



**Inspection
générale des
Finances**

N° 2008-M-061-01

**La situation de la presse quotidienne
dans quatre pays européens**

Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Suède

Cécilia BERTHAUD
Inspectrice des finances

Vincent MENUET
Inspecteur des finances

Sous la supervision de
François AUVIGNE
Inspecteur général des finances

NOVEMBRE 2008



Synthèse du rapport (1/2)

■ Malgré des caractéristiques différentes, la presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle

◆ Des caractéristiques différentes en termes d'offre, de lectorat et de structure des revenus

- ▶ Le poids des différents types de presse varie selon les pays
- ▶ L'audience et la diffusion de la presse par habitant sont supérieures en Allemagne, en Suède et au Royaume Uni à ce qu'elles sont en France et en Espagne
- ▶ Les recettes publicitaires représentent plus de la moitié des revenus des quotidiens, sauf en France et pour les journaux populaires en Suède
- ▶ Le prix de la presse quotidienne paraît comparable en France et dans les autres pays

◆ La presse quotidienne est confrontée à des difficultés dans tous les pays analysés

- ▶ Entre 2004 et 2007, les revenus publicitaires de la presse ont baissé en Allemagne, au Royaume Uni et en France mais ont légèrement augmenté en Espagne et en Suède
- ▶ La diffusion *en volume* des quotidiens payants a baissé partout. Dans le même temps, la diffusion des quotidiens gratuits a augmenté partout sauf en Allemagne où les journaux gratuits n'ont pas réussi à s'implanter.
- ▶ La diffusion *en valeur* est en revanche assez stable, sauf en France où les prix ont baissé en euros constants entre 2002 et 2007. Elle augmente même au Royaume Uni où le prix des quotidiens a augmenté.
- ▶ L'analyse des coûts se heurte à des difficultés méthodologiques majeures

■ Les modes et les coûts de distribution

◆ La vente au numéro et le portage ont une importance très inégale selon les pays et les types de quotidiens

◆ La distribution des quotidiens par courrier est partout marginale

◆ La vente au numéro est le mode de distribution privilégié en Espagne et au Royaume Uni, ainsi que pour les journaux populaires suédois et allemands

- ▶ La chaîne de distribution de la vente au numéro des quotidiens comporte deux niveaux et organise une mutualisation des coûts
- ▶ Le débat ne porte pas tant sur le nombre de points de vente, pourtant très différent selon les pays, que sur l'évolution de leur nature
- ▶ La comparaison des rémunérations des réseaux est malaisée. Elles iraient de 25 à 33,5% du prix de vente en Espagne, Allemagne et Royaume Uni pour les quotidiens

Synthèse du rapport (2/2)

◆ **Le portage est le principal mode de distribution des quotidiens en Allemagne et en Suède (hors journaux populaires)**

- ▶ Il existe deux modèles de gestion des abonnements : par les éditeurs (Allemagne et Suède) ou par les points de vente (Royaume Uni)
- ▶ Le portage a partout un coût élevé qui n'est rentabilisé qu'à certaines conditions
 - Un fort taux de pénétration
 - Une mutualisation des coûts par le biais d'un portage multi-titres
 - La prise en charge par l'abonné d'une partie des coûts du portage

■ **Les modes et les coûts d'impression**

- ◆ L'impression représente partout environ 30% des coûts avec des coûts de matières premières et des salaires partout élevés
- ◆ De nouvelles stratégies remplacent l'impression intégrée

■ **Face à la crise, les éditeurs tentent de « réinventer » le modèle de la presse écrite, dans un contexte marqué partout par de fortes incertitudes**

- ◆ Les groupes de presse rencontrés ont tous investi dans Internet mais, même si quelques tendances semblent se dégager, les stratégies ne sont pas encore définitivement arrêtées et la rentabilité d'Internet est aujourd'hui souvent moindre que celle des journaux papier
- ◆ Les aides publiques ne sont pas perçues comme une solution à la crise que traverse la presse
- ◆ Il existe partout une forte incertitude sur l'avenir du modèle de la presse écrite

1. Précautions méthodologiques

2. **Malgré des caractéristiques différentes, la presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle**

3. **Les modes et les coûts de distribution**

4. **Les modes et les coûts d'impression**

5. **Face à cette crise, les groupes tentent de « réinventer » le modèle de la presse écrite, dans un contexte marqué partout par de fortes incertitudes**

1. Précautions méthodologiques

- Le champ des investigations : la presse quotidienne nationale et régionale dans 4 pays.
 - ◆ Allemagne
 - ◆ Espagne
 - ◆ Royaume-Uni
 - ◆ Suède
- La presse magazine n'a pas été analysée.
- La mission s'est concentrée en particulier sur les processus industriels et notamment sur la distribution et l'impression
- Les données relatives aux coûts de production sont difficiles à obtenir et à comparer
 - ◆ Les données relatives aux coûts de fabrication et aux coûts de distribution ne sont en règle générale pas publiques
 - ◆ Malgré ses efforts, la mission n'a pas toujours pu obtenir des éléments comparables auprès d'un nombre significatif d'interlocuteurs, tant en France que dans les quatre pays analysés.
 - ◆ De nombreuses questions méthodologiques doivent être résolues pour pouvoir comparer les chiffres en particulier pour l'impression
 - ◆ Lorsque les données étaient trop peu comparables ou fiables, les données n'ont pas été reprises.
- La mission s'est déroulée entre le 8 septembre et le 18 novembre 2008.
- Démarche retenue :
 - ◆ Analyse des rapports existants et des réponses du réseau des missions économiques aux questionnaires de la Direction générale des entreprises, de la Direction du budget et de la mission.
 - ◆ Déplacements de la mission dans les 4 pays et rencontres avec :
 - ▶ des autorités publiques sauf en Espagne
 - ▶ des organisations professionnelles
 - ▶ des groupes de presse
 - ▶ des universitaires.
- Ce rapport n'a pas fait l'objet d'une procédure de contradiction avec les personnes rencontrées mais de nombreux échanges ont permis de fiabiliser les informations qui y sont contenues.
- Il est accompagné de trois annexes qui permettent de préciser les analyses et les données
 1. Présentation générale de la presse quotidienne
 2. La distribution
 3. L'impression

1. Précautions méthodologiques

2. Malgré des caractéristiques différentes, la presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle

3. Les modes et les coûts de distribution

4. Les modes et les coûts d'impression

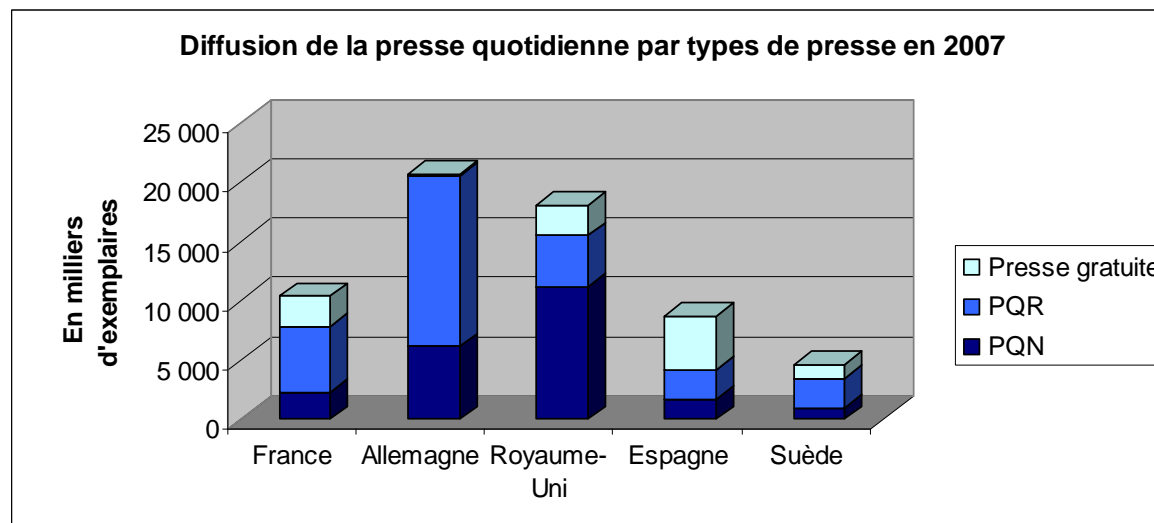
5. Face à cette crise, les groupes tentent de « réinventer » le modèle de la presse écrite, dans un contexte marqué partout par de fortes incertitudes

2. Malgré des caractéristiques différentes, la presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle

Un poids des différents types de presse qui varie selon les pays

■ Les différentes catégories de presse quotidienne ont un poids relatif qui diffère selon les pays

