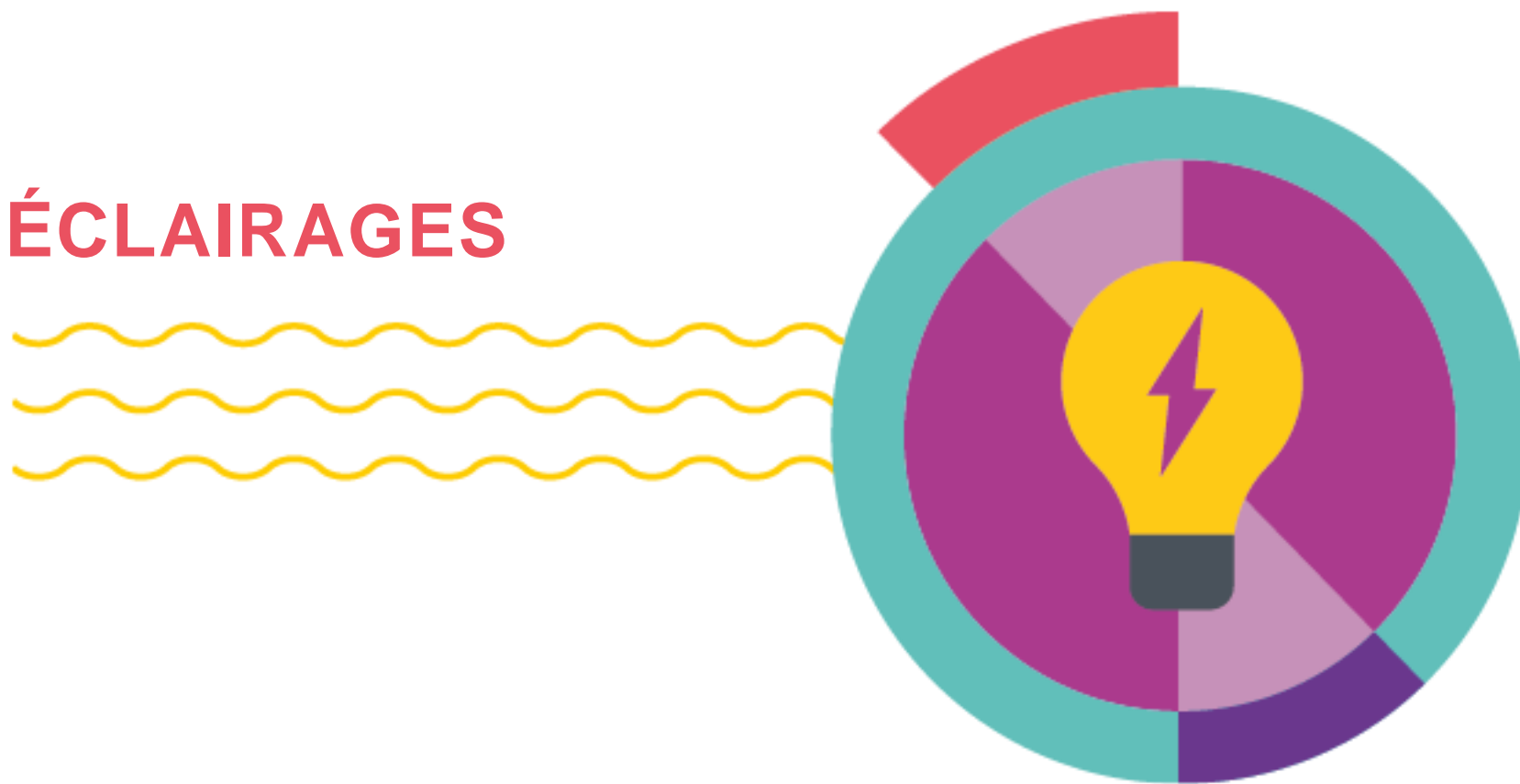


ÉCLAIRAGES





04 ● AUDITION DE MARC SCHWARTZ PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE (SYNTHÈSE)

