (soit une réduction de -4,3%).

La baisse de -9,5% des ventes de la presse nationale observée à fin décembre 2023 s'explique ainsi, non seulement par l'érosion structurelle de la demande, mais également par la contraction de l'offre résultant de la baisse du nombre de diffuseurs (-3,3%) et de la réduction des rayonnages presse dans les points de vente existants (-4,3% en k mld).

¹ Le plan de transformation des débitants de tabac se traduit généralement par une réduction du linéaire presse au profit d'autres activités (cave à cigares, cave à vin, vapotage, boissons...).

Type d'enseigne	Effectif			Linéaire Développé en km			% Evol CA Global Presse toutes messageries population Sprint décembre 2023 vs 2022
	décembre 2023	Evol. Nombre PdV décembre 2023 vs 2022	% Evol. Nombre PdV décembre 2023 vs 2022	décembre 2023	Evol. km MLD décembre 2023 vs 2022	% Evol. km MLD décembre 2023 vs 2022	
RESEAU TRADITIONNEL	12 852	-586	-4,4%	943	-54	-5,4%	-4,7%
ENSEIGNES PRESSE	2 337	-5	-0,2%	305	-5,5	-1,8%	-1,8%
ENSEIGNES NON PRESSE	2 838	-244	-7,9%	329	-33,7	-9,3%	-1,2%
AUTRES	1 543	173	12,6%	49	20,1	68,7%	1,9%
Total	19 570	-662	-3,3%	1 626	-73,1	-4,3%	-3,3%

- **L'ACTIVITE DE LA CRDP EST LE REFLET DE LA SITUATION DU RESEAU**

Nature des dossiers examinés par la CDR/CRDP

En nombre de dossiers	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Créations	306	352	210	287	303	263
Passage de Mag à PVC	123	129	117	264	160	105
Réduction de linéaire	93	128	64	160	203	383
Transfert	88	98	49	96	83	115
Autres	12	13	19	33	29	5
Total	622	720	459	840	778	871

En %	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Créations	49%	49%	46%	34%	39%	30%
Passage de Mag à PVC	20%	18%	25%	31%	21%	12%
Réduction de linéaire	15%	18%	14%	19%	26%	44%
Transfert	14%	14%	11%	11%	11%	13%
Autres	2%	2%	4%	4%	4%	1%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Les dossiers de création de points de vente, qui représentaient 49% de l'activité de la CDR en 2018, n'ont représenté que 30% des affaires soumises à la CRDP en 2023.

En 2023, 44% des dossiers examinés par la Commission ont concerné des demandes de réduction des linéaires presse, alors que ces demandes ne représentaient que 15% du volume d'activité de la CDR en 2018. En moyenne, les demandes présentées en 2023 visaient à diminuer de 41 mld les rayonnages existants (soit une réduction moyenne d'un tiers).

A ce chiffre préoccupant, on doit ajouter les demandes de transformation des magasins de presse de plein exercice en points de vente complémentaires (PVC) ayant une offre limitée à 150 ou 100 titres (PVC). Bien que l'examen de ces demandes ait pris fin en octobre 2023 (l'accord sur l'assortiment a supprimé la catégorie des PVC pour l'avenir), elles ont représenté 12% des dossiers en 2023.

Ainsi, en 2023, 56% des affaires examinées par la Commission ont concerné des demandes visant à réduire l'offre de presse.

Par ailleurs, sous l'égide de l'ARCEP, en lien avec la filière (SADP, syndicats d'éditeurs, SNDP, Culture Presse), la CRDP a contribué aux actions transversales suivantes :

- Mise en place de l'assortiment (largeur de l'offre) : ce dispositif, opérationnel depuis octobre 2023, permet aux diffuseurs qui le souhaitent ou qui ont donné délégation à leur dépositaire, d'aménager leur offre de titres (dans le respect des dispositions de la loi Bichet) pour la recomposer et l'alléger en fonction des palmarès local et national ;
- Les modalités du plafonnement (profondeur de l'offre) sont à l'étude avec les acteurs de la filière pour envisager une évolution des règles actuelles, qui ont été posées par le CSMP.

On mentionnera également la décision de l'ARCEP ayant abaissé les seuils planchers conditionnant le versement des majorations de rémunération des diffuseurs et la consultation publique qui a été lancée par cette Autorité en vue de l'adoption d'une décision plus structurante sur les rémunérations du niveau 3.

Force est de constater que les actions menées à bien à ce jour n'ont pas permis de freiner la tendance à l'érosion des marchands de presse et de leurs linéaires dédiés.