- ◆ La presse quotidienne nationale et régionale payante, les journaux gratuits, les journaux du dimanche et les journaux dits populaires (journaux à bas prix et à forte diffusion) ont des diffusions très inégales selon les pays.
- ◆ La presse quotidienne nationale représente environ 20% de la diffusion en Espagne, en Suède et en France, 30% en Allemagne (dont la moitié correspond à la diffusion de Bild) et 60% au Royaume Uni.
- ◆ Il n'existe **pas de quotidiens gratuits en Allemagne** : les éditeurs allemands de presse quotidienne payante, en proposant leurs propres gratuits et en refusant d'imprimer les journaux gratuits pour d'autres éditeurs, ont fait obstacle à leur développement.
- ◆ La **presse populaire est présente en Suède, Allemagne et Royaume Uni avec des tirages considérables** mais n'a pas réussi à s'implanter en Espagne et en France
 - ▶ Les tentatives de création de titres populaires ont jusqu'à présent échoué en Espagne : l'expérience la plus récente est celle de *Claro* (publié pendant 4 mois d'avril à août 1991 avec une diffusion estimée à 130 000 exemplaires pour un objectif initial de 400 000), édité par une société avec des participations du groupe Axel Springer (50%) et du groupe Prensa Española (50%), editrice de *ABC*, l'un des principaux journaux quotidiens espagnols



Source : Mission. Rapport de l'Association mondiale des journaux 2008, BDZV pour l'Allemagne et questionnaire adressé par la mission aux services de presse des ambassades. Il s'agit de la diffusion moyenne par édition (hors journaux du dimanche en France, Royaume Uni et Allemagne).

2. Malgré des caractéristiques différentes, la presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle

Deux groupes de pays en termes d'audience et diffusion de la presse

■ Il existe plusieurs méthodes pour mesurer l'importance du secteur de la presse écrite dans les différents pays

- ◆ La diffusion en valeur, en volume, la diffusion par habitant et l'audience.
- ◆ Chacune donne une image différente mais, néanmoins, quelques faits marquants peuvent être soulignés.

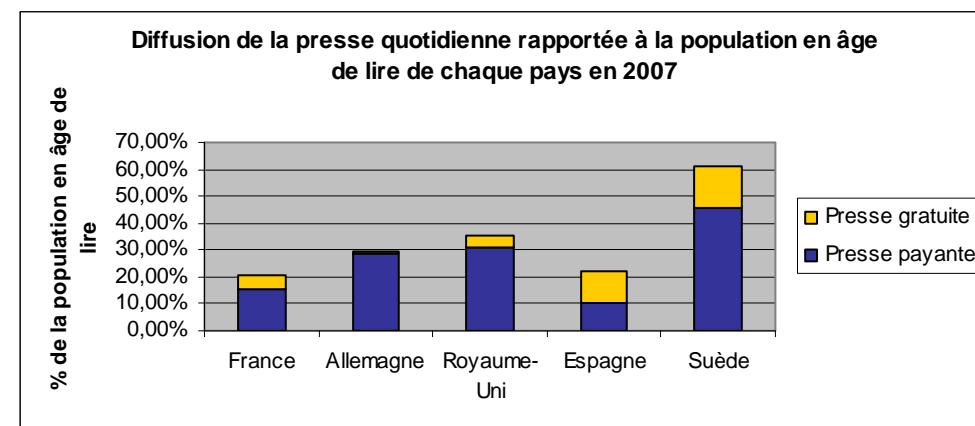
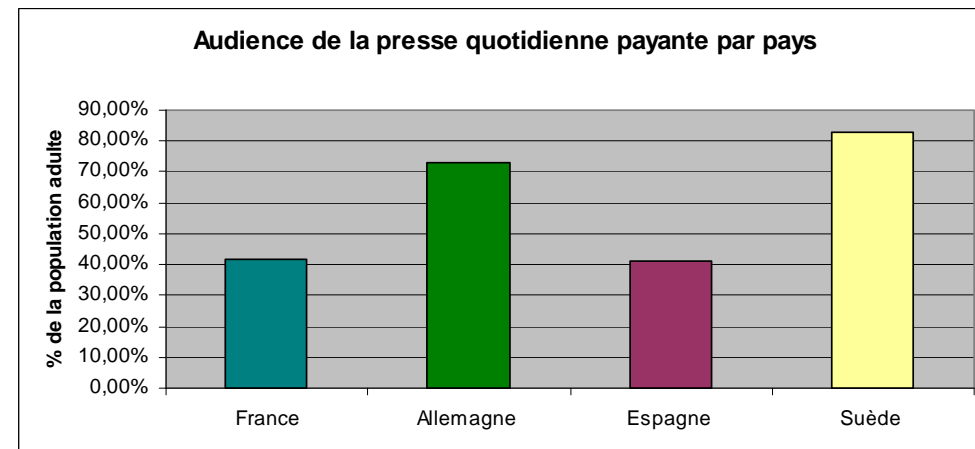
■ Le pourcentage de lecteurs de la presse quotidienne dans la population adulte permet de distinguer deux types de pays

- ◆ L'Allemagne (73%) et la Suède (83%) ont des taux de lecteurs de la presse quotidienne beaucoup plus élevés que les autres pays
- ◆ La France et l'Espagne ont des taux de lecteurs beaucoup plus faibles, à peine supérieurs à 40%.
- ◆ Les données disponibles pour le Royaume Uni ne portent que sur la presse quotidienne régionale, ce qui introduit un biais. Elles n'ont pas été reprises ici.

■ L'analyse de la diffusion par habitant confirme :

- ◆ l'importance de la lecture de la presse en Suède et dans une moindre mesure, en Allemagne et au Royaume Uni
- ◆ la faiblesse de la diffusion par habitant en France et en Espagne.

■ Les Français lisent et achètent moins la presse que les habitants des autres pays analysés, sauf les espagnols.



Source : calculs mission à partir des données de l'AMJ 2008.

L'**audience** mesure le nombre de lecteurs de la presse rapporté à la population adulte. Les méthodes de mesure peuvent être très différentes selon les pays et les données ne sont pas nécessairement homogènes.

La **diffusion par habitant** mesure le nombre d'exemplaires distribués (en moyenne par édition, hors journaux du dimanche en France, Royaume Uni et Allemagne) rapporté à la population en âge de lire.

2. Malgré des caractéristiques différentes, la presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle Les recettes publicitaires représentent plus de la moitié des revenus des quotidiens, sauf en France

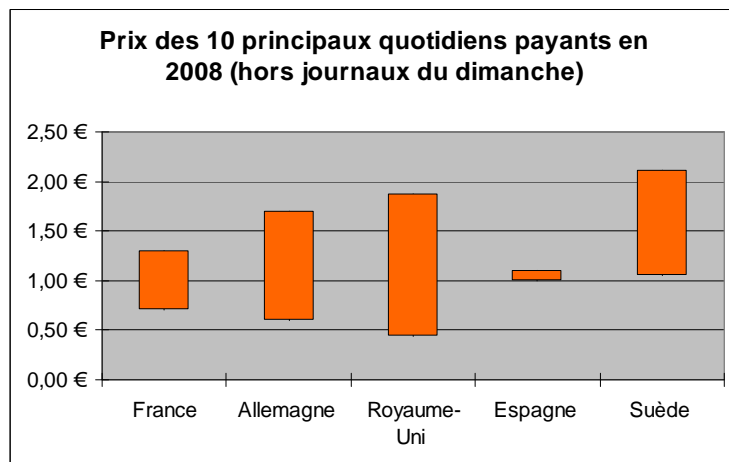
- **La répartition des revenus entre les recettes publicitaires et les ventes varie en fonction du pays et de la nature du titre**
 - ◆ **La France est le seul pays dont la part des revenus de la publicité est en moyenne inférieure à 50% pour les quotidiens** tant pour la presse quotidienne nationale que pour la presse quotidienne régionale
 - ◆ En Suède, où des données plus fines sont disponibles, on observe néanmoins de fortes différences entre :
 - ▶ Les journaux tabloïds du soir, vendus au numéro, pour lesquels les revenus de la vente (70%) sont plus importants que les revenus publicitaires (30%)
 - ▶ Les journaux du matin, vendus essentiellement par abonnement, et qui dépendent davantage de la publicité (58% de leurs recettes)
- **Les dépenses publicitaires (médias) consacrées aux quotidiens sont moins importantes en France que dans les autres pays**
 - ◆ Les dépenses publicitaires médias représentent un **pourcentage du PIB plus faible en France** que dans les autres pays : 0,92% du PIB au Royaume Uni, entre 0,72% et 0,75% en Espagne, Suède et Allemagne et 0,55% en France.
 - ◆ Par ailleurs, **les dépenses publicitaires (médias) consacrées aux quotidiens représentent un pourcentage plus faible en France que dans les autres pays**
 - ▶ 18% des dépenses publicitaires médias vont aux quotidiens en France
 - ▶ En Allemagne et en Suède, les quotidiens sont le principal support de publicité : ils reçoivent environ 40% des dépenses de publicité médias.
- **Le poids des dépenses publicitaires hors médias est comparable en France à ce qu'il est dans les autres pays**
 - ◆ Les dépenses publicitaires hors médias sont les dépenses allouées à des techniques de communication n'utilisant pas les médias classiques. Les principales catégories sont notamment les annuaires, le marketing direct et la promotion des ventes. Elles sont plus difficiles à mesurer que les dépenses publicitaires médias.
 - ◆ **Les recettes publicitaires hors médias représentent 63% des recettes publicitaires totales en France, 46% en Suède, 51% en Espagne et 70% au Royaume Uni.** Les données disponibles pour l'Allemagne étaient trop parcellaires et n'ont donc pas été reprises.