Depuis la révélation, au mois de novembre 2017, de la situation financière de Presstalis, la principale messagerie de presse, le système de distribution de la presse a fait l'objet d'une attention soutenue de la part des pouvoirs publics. Le ministre de l'économie et des finances Bruno Le Maire et le ministre de la culture Françoise Nyssen ont confié au conseiller-maître à la Cour des comptes Marc Schwartz la négociation du plan de relance de Presstalis ainsi qu'un rapport sur la modernisation de la distribution de la presse, reposant sur une large concertation des acteurs du secteur. Les pistes présentées dans ce rapport, qui devrait déboucher sur une proposition de loi, ont provoqué l'inquiétude d'une partie de la filière. Marc Schwartz a été entendu par la commission des affaires culturelles, mercredi 26 septembre 2018. Face à des députés vigilants, voire sceptiques, il a déroulé une analyse des problèmes structurels de la distribution de la presse et défendu certaines de ses propositions.

Dès le commencement de l'audition, le conseiller-maître à la cour des comptes pose immédiatement son diagnostic : **il faut réformer le système actuel de la distribution parce qu'il comporte des risques importants.** D'abord du fait du contexte : la **baisse drastique de la diffusion**, avec -40% d'exemplaires entre 1990 et 2017, qui a notamment affecté la vente au numéro (-55% de diffusion), et la **chute continue du nombre de points de vente** (entre 600 et 800 points de vente de moins par an), deux phénomènes liés à la **transition numérique.**

Marc Schwartz estime que la presse papier a un véritable avenir, mais que l'équilibre des forces évolue profondément. C'est cette « attrition massive » qui, d'après lui, remet en question, non les principes de la loi Bichet – la liberté et l'impartialité de la diffusion ou encore l'indépendance de la presse d'information, mais

les moyens qui ont été dévolus pour atteindre ces objectifs, et en particulier le système coopératif.

Marc Schwartz identifie en effet **plusieurs problèmes d'ordre structurel** dans l'organisation de la distribution telle qu'elle est organisée par la loi Bichet. D'abord, **le dispositif de régulation qui lui paraît inadapté**, notamment du fait d'un bicéphalisme¹ qu'il juge lourd et des conflits d'intérêts sous-jacents.

¹ L'Autorité de régulation de la distribution de la presse (ARDP), composée de quatre membres (un conseiller d'Etat, un magistrat de la Cour de cassation, un magistrat de la Cour des comptes et une personnalité qualifiée) et le Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP), composé de 20 membres représentant les éditeurs et acteurs de la distribution, ont pour mission d'assurer le bon fonctionnement du système coopératif et du réseau de distribution.



05 ● AUDITION DE MARC SCHWARTZ PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE (SYNTHÈSE)

Conflits d'intérêt également inhérents, d'après lui, au **système coopératif, dans le cadre duquel l'actionnaire et le client ne font qu'un.**

Ensuite, le **périmètre de la loi Bichet** qu'il juge trop large : il s'étend de la presse d'information politique et générale (IPG) aux quelques 2 000 titres agréés par la commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP)² en passant par des publications qui n'ont pas de numéro paritaire, comme les fascicules de mots croisés, mais qui rentrent néanmoins dans le champ de la coopérative. Rappelons que lorsque la loi Bichet a été promulguée, en 1947, les magazines n'existaient pas encore.

Marc Schwartz qualifie la **pléthore de titres existants et ses 50% d'invendus** de « dérive » et fustige des coûts économiques et écologiques, qui pèseraient notamment sur le marchand de presse. Enfin, **l'organisation qu'il dit « rigide et totalement verticale »**, d'autant qu'elle exclut la mutualisation des flux avec le monde de la logistique.

Pour remédier à ces maux structurels, le conseiller-maître défend donc un certain nombre de propositions qui, d'après lui, ne toucheraient pas aux principes de la loi Bichet, seulement aux moyens mis en œuvre pour les faire respecter.

² Une fois inscrit sur les registres de la CPPAP, le titre bénéficie du régime économique de la presse et de ses tarifs postaux et fiscaux privilégiés.

La première consiste en « **donner de l'air et de la souplesse** » **aux marchands de presse**. S'il faut défendre le pluralisme, il lui semble que le marchand de presse, fin connaisseur de sa zone de chalandise, devrait pouvoir **choisir un assortiment**. Avec moins de références, les ventes augmentent, c'est en tout cas le résultat des expériences menées cette dernière année.