3. LES PROPOSITIONS POUR 2024-2025

Tous les indicateurs font clairement apparaître une accélération de l'attrition du réseau de vente, tant en nombre qu'en qualité (mld). Il en découle une nette perte d'exposition de la presse et une moindre diversité de l'offre en termes de familles de presse, moins de représentativité. **Il se crée des zones blanches dans les territoires, qui tendent à s'élargir notamment en milieu rural et au sein des grandes villes.**

Et pourtant, le réseau des diffuseurs constitue le **bien commun** de la filière : pour chacune des SADP, pour les éditeurs de presse, qu'ils publient des quotidiens ou des magazines, IPG ou non, et quel que soit leur volume de diffusion.

Depuis la refonte de la loi Bichet en 2019, les SADP sont seules responsables de l'application du cahier des charges de la distribution. Elles sont largement mobilisées par les nombreux enjeux urgents de déploiement du portail filière Presse Connect, de la mise en place de l'assortiment, bientôt du plafonnement, et par la gestion de leurs affaires courantes. L'équilibre économique des SADP est très fragile et elles n'ont guère de perspective d'amélioration de leur situation.

Les dépositaires du niveau 2 sont devenus de simples « sous-traitants », ignorés par les textes, alors que leur rôle dans la gestion du réseau demeure très important. Depuis près de 3 ans, ils ont effectué un travail notable de reprise des zones SAD/SOPROCOM, de métrage des linéaires, d'accompagnement des évolutions des systèmes informatiques et des changements réglementaires. Ils jouent un rôle considérable dans l'instruction des dossiers soumis à la CRDP. De plus en plus de dépositaires font face à des difficultés financières.

Force est de constater qu'il manque aujourd'hui un **centre de coordination stratégique** des différents acteurs pour pouvoir aborder de manière ambitieuse, globale et rythmée, les sujets de dynamique du réseau, alors même qu'il paraît évident que la filière doit s'apprêter à des **évolutions plus audacieuses concernant les différentes catégories de diffuseurs dans une vision prospective** :

- Identification des diffuseurs spécialistes, à livrer avant ouverture, ayant une offre largement représentative des familles de presse, formés au métier, gérant leurs flux et bénéficiant de fait d'une rémunération adaptée et plus attractive ;

- Compléter le réseau des spécialistes par des réseaux d'opportunités, des nouveaux formats de points de vente :

Aller chercher les consommateurs là où ils sont, dans des lieux de trafic général, supérettes de proximité en grandes villes ou stations-services ailleurs, points de ventes segmentés comme les librairies par exemple...avec mise en place de règles différentes pour ces points de vente, à offre plus réduite, aux contraintes de livraison plus souples, à livrer en journée pour la presse magazine 1 à 2 fois par semaine et avec une gestion des flux qu'il serait possible de confier à un tiers, acteur dépositaire ou sous-traitant pour le compte, l'équation économique serait ainsi plus facile à appréhender pour les dépositaires.

Parallèlement aux évolutions du niveau 3, la filière doit aussi se pencher sur la **configuration optimale du réseau des dépositaires de presse** au vu des flux actuels et à venir, des contraintes et optimisations possibles de livraisons, des attentes commerciales des diverses typologies de points de vente. Il faut éviter de voir se fragiliser davantage le réseau essentiel des dépositaires de presse.

Aussi, au vu de l'avancée qu'a représenté le SI dépôt commun qu'est Réseau presse, piloté par une société commune de moyens entre SADP et le SNDP, et fort de l'expérience des ateliers filière qui se sont tenus entre acteurs volontaires sous l'égide de la CRDP, il semble opportun de mettre en place une **coordination centrale du réseau**.

L'hypothèse de travail suivante pourrait être envisagée :

La coordination pourrait s'organiser simplement autour d'un « **comité de coordination réseau** » dans lequel les acteurs de la filière seraient représentés (les 2 SADP, le SNDP, Culture presse) et qui serait animé par la CRDP (laquelle regroupe le collège éditeur Alliance/FNPS/SEPM). Ce comité mènerait les travaux concernant le schéma directeur des dépositaires (N2) et la dynamique commerciale du réseau des diffuseurs. Ce comité partagerait le résultat de ses travaux avec la DGMIC et l'ARCEP en formulant, le cas échéant, des recommandations d'évolutions règlementaires (dans le cadre de tests ou de nouveaux formats de points de vente).

L'idée serait de concevoir des propositions ayant l'appui d'un nombre suffisant d'acteurs (sans rechercher une unanimité qui ne pourra sans doute jamais être obtenue).

Le président et le Secrétaire Général de la CRDP restent à la disposition des membres des EGI pour mener toute **autre réflexion sur les modalités d'organisation** plutôt que d'imposer un schéma qui ne ferait pas consensus, et de manière plus large, **approfondir la problématique de la distribution physique de la presse et sur la situation des diffuseurs de presse**.

Merci de votre attention.