2. Malgré des caractéristiques différentes, la presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle

Le prix de la presse quotidienne paraît comparable en France et dans les autres pays

■ Le prix de la presse quotidienne paraît comparable en France et dans les autres pays européens

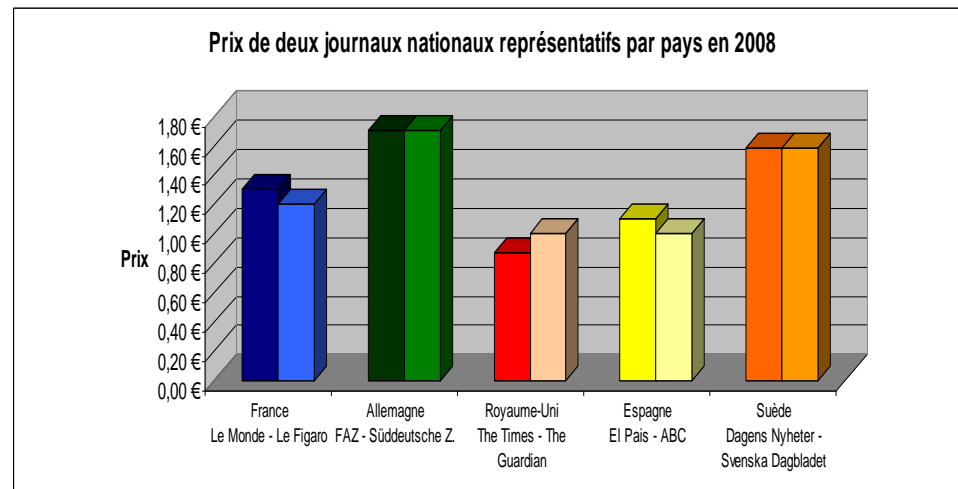
- ◆ L'analyse en parité de pouvoir d'achat confirme cette analyse, puisqu'elle conduit notamment à revoir à la hausse le prix des journaux espagnols
- ◆ Au Royaume Uni, néanmoins, un titre (le Financial Times) a un prix bien supérieur à celui des autres (£1,50, les suivants étant à £0,80), ce qui élargit artificiellement la fourchette.



Source : Mission. Questionnaire renseigné par les services de presse. Le taux de change retenu est 1€=£0,80 et 1€=9,47 couronnes suédoises (octobre 2008). Les 10 quotidiens payants ayant les tirages les plus importants (tous types de quotidiens confondus) retenus dans cette analyse représentent 46% de la diffusion en France, 34% en Allemagne, 71% au Royaume Uni, 55% en Espagne et 56% en Suède.

■ L'analyse de deux titres de la presse quotidienne nationale par pays confirme ce constat

- ◆ Dans deux pays, les prix des quotidiens sont plus faibles qu'en France et, dans deux pays, ils sont supérieurs.



Source : Mission. Questionnaire renseigné par les services de presse. Mêmes taux de change que graphique précédent.

■ Les comparaisons de prix se heurtent néanmoins à la difficulté de comparer les produits en termes de contenu

- ◆ Des différences de contenu peuvent exister, mais elles sont difficiles à mesurer
- ◆ Le nombre de pages, un critère objectif de comparaison, montre que les quotidiens sont plus volumineux dans les quatre pays analysés qu'en France, si l'on inclut les suppléments.

2. Malgré des caractéristiques différentes, la presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle Les revenus publicitaires de la presse sont en baisse

■ Alors que les dépenses publicitaires consacrées aux médias sont en hausse, celles de la presse diminuent ou stagnent

■ Les revenus publicitaires de la presse sont en baisse au Royaume Uni, en Allemagne et en France et stables en Espagne et en Suède depuis 2004

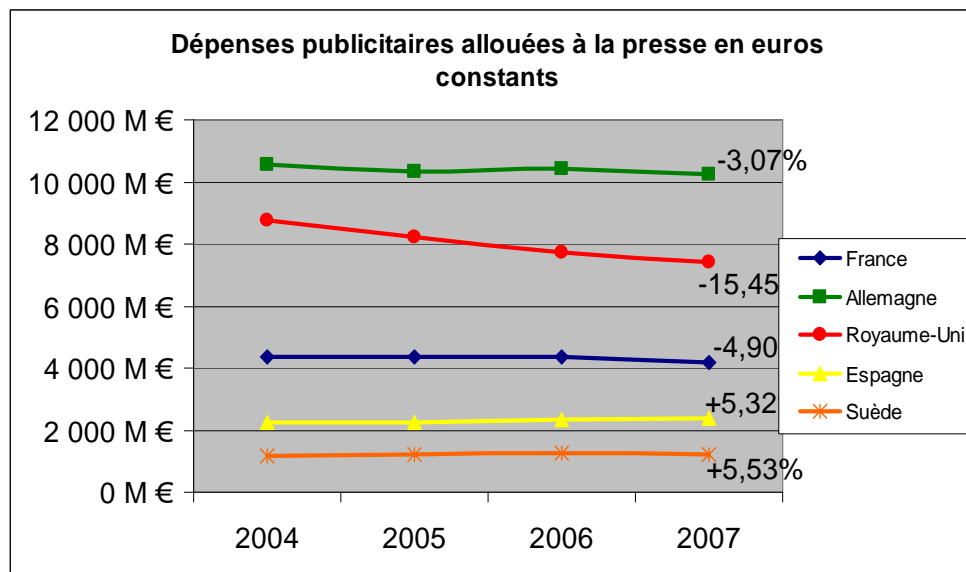
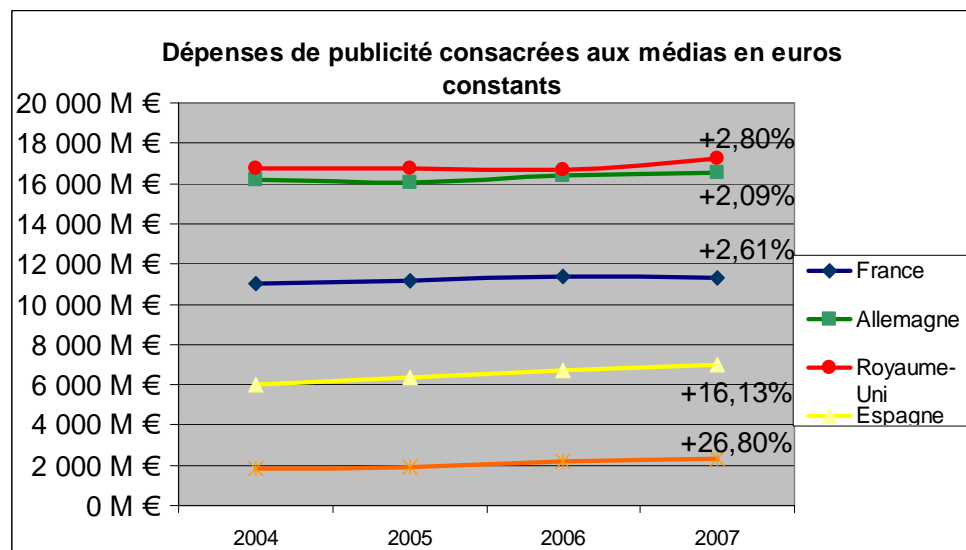
- ◆ La Suède est le pays où les recettes publicitaires de la presse se portent le mieux: les recettes de publicité pour les quotidiens se sont redressées depuis 2004, après une crise en 2000-2001. Néanmoins, la part des quotidiens dans les recettes publicitaires tend à diminuer au profit d'internet et de la télévision.
- ◆ Les petites annonces sur papier sont concurrencées par internet et les annonces légales, qui peuvent constituer une source de recette assez stable pour la presse écrite, sont de moins en moins importantes
 - ▶ en Allemagne et au Royaume Uni notamment, l'information sur le site internet des organismes publics remplace de plus en plus les annonces passées dans les quotidiens.
 - ▶ en Suède, les obligations d'annonces légales sont limitées et l'association des éditeurs est même favorable à leur suppression.