Il faut ensuite réaffirmer les principes de la loi Bichet, surtout concernant la presse d'information politique et générale, dite IPG. Une des mesures phares préconisées dans le rapport tient au **remplacement du système coopératif obligatoire par un droit à la distribution** : toute entreprise de presse aurait le droit à être distribuée dans des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires, par des sociétés agréées par le régulateur sur la base d'un cahier des charges.

La question du périmètre, c'est-à-dire de la clarification du champ d'application de la loi, demeure, pour Marc Schwartz, absolument cruciale, d'autant qu'**une assise large est nécessaire à la péréquation financière**.

Enfin, le conseiller-maître appelle de ses vœux la **désignation d'un régulateur totalement indépendant, aux moyens réels**, suggérant l'ARCEP, l'Autorité de régulation des communications électroniques et des Postes.

Si Marc Schwartz évoque **une période de transition d'environ deux ans, « suffisamment longue et suffisamment courte pour éviter la survenance d'une nouvelle crise »**, les propositions énoncées font l'effet



06 ● AUDITION DE MARC SCHWARTZ PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE (SYNTHÈSE)

d'une révolution, pour les acteurs du secteur comme pour les députés, dont les interrogations sont nombreuses. Pourrait-on restreindre le droit absolu d'être distribué à la presse d'information politique et générale ? Prévoit-on des garanties quant à l'équité de traitement en matière de coût, de distribution, d'accès au point de vente et de délai de mise en vente ? Pourquoi proposer l'ARCEP pour la mission de régulation ? La proposition concernant l'assortiment est qualifiée de floue et la situation de Presstalis interpelle encore : peut-on sauver la messagerie ? Faut-il même la sauver ?

Le conseiller-maître n'apporte pas de réponses précises à toutes les questions. Par exemple, la question du périmètre, c'est-à-dire des titres concernés par le dispositif, n'est pas tranchée. Il rappelle qu'**il existe un risque économique à restreindre trop le périmètre**, par exemple à la presse IPG seule, mais également la nécessité de lutter contre les « éditeurs indéclicats » qui, à la recherche d'un gain financier ponctuel, copient d'autres titres, pour éditer un seul numéro qui reste sur les bras du marchand de presse.

En matière de garantie de droit et d'égalité de diffusion, Marc Schwartz estime que les futures sociétés de diffusion, agréées par le régulateur et soumises à un cahier des charges unifiant les contours de l'activité, devraient avoir une **obligation de contracter avec les éditeurs qui souhaitent être distribués par elles, comme dans les secteurs des banques et assurances**. Les conditions devront être transparentes, efficaces et non discriminatoires.

Il donne ainsi l'exemple de l'Italie, où l'équivalent d'une loi Bichet n'existe pas, mais où une obligation de traitement des éditeurs sur une base équitable garantit le droit des éditeurs à être diffusés.

La France est le seul pays, rappelle-t-il, à connaître un duopole. Les autres pays comptent entre 3 et 15 distributeurs de presse. Au sein même de ce duopole, le concurrent, les Messageries Lyonnaises de Presse, n'a pas les mêmes contraintes et obligations que le dominant, Presstalis, qui distribue notamment les quotidiens. **Concernant la distribution des quotidiens, dont les coûts sont bien plus élevés que celle des magazines, Marc Schwartz avance l'idée d'une cotisation solidaire payée par tous les titres.**

Le choix de l'ARCEP interroge. Pour le conseiller-maître, il s'agit d'un choix logique dans la mesure où **l'ARCEP participe déjà à la régulation de la presse par abonnement**, qui est postée. Il affirme également que les services de l'Autorité qu'il a consultés se sont montrés clairvoyants sur les difficultés propres au sujet, « très professionnels », du fait de leur expertise technique et juridique étendue, même dans le domaine de la distribution de la presse. L'idée serait que des moyens adéquats leur soient octroyés pour assurer cette nouvelle mission, moyens qui seraient inscrits dans le projet de loi de finances.