■ D'autres médias comme internet montrent une forte croissance

- ◆ Néanmoins, la part des recettes publicitaires médias consacrées à internet reste limitée en France, Allemagne, Espagne où elle est inférieure à 7%. Elle est plus élevée au Royaume Uni (18%).

■ Il n'est pas certain que les recettes publicitaires des sites des groupes de presse en ligne permettront de compenser la baisse des recettes des quotidiens papier

- ◆ Des inquiétudes existent sur ce point en raison de la concurrence des moteurs de recherche, des sites de petites annonces (notamment pour les petits titres indépendants), voire, en Allemagne et au Royaume Uni, de la concurrence des sites des chaînes de télévision publiques
- ◆ Néanmoins, peu de données sont disponibles permettant d'analyser dans les quatre pays l'évolution des recettes des sites de quotidiens en ligne dans les recettes totales des quotidiens.



Source : Mission. Pour la France : Tableaux statistiques de la presse 2007, pour les autres pays Rapport AMJ 2008, INSEE pour l'inflation

2. Malgré des caractéristiques différentes, la presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle liée à une baisse de ses revenus et à une certaine rigidité de ses coûts

Les revenus des ventes sont également en baisse

■ La diffusion en volume des quotidiens payants baisse dans tous les pays entre 2004 et 2007

- ◆ La baisse est plus importante en Allemagne et au Royaume Uni (-6% environ entre 2004 et 2007) qu'en Espagne, Suède et France (-3% environ)

■ La tendance pourrait se poursuivre

- ◆ Les jeunes lisent moins la presse que le reste de la population adulte
- ◆ Le temps consacré à la lecture de la presse est stable ou en diminution.

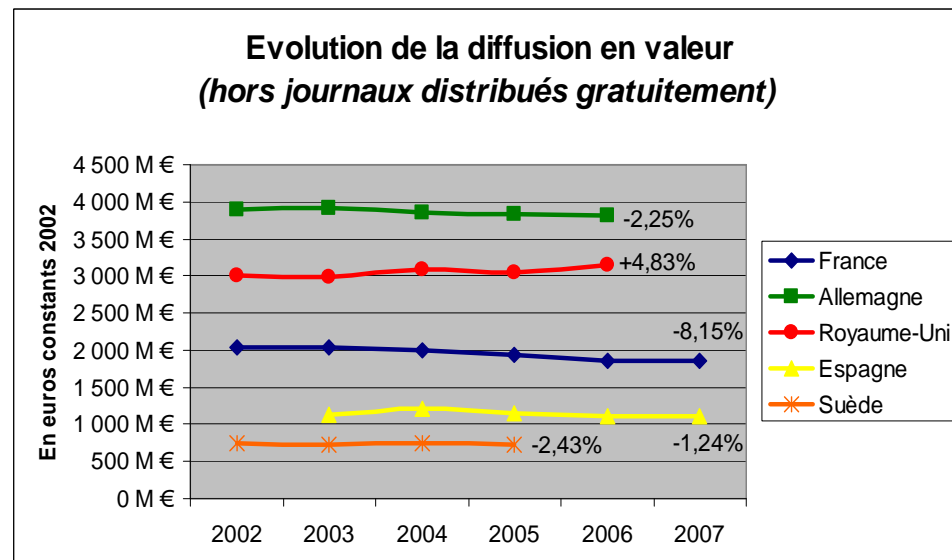
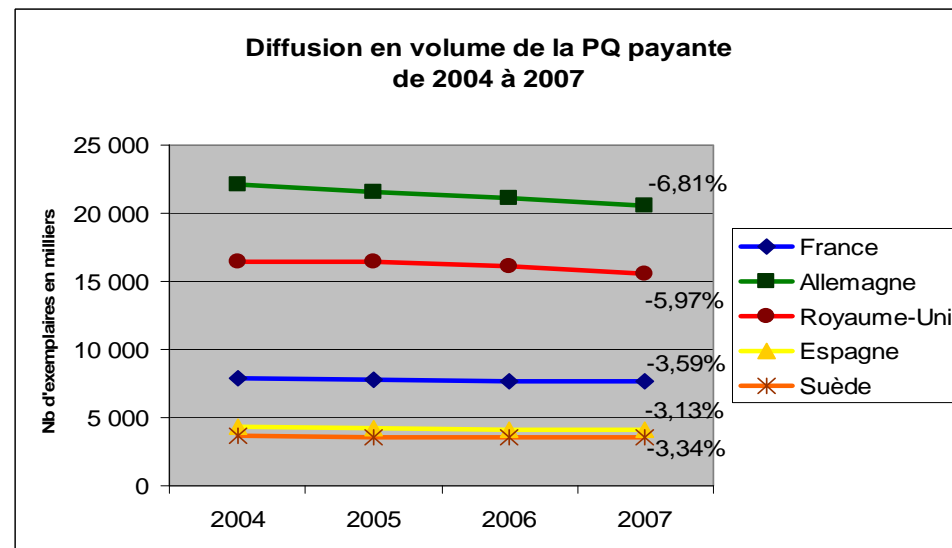
■ Elle est compensée par une hausse de la diffusion des quotidiens gratuits partout sauf en Allemagne, où il n'existe pas de presse gratuite

- ◆ Là où elle existe, la presse gratuite ne semble pas avoir eu d'effet positif sur la diffusion de la presse payante.

■ Au total, la diffusion de la presse quotidienne en volume augmente dans l'ensemble des pays, sauf en Allemagne

■ Sauf en France, la diffusion en valeur est assez stable, et elle augmente même au Royaume Uni

- ◆ Au Royaume Uni, l'augmentation des prix des quotidiens a permis d'accroître la diffusion en valeur (+5% entre 2002 et 2006)
- ◆ En Allemagne, Espagne et Suède, la baisse de la diffusion en valeur est limitée (entre -1% et -2% sur les périodes pour lesquelles des données sont disponibles)
- ◆ En France en revanche, le prix de vente des quotidiens a baissé en euros constants entre 2002 et 2007. La diffusion en valeur a baissé de 8% entre 2002 et 2007, soit plus qu'en volume.



Sources : Mission. Rapport de l'AMJ 2008 et Insee pour l'inflation.
Périmètre: presse quotidienne, hors presse du dimanche

2. Malgré des caractéristiques différentes, la presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle L'analyse des coûts se heurte à des difficultés méthodologiques majeures

■ L'analyse des coûts est rendue difficile par l'absence de données publiques et comparables

- ◆ La mission n'a pu obtenir dans les quatre pays analysés que des données parcellaires et peu homogènes sur la répartition des coûts entre les 5 postes de charges identifiés (impression, distribution, rédaction, marketing/promotion, administration). Elle n'en a pas obtenu en France.
- ◆ La comparaison de ces données est très délicate et peu fiable car elle dépend de nombreux paramètres techniques.
- ◆ Une étude réalisée pour la Commission européenne en 2003 offre quelques éclairages

Coûts, en % du total	Allemagne (1)	Espagne	Royaume-Uni	Autriche	Finlande	Irlande	Italie	Luxembourg
Papier et impression	29%	35%	28%	30%	28%	30%	40%	28%
Contenu	24%	-	10%	20%	26%	45%	40%	40%
Distribution	23%	25%	12%	20%	21%	9%	10%	5%
Marketing et frais généraux	23%	-	20%	30%	26%	16%	10%	27%
Total	100%	60%	70%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Rapport réalisé pour la Commission européenne "The EU publishing industry: an assessment of competitiveness" (Pira International, 2003)

Méthodologie retenue: sondage informel

(1) Les données pour l'Allemagne sont issues du syndicat des éditeurs de presse (BDZV). Elles datent de 2007 et ne concernent que les journaux des länder de l'Ouest vendus par abonnement (nationaux et régionaux, quotidiens ou non)

- ▶ Néanmoins, elle présente des fragilités méthodologiques : les données ont été recueillies par sondage informel et le total des coûts n'atteint pas 100% en Espagne et au Royaume Uni.
- ◆ Sur la base de sondages informels également, la mission a obtenu des données qui confirment ces ordres de grandeur sauf pour la distribution au Royaume Uni
 - ▶ **l'activité de « production » représenterait selon les pays entre 25% et 32% du chiffre d'affaires et entre 29 et 34% du total des coûts.**
 - ▶ **la distribution représenterait 20 à 25% des coûts.** Le pourcentage mentionné pour le Royaume Uni dans le rapport de la Commission apparaît en deçà des données dont dispose la mission qui se situent dans la fourchette de 20 à 25%.
- La mission s'est concentrée sur deux activités qui représentent ensemble plus de la moitié des coûts de production : la distribution et l'impression