Concernant l'assortiment, sans octroyer une totale liberté de décision aux marchands de presse, Marc Schwartz pense qu'il est possible de proposer le choix entre 7 ou 8 assortiments (qui comprendront tous les IPG) à un kiosquier.



07 ● AUDITION DE MARC SCHWARTZ PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE (SYNTHÈSE)

Aujourd'hui, la possibilité de composer des assortiments est prévue par la loi mais les acteurs du secteur seraient incapables de se mettre d'accord, même sous l'égide du CSMP.

Enfin, pour Marc Schwartz, il est clair que le sauvetage de Presstalis (par le biais du plan de relance financièrement soutenu par l'Etat décidé début 2018) est nécessaire, non seulement du fait des 1 200 salariés que compte la messagerie de presse, mais aussi parce que les liens financiers entre Presstalis et les Messageries Lyonnaises de Presse, d'une part, et les dépositaires et les kiosquiers d'autre part, sont tels que « l'issue aurait été catastrophique pour tout le monde ». Des petits éditeurs aux kiosquiers, nombreux sont les acteurs qui n'avaient pas la trésorerie pour faire face à la longue crise que la liquidation de Presstalis aurait provoquée. En revanche, le nouveau dispositif prévoit à terme l'ouverture du marché et l'arrivée de nouveaux entrants.

Si les contours du prochain projet de loi interrogent, si les garanties quant à l'égalité et la liberté d'être diffusé suscitent la vigilance, si la crainte d'une libéralisation néfaste pour l'un des piliers de la démocratie reste prégnante, les multiples crises qui ont secoué la distribution de la presse rendent indispensable une refonte rapide du système. Plus de régulation, par le biais d'une autorité indépendante et renforcée, moins de réglementation, grâce à la sortie du système coopératif, voilà la pierre angulaire du dispositif proposé par Marc Schwartz, pour qui l'accès à la diffusion et la solidarité, qui présidait jusqu'ici à la distribution des magazines et quotidiens, doivent encore constituer l'esprit de la loi.



08 ● PRINT IN PROGRESS : TABLE RONDE AUTOUR DU PACKAGING PERSONNALISÉ

Le 10 octobre, le salon Print In Progress a ouvert ses portes au Paris Event Center. Cette deuxième édition du Showroom des Industries créatives a réuni experts, prestataires et donneurs d'ordre des secteurs du retail, de la décoration, de la communication et du packaging. Marché dynamique, du fait d'une croissance économique, légère mais durable, et d'un e-commerce en plein boom (+14% de chiffre d'affaires en 2017, d'après la Fevad³), l'emballage a fait l'objet de la première table ronde, consacrée au packaging personnalisé. Si ce terme est peut-être impropre pour qualifier ce qui relève plutôt de très courtes séries, voire d'un packaging unique, il souligne néanmoins l'effort de toute la chaîne graphique pour répondre aux attentes diverses mais pointues de donneurs d'ordre et de clients toujours plus exigeants.

Le monde a changé. C'est le premier constat de Mathieu Dufour, packaging source director chez L'Oréal. Le monde est devenu « VUCA : volatile, incertain, complexe, ambigu » ; comprendre : volatil, incertain, complexe et ambigu. Depuis que l'espace-temps s'est resserré, le rapport à l'attente a changé : **les clients veulent désormais tout, n'importe où et à toute heure.**

Deuxième constat, découlant directement du premier : **il devient de plus en plus difficile d'établir des prévisions.** Il y a quelques années, L'Oréal passait des commandes fermes, trois ou quatre mois à l'avance, et se faisait livrer les bouteilles de shampoing au fur et à mesure.

Aujourd'hui, le géant de la beauté cherche à coller à la demande. Les gammes de shampoing sont bien plus nombreuses et les clientes imprévisibles. « **La cosmétique s'adapte aux besoins divers, il n'y a pas de modèle unique, c'est pareil pour le design.** »

La marque Elsève fait ainsi produire 400 millions d'étiquettes par an, avec une grande diversité. Comment, dans ces conditions, **produire en seulement cinq jours ?** Mathieu Dufour le martèle : il faut **intégrer l'ensemble de la chaîne graphique dans le processus.** Il faut que chaque maillon de la chaîne, des créatifs aux livreurs en passant par les fabricants de packaging, soit réactif, agile et travaille de concert. 2 000 références, 260 BAT, 35 gammes : **pour se synchroniser avec le besoin réel du client, la clef, c'est la transmission.**

Frédéric Carbo, dirigeant de FP Mercure Packaging, souscrit complètement à cette idée d'intégration : « nous ne sommes plus des noircisseurs de papier ». Aujourd'hui, les imprimeurs collaborent avec les marques. Il rappelle en revanche que le marketing n'est pas le seul horizon du packaging « personnalisé ».