1. Précautions méthodologiques

2. Malgré des caractéristiques différentes, la presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle

3. Les modes et les coûts de distribution

4. Les modes et les coûts d'impression

5. Face à cette crise, les groupes tentent de « réinventer » le modèle de la presse écrite, dans un contexte marqué partout par de fortes incertitudes

3. La distribution

Une importance très variable des différents modes de distribution

■ Une importance très variable des modes de distribution selon les pays et selon le type de quotidien

◆ Suède et Allemagne : deux types de journaux très différents en termes de stratégie de distribution :

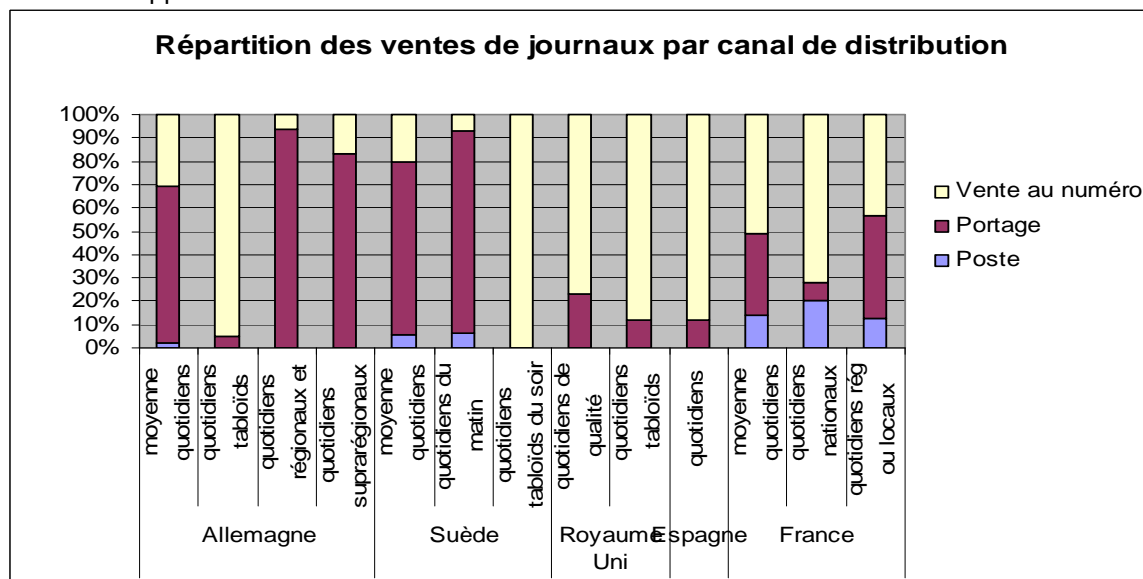
- ▶ des journaux du matin dits « d'abonnement » : ils ont un fort ancrage régional même si certains journaux ont une vocation plus nationale. Ils ne sont diffusés que dans un nombre de points de vente limité. Il s'agit notamment de journaux d'information générale ou économique.
- ▶ des journaux « tabloïds » du soir vendus au numéro : ce sont des journaux nationaux qui n'ont pas d'abonnés.

◆ Royaume-Uni :

- ▶ pour les éditeurs de journaux, l'ensemble de la vente est géré comme de la vente au numéro (sauf pour quelques journaux tels que le Financial Times). L'éditeur ne gère pas d'abonnés.
- ▶ L'abonnement est pris par le lecteur auprès du diffuseur spécialisé, qui est libre de proposer ce service et l'organise. Le service est flexible (nombre de titres, nombre de jours par semaine) et peut être facturé par le diffuseur au consommateur pour en compenser les surcoûts. Environ 25% des ventes de journaux se feraient par abonnement (source : enquête de lectorat).

◆ Espagne :

- ▶ La vente au numéro est le mode de distribution dominant pour les quotidiens : 88% des ventes se font par ce biais. L'abonnement avec livraison à domicile peine à se développer.



Source : calculs mission. Données OJD pour la France (diffusion payante presse quotidienne nationale, régionale et locale (2007)), BDZV pour l'Allemagne (2è trim 2008), AEDE pour l'Espagne (2006), Newspaper publishers association pour le Royaume Uni (juillet 2007-juin 2008) et Tidningsstatistik AB pour la Suède (2007). N'ont pas été prises en compte les ventes gratuites ou spéciales qui représentent 5% des ventes en Allemagne et en Suède. Les données sur la distribution par postage ont été indiquées pour la Suède et l'Allemagne mais pas dans les autres pays où le postage des journaux est extrêmement limité.

3. La distribution

La vente au numéro : des organisations à deux niveaux avec mutualisation

■ L'organisation de la distribution des quotidiens ne comporte que deux niveaux : celui des grossistes et des diffuseurs

- ◆ La distribution des quotidiens est directement prise en charge par les grossistes, sans l'intervention d'un distributeur, contrairement à la France (sociétés de messagerie). En Suède néanmoins, c'est une société de distribution appartenant aux éditeurs qui fournit les points de vente et non des grossistes.
- ◆ En revanche, pour les magazines, il existe trois niveaux dans l'ensemble des pays : les distributeurs, les grossistes et les points de vente

■ Il existe deux modèles en ce qui concerne la participation des éditeurs dans les sociétés de distribution

- ◆ Les grossistes sont majoritairement indépendants des éditeurs au Royaume Uni et en Allemagne (pour 80% d'entre eux). Ils sont néanmoins soumis à une concurrence très limitée.
- ◆ Pour les quotidiens, en Espagne, en Suède et, dans une moindre mesure, en Allemagne (20%), les éditeurs ont des participations dans les sociétés de distribution. En règle générale, plusieurs éditeurs participent à une même société de distribution.

■ Une mutualisation des coûts de la distribution est assurée par les grossistes

- ◆ La distribution des quotidiens nationaux passe par les mêmes intervenants au niveau 2 (grossistes) qui sont partout soumis à une faible concurrence.
- ◆ Cela est moins vrai pour les journaux régionaux ou locaux qui assurent souvent eux-mêmes la distribution aux points de vente
- ◆ On constate néanmoins une tendance de certains éditeurs à souhaiter établir une relation directe avec les points de vente (ou au moins certains d'entre eux).

■ Le taux d'inventus est comparable pour les quotidiens en Espagne et en France mais il est plus faible au Royaume Uni

- ◆ Il est de 35 à 38% en France et en Espagne et de 19% au Royaume Uni.
- ◆ Cela s'explique notamment par l'importance de la diffusion de certains titres au Royaume Uni, qui permet de faire baisser le taux d'inventus.

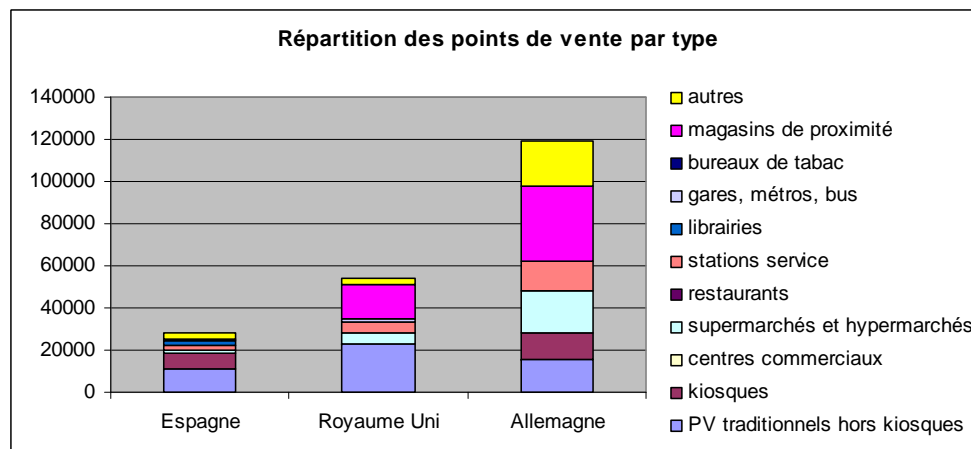
■ L'accessibilité de la presse ne paraît pas faire l'objet de débats même s'il existe de fortes différences dans le nombre de points de vente par pays

- ◆ Le nombre de points de vente de la presse est à peu près stable au Royaume Uni et en Allemagne depuis 10 ans, après une augmentation dans les années 1990, mais il diminue légèrement en Suède
- ▶ Il existe environ 120 000 points de vente en Allemagne, 55 000 au Royaume Uni, 28 000 en Espagne, 11 000 en Suède et 50 à 55 000 en France.
- ◆ Les quotidiens n'utilisent pas l'ensemble des points de vente existants
- ◆ Les conditions posées à l'ouverture de points de vente sont plutôt transparentes, avant tout financières (chiffre d'affaires minimum à garantir aux grossistes) et ne sont pas considérées comme un obstacle à leur développement.

3. La distribution

La vente au numéro : débat sur l'évolution de la nature des points de vente

- La stabilité du nombre de points de vente cache une profonde évolution du type de points de vente
- Le type de points de vente et en particulier la part des points de vente traditionnels varie selon les pays
 - ◆ Les points de vente traditionnels n'existent pas en Suède et ils représentent 64% des points de vente en Espagne



Sources : ANMW pour le Royaume Uni, AEDE pour l'Espagne, Presse Grosso pour l'Allemagne. Données non disponibles en Suède pour les quotidiens.

- Les points de vente traditionnels auxquels les éditeurs de quotidiens sont très attachés connaissent partout des difficultés liées à leur faible rentabilité, aux horaires et aux conditions de travail contraignants
- Les points de vente pour lesquels la presse est un produit secondaire voient leur nombre et leur part de marché augmenter
 - ◆ Ces points de vente ont des caractéristiques différentes suivant les pays
 - ◆ Parmi ces points de vente pour lesquels la presse est un produit secondaire, la part des chaînes tend à augmenter partout même si elle reste encore très limitée en Espagne
 - ◆ Le développement des chaînes modifie l'équilibre des pouvoirs entre les différents intervenants de la chaîne de distribution
 - ▶ En particulier, au Royaume Uni, les chaînes peuvent déterminer leur assortiment contrairement aux diffuseurs indépendants.
 - ▶ Ce n'est cependant pas le cas en Allemagne.
 - ◆ Les éditeurs se préoccupent des conséquences de ces évolutions sur la rentabilité des points de vente traditionnels et sur l'accessibilité des quotidiens

3. La distribution

La vente au numéro : la rémunération du réseau

■ **L'exercice de comparaison des coûts doit être entouré de précautions méthodologiques importantes**

- ◆ Le principe de la commission *ad valorem* prévaut partout mais de nombreuses charges ou bonifications doivent être prises en compte qui rendent la tarification et le coût de la distribution difficiles à appréhender
- ◆ Le niveau 1 (« distributeurs » ou sociétés de messagerie en France) n'existe pas pour les quotidiens dans les quatre pays analysés et l'éditeur prend en charge certains coûts

■ **La rémunération du niveau 2 (« grossistes » ou « dépositaires ») est moins connue que celle des diffuseurs mais d'après les données obtenues, le niveau 2 est rémunéré aux alentours de 5 à 7% en Espagne et au Royaume Uni et de 11% en Allemagne. En France cette rémunération va de 7,1% à 8%.**

- ◆ Il est difficile de savoir si les écarts de rémunérations sont justifiés par des services très différents proposés aux éditeurs, même si les grossistes allemands offrent une gamme de services très importante.

■ **La rémunération du niveau 3 (points de vente) est la plus transparente et repose essentiellement sur une commission *ad valorem*.**

- ◆ La commission *ad valorem* peut varier selon l'éditeur
- ◆ Cette commission peut varier en fonction de la localisation du point de vente (en Espagne), du type de diffuseur (gares en Allemagne) et des caractéristiques du titre (édition du dimanche, de semaine, avec ou sans suppléments). En France en particulier elle dépend de très nombreux critères.
- ◆ Les taux de commission du niveau 3 paraissent comparables pour les quotidiens en Espagne, Royaume Uni et Allemagne.

■ **La commission globale versée à la chaîne de distribution pour les quotidiens va de 25% à 33,5% dans les 3 pays analysés (hors concessions).**

■ **La France se situe dans la même fourchette pour les quotidiens. Les écarts de rémunération du niveau 3 y sont néanmoins plus importants.**

- ◆ La fourchette de rémunération va de 11% à 29% (hors concessions) en France. Elle est de 18,31% à 20,24% en Allemagne, 20 et 25% en Espagne et 21% à 26,5% au Royaume Uni.

3. La distribution

Le portage : deux modèles différents

■ La distribution des abonnements de quotidiens par la poste est tout à fait marginale

- ◆ La distribution d'abonnements par la Poste concerne les magazines (90% des abonnements aux magazines en Allemagne) et non la presse quotidienne, en raison de l'heure d'arrivée du courrier, de l'absence d'aides postales (sauf en Allemagne), de la non distribution du courrier le dimanche et de l'existence de structures de portage multtitres couvrant le territoire.
- ◆ De ce fait, la distribution par courrier n'a pas fait l'objet d'analyses de la part de la mission, des éléments de benchmark ayant par ailleurs été fournis en 2008 dans le cadre de la négociation des accords Presse-Poste.

■ Il existe deux modèles de gestion des abonnements

- ◆ La **gestion des abonnés par les éditeurs en Allemagne, en Suède et en Espagne** : l'abonnement est géré par l'éditeur qui cherche à attirer de nouveaux lecteurs, à les fidéliser et à les connaître
 - ▶ Les éditeurs privilégient le portage comme modalité de distribution des abonnements en Allemagne et en Suède
 - ▶ Le portage est assuré essentiellement par des sociétés auxquelles les éditeurs participent.
 - En Suède, même si Tidningstjänst AB, une filiale à 100% de Posten AB, est le principal acteur (part de marché d'environ 45%), elle s'appuie sur une dizaine de sous-traitants détenus par les actionnaires de la presse quotidienne locale.
 - ▶ Le portage est beaucoup moins développé en Espagne notamment en raison du faible taux de pénétration de la presse espagnole qui le rend économiquement peu viable
- ◆ La **gestion des abonnés par les points de vente au Royaume-Uni** : le portage est proposé au Royaume Uni par les diffuseurs de presse. Cela permet une grande flexibilité pour le lecteur mais ce service n'est pas disponible partout dans le pays.
 - ▶ Seuls les points de vente traditionnels proposent ce service au Royaume Uni, soit 23 000 points de vente (43% des points de vente)
 - ▶ Les éditeurs ne connaissent pas leurs abonnés, ni même la part des ventes par ce canal dans chaque point de vente
 - ▶ La mission a noté un intérêt des éditeurs à reprendre en charge la gestion des abonnements

■ L'organisation du portage repose sur des entreprises assurant une distribution sur des territoires locaux ou régionaux délimités, le plus souvent pour plusieurs titres

3. La distribution

Le portage : un coût élevé qui n'est rentabilisé qu'à certaines conditions

■ Le portage a partout un coût élevé

- ◆ Porteur est en règle générale un métier d'appoint.
- ◆ **Il n'y a pas de réductions de charges particulières pour les porteurs, sauf dans une certaine mesure en Allemagne avec le recours aux mini-jobs (qui existent aussi dans d'autres secteurs)**
 - ▶ Les mini-jobs donnent lieu à une rémunération de 400 € par mois et offrent une protection sociale limitée. Leur coût pour l'employeur est de 500 €.

■ Les aides de l'Etat ne permettent nulle part de rendre le portage viable

- ◆ Seule la Suède a mis en place des aides à la distribution par portage. Leur objet est d'inciter les éditeurs à se regrouper et non de prendre en charge une partie des coûts liés au portage.
 - ▶ **Les aides ne peuvent être accordées qu'aux éditeurs qui s'associent à d'autres pour leur distribution** dans le cadre de sociétés de « distribution commune »
 - ▶ Une société de distribution opérant sur un territoire **doit proposer ses services au même prix à l'ensemble des éditeurs**, même s'ils ne participent pas au capital de la société.
 - ▶ Le **montant des aides à la distribution ne couvre qu'une part très faible des coûts** :
 - Les aides à la distribution représentent environ 0,01€ (10,30 centimes de couronnes suédoises) par exemplaire pour les premiers 7 millions d'exemplaires puis 0,005€ (5,16 centimes de SEK) au-delà jusqu'à 21 millions d'exemplaires par an.

■ Plusieurs conditions sont nécessaires pour que le portage soit rentable et soit donc utilisé par les quotidiens

◆ Un fort taux de pénétration

- ▶ C'est le cas des journaux régionaux et des journaux du matin en Suède et en Allemagne
- ▶ En Suède, où la densité de population est faible (20 habitants au km²), le portage est assuré sur le territoire grâce à des sociétés de distribution communes et à un surcoût facturé à l'utilisateur.