³ Fédération du e-commerce et de la vente à distance.



09 ● PRINT IN PROGRESS : TABLE RONDE AUTOUR DU PACKAGING PERSONNALISÉ

Parmi les nombreuses applications possibles, il s'intéresse notamment à la **sécurisation** et à la **traçabilité d'un produit**.

Pour ce faire, les méthodes sont aujourd'hui nombreuses : impression de microtextes, encres invisibles, impression filigrane et même le mélange de toutes ces techniques. Autant de manières de lutter contre la contrefaçon, un enjeu majeur pour les marques. Il existe aussi les applis d'authentification, dont l'utilisation n'est pas que « ludique » - elle peut par exemple permettre un rappel de lot -, mais qui génère **une exigence : la gestion de contenus**. Si on connecte le consommateur à une plateforme, il faut veiller à l'alimenter, à la rendre accessible.

Cette problématique, c'est la spécialité d'Antoine Tesquier Tedeschi, Brand Manager chez LTU Technologies, un acteur majeur de la reconnaissance d'image. Il travaille avec des clients venus de tous les horizons (presse, éducation, édition, packaging) et précise d'emblée que **les marques ont été prises de court par l'usage de la reconnaissance d'image**.

Au fond, pourquoi les packs sont-ils devenus connectés ? Pourquoi sont-ils devenus des « vecteurs digitalisés d'information » ? C'est du fait d'un besoin, celui des consommateurs de mieux s'informer, et instantanément, quand les surfaces d'impression tendent, elles, à se réduire. Et quel meilleur outil pour ça que le téléphone portable ?

Aujourd'hui, les marques s'emparent de ce nouveau canal de communication. **Encore faut-il que l'expérience s'inscrive dans une certaine logique, prenant en compte l'audience, le message, le moment, etc.**

C'est ainsi que LTU Technologies a collaboré avec Paco Rabanne pour la distribution d'un échantillon de parfum, en juillet 2018. L'idée était de combiner street marketing et expérience digitale avec une petite expérience autour de la gamification², à partir d'un visuel scannable. Un bel exemple de complémentarité entre le monde physique et le monde numérique. La cible étant les 20-40 ans, c'est la messagerie de Facebook, Messenger, qui a été choisie. Dans d'autres circonstances, ça aurait pu être Slack ou encore Whatsapp.

Si l'expérience a débuté dans 4 pays, elle s'est rapidement étendue à 7 autres pays. C'est là tout l'intérêt de ce genre de dispositif : jusqu'ici, il n'était pas possible de mesurer avec précision l'impact des opérations de street marketing.

Aujourd'hui, on évalue rapidement la pertinence d'une expérience, ce qui permet de développer ou réajuster les campagnes. Connaître son audience et mesurer son retour sur investissement, voilà des gages auxquels les marques ne sont pas insensibles.



10 ● PRINT IN PROGRESS : TABLE RONDE AUTOUR DU PACKAGING PERSONNALISÉ

L'emballage n'est plus une simple couche protectrice permettant le stockage d'un produit. Il reflète la promesse d'unicité, de singularité du produit. Si le produit est « personnalisé », l'emballage doit l'être aussi. Il est également une source d'informations, une garantie contre la contrefaçon. Enfin, il est le vecteur d'une nouvelle expérience client. C'est un canal de communication de plus, avec ses spécificités, entre la marque et ses clients, permettant à la première de mieux connaître et toucher différemment les seconds. Ces nouvelles fonctions requièrent cependant une évolution organisationnelle et technologique profonde pour l'ensemble de la chaîne graphique, de la conception à la livraison, en passant, bien entendu, par la fabrication.