◆ Le portage multtitres est la norme

- ▶ Encouragé par l'Etat en Suède, c'est le cas général.
- ▶ En Allemagne, il permet aux sociétés de distribution de mutualiser leurs coûts et constitue une source de revenus pour les journaux régionaux.
- ▶ Il est organisé au Royaume Uni par les points de vente.
- ▶ **Le portage des titres s'appuie ainsi sur des structures locales, proposant leurs services à plusieurs titres. Il n'existe pas de portage national, encore moins de portage national monotitre.**

◆ Faire payer l'abonné

- ▶ Soit par le biais d'abonnements plus chers selon la localisation géographique comme en **Suède**
- ▶ Soit facturation d'une surcharge au lecteur par le point de vente comme au **Royaume Uni**

-
1. Précautions méthodologiques
 2. Malgré des caractéristiques différentes, la presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle
 3. Les modes et les coûts de distribution
 4. Les modes et les coûts d'impression
 5. Face à cette crise, les groupes tentent de « réinventer » le modèle de la presse écrite, dans un contexte marqué partout par de fortes incertitudes

4. L'impression représente partout environ 30% des coûts avec des coûts de matières premières et des salaires partout élevés

- L'impression d'un titre quotidien représente encore aujourd'hui une part importante (environ 30%) de ses coûts de production
- Le coût par copie est difficile à comparer
 - ◆ Il faudrait pour cela prendre en compte de **nombreuses caractéristiques techniques qui ont un impact très important** en termes de coûts et qui ne sont pas disponibles aisément
- Des écarts existent entre titres en fonction notamment des solutions retenues (en interne, externalisé, en fonction des modes de tarification)
- La décomposition des coûts d'impression, appelés à croître, est variable en fonction des titres. Elle met cependant en évidence de façon homogène et transversale :
 - ◆ Le poids prépondérant du papier (entre 40 et 50% des coûts d'impression)
 - ◆ L'importance des frais de personnel, les salaires dans le secteur de l'impression de presse étant élevés dans l'ensemble des pays étudiés
- Dès lors, les **facteurs de différenciation en termes de coûts** d'impression d'un titre de presse quotidienne paraissent être les suivants :
 - ◆ La **maximisation du taux d'utilisation** des capacités d'impression
 - ◆ Le **prix du papier** : bien que celui-ci soit assez homogène d'un pays à un autre, les volumes achetés, fonction de l'importance des titres ou groupes de presse, peuvent en effet faire varier le prix d'achat
 - ◆ La **productivité par effectifs employés** sur des fonctions d'impression
- **Ces facteurs apparaissent comme de véritables leviers de productivité et de rentabilisation de l'outil industriel**
- A ce stade, l'impression numérique est encore confinée à une stratégie de niche et n'est pas encore en mesure de modifier profondément les caractéristiques industrielles et économiques de l'impression de la presse quotidienne, **à court terme du moins**
 - ◆ Cependant, les avantages propres à cette technologie (flexibilité et efficacité en matière de production, qualité de l'impression, potentiel important en matière de personnalisation des produits à imprimer) incitent à penser qu'elle jouera un rôle croissant.

4. L'impression : de nouvelles stratégies remplacent l'impression intégrée

■ Les éditeurs des pays étudiés engagés dans une logique de modernisation de leur activité d'impression privilégient les stratégies suivantes :

◆ En interne:

- ▶ Une **stratégie de rentabilisation** de l'appareil productif: transformer l'activité d'impression d'un « centre de coût » en un « centre de profits », en développant de manière croissante les contrats extérieurs (impression d'autres quotidiens, de journaux du week-end, journaux spécialisés, de petites annonces,...). Cela passe le plus souvent par une filialisation de cette activité.
- ▶ Une **stratégie de mutualisation** des moyens de production, décidée *a priori* : l'imprimerie devient une entité conjointement détenue par plusieurs éditeurs

◆ De manière externalisée

- ▶ Une **stratégie d'externalisation** de l'impression pour les éditeurs souhaitant se séparer de cette activité « industrielle »

■ La transformation d'imprimeries en centres de profits, l'externalisation ou la mise en commun d'imprimeries sont aujourd'hui des **tendances lourdes** en Europe pour plusieurs raisons :

- ◆ La distinction entre l'édition et l'impression redonne cohérence à des activités initialement très différentes et permet à chaque entité (éditeur, imprimeur) de se recentrer sur son cœur de métier
- ◆ Ces stratégies visent toutes *in fine* à rationaliser l'activité d'impression par une mutualisation accrue de l'outil industriel, nécessaire à l'accroissement du taux d'utilisation des capacités d'impression ainsi qu'à l'amélioration de l'efficacité globale des processus d'impression
- ◆ Ces stratégies contribuent à favoriser le retour à l'équilibre économique de titres de presse confrontés à un marché aujourd'hui mûr en Europe, en améliorant la performance d'une part essentielle (l'impression) de leur « chaîne de valeur »

■ Elles apparaissent comme une **voie de modernisation essentielle** pour un secteur économique profondément fragilisé par les évolutions structurelles déjà à l'œuvre

-
1. Précautions méthodologiques
 2. Malgré des caractéristiques différentes, la presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle
 3. Les modes et les coûts de distribution
 4. Les modes et les coûts d'impression
 5. Face à cette crise, les groupes tentent de « réinventer » le modèle de la presse écrite, dans un contexte marqué partout par de fortes incertitudes

5. Face à la crise du secteur, les groupes tentent de « réinventer » le modèle de la presse écrite, dans un contexte marqué partout par de fortes incertitudes

■ Les groupes de presse rencontrés ont tous investi dans internet mais même si quelques tendances semblent se dégager, les stratégies ne sont pas encore définitivement arrêtées

- ◆ Les contenus des sites de quotidiens en ligne sont proposés en règle générale gratuitement
- ◆ Les sites des quotidiens en ligne ne reprennent pas l'intégralité du contenu du journal papier et proposent de nouveaux contenus
- ◆ Une tendance à un rapprochement voire à une intégration des rédactions pour le journal papier et en ligne semble se dégager : les mêmes journalistes travaillent de plus en plus pour les deux médias.
- ◆ Les groupes ont investi dans les sites de petites annonces, notamment les sites d'emplois, d'automobiles et d'immobilier et dans des sites de niche destinées à des publics plus ciblés
 - ▶ soit par création de sites
 - ▶ soit par rachat de sites existants.

■ Néanmoins, internet a une rentabilité souvent moindre que les journaux papier

- ◆ Certains sites de quotidiens en ligne rencontrent un succès très important avec plus de visiteurs uniques en ligne que de lecteurs du quotidien papier
 - ▶ C'est le cas notamment de quotidiens britanniques tels que The Guardian (23 millions de visiteurs uniques chaque mois), pour lesquels l'utilisation de l'anglais est un véritable atout.
- ◆ Cependant, les sites en ligne sont encore peu ou pas rentables
 - ▶ La rentabilité des sites internet dépend des méthodes d'imputation des coûts retenues et doit donc être analysée avec précaution
 - ▶ Ils ont néanmoins un coût de production moindres que les quotidiens papier (pas de coûts d'impression ni de distribution).

■ Des facteurs d'inquiétude quant à la capacité des groupes de presse à compenser les pertes de recettes sur le papier avec des recettes en ligne

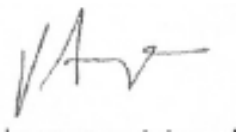
- ◆ Concurrence forte avec les moteurs de recherche et les autres sites d'information, notamment les sites des chaînes publiques en Allemagne et au Royaume Uni.

5. Face à la crise du secteur, les groupes tentent de « réinventer » le modèle de la presse écrite, dans un contexte marqué partout par de fortes incertitudes

- Les aides ne sont pas perçues comme une solution à la crise que traverse la presse
 - ◆ Il n'existe pas d'aides directes à la presse en Espagne, Allemagne et Royaume Uni
 - ◆ Les aides en Suède, créées en 1969, sont destinées à éviter le monopole local d'un titre (soutien au fonctionnement des quotidiens touchant moins de 30% de la population dans une zone donnée) et à encourager les éditeurs à se regrouper pour leur distribution
 - ▶ Ces aides, et notamment la première, sont de plus en plus critiquées comme entraînant des distorsions de concurrence
 - ▶ Des discussions sont en cours avec la Commission européenne quant à la compatibilité de ces aides publiques avec le droit communautaire
 - ◆ Les aides indirectes sont davantage répandues notamment sous la forme de taux de TVA super-réduits ou réduits pour la presse
 - ▶ Les taux de TVA applicables sont : 0% au Royaume Uni, 4% en Espagne, 6% en Suède et 7% en Allemagne
 - ◆ Il n'existe pas de demandes d'aides supplémentaires de l'Etat pour faire face à la crise, au contraire. Ces aides sont perçues comme une entorse au principe de l'indépendance de la presse par rapport à l'Etat.

- Il existe partout une forte incertitude sur l'avenir du modèle de la presse écrite et sur les possibilités de faire évoluer l'offre, réduire les coûts voire augmenter les prix
 - ◆ Les groupes de presse rencontrés cherchent tous à renouveler le modèle de la presse écrite quotidienne
 - ◆ Les mêmes solutions ne sont pas nécessairement pertinentes pour tous
 - ◆ Les stratégies retenues tiennent notamment compte des caractéristiques de départ des groupes (en termes de secteurs d'activité, tous n'étant pas présents dans les mêmes secteurs, de leur position sur le marché national etc.), des investissements déjà réalisés sur Internet ces dernières années et de leur anticipation des tendances à venir.

Paris, le 20 novembre 2008



François AUVIGNE
Inspecteur général des finances



Cécilia BERTHAUD
Inspectrice des finances



Vincent MENUET
Inspecteur des finances

Annexe I
**Présentation des principales
caractéristiques de la presse quotidienne
en
Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Suède**

NOVEMBRE 2008

Introduction : Précisions méthodologiques et définitions

■ **Champ de l'étude** : la presse quotidienne nationale et régionale dans 4 pays :

- ◆ Allemagne ;
- ◆ Espagne ;
- ◆ Royaume-Uni ;
- ◆ Suède.

■ **Sources**

- ◆ Utilisation des données existantes et notamment
 - ▶ Rapport *World Press Trends* 2008 de l'Association mondiale des journaux (AMJ - World Association of Newspapers).
 - ▶ Rapports de la Direction générale du trésor et de la politique économique (DGTPE) sur les aides publiques et le portage de septembre 2008
- ◆ Questionnaire adressé par la mission aux services de presse
- ◆ Déplacements dans les 4 pays

■ **Presse quotidienne** :

- ◆ On entend par presse quotidienne l'ensemble des journaux qui paraissent au moins quatre fois par semaine (définition de l'UNESCO)
- ◆ Selon les pays, les périmètres ne sont pas totalement homogènes :
 - ▶ Les éditions du dimanche : les éditions du dimanche sont parfois distinguées de la presse quotidienne de semaine (notamment au Royaume-Uni et en Allemagne) ;
 - ▶ Les journaux hebdomadaires : en Suède les journaux d'information générale et politique qui ne paraissent qu'une fois par semaine sont considérés comme des journaux quotidiens.

Plan

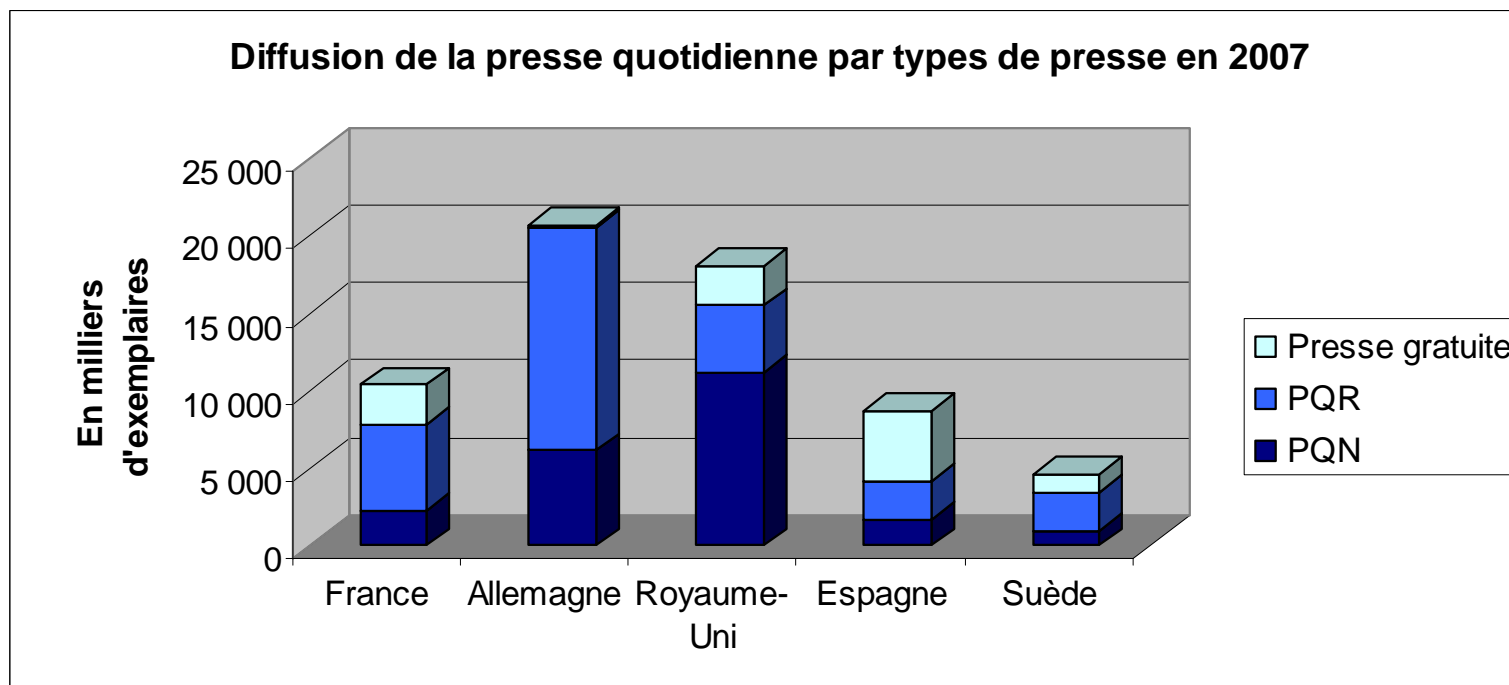
- 1. Principales caractéristiques des journaux dans les 4 pays analysés**
- 2. Des habitudes de lecture de la presse très inégales**
- 3. La structure des revenus**
- 4. La presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle**
- 5. Les débats**

1. Principales caractéristiques des journaux

Le poids des différents types de presse et la concentration du marché

■ Diffusion par type de presse :

- ▶ La presse quotidienne nationale représente une part relativement faible de la diffusion, sauf au Royaume-Uni où elle représente 72% de la diffusion de la presse payante malgré le faible nombre de titres nationaux (10 sur 114)
- ▶ C'est en Allemagne que la presse régionale est proportionnellement la plus importante (70% de la diffusion)
- ▶ La presse gratuite n'a pas réussi à pénétrer le marché allemand (cf. *infra*) mais est en revanche bien présente sur les autres marchés nationaux et notamment en Espagne, où 4 titres de presse gratuite se trouvent parmi les 10 premiers tirages.



Source : Mission. Rapport de l'AMJ 2008 pour France, Suède et Royaume-Uni ; BDZV pour l'Allemagne (les journaux nationaux incluent les journaux supra-régionaux et les journaux vendus au numéro comme Bild (*Kaufzeitungen*)) ; questionnaire renseigné par le service de presse pour les chiffres PQN & PQR en Espagne. Il s'agit de la diffusion moyenne par édition (hors journaux du dimanche pour la France, l'Allemagne et le Royaume Uni).

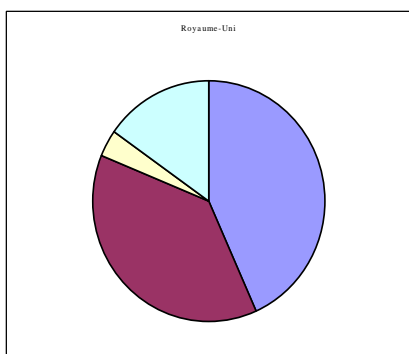
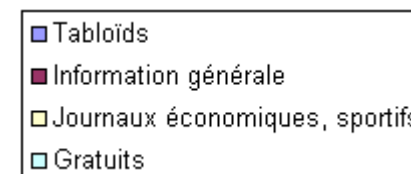
1. Principales caractéristiques des journaux

Le poids des différents types de presse et la concentration du marché

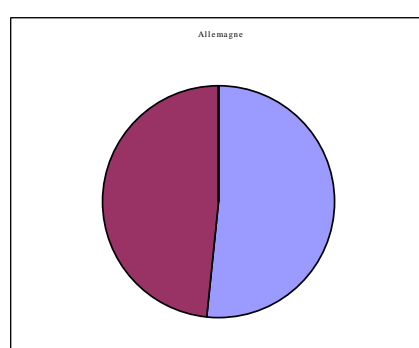
■ Le marché des quotidiens apparaît concentré en Espagne, au Royaume Uni et en Suède, beaucoup moins en France et en Allemagne

- ◆ France : les 10 principaux tirages représentent 24 % de la diffusion totale de la presse quotidienne ;
- ◆ Allemagne : ils représentent 33,34% ;
- ◆ Royaume-Uni : 66,72% ;
- ◆ Espagne : les 10 premiers journaux représentent 63,61% de la diffusion totale de la presse quotidienne. Les trois premiers groupes contrôlent chacun entre 17 et 18% de la diffusion, soit 53% de la diffusion (avec 21 titres) (données 2006, AEDE) ;
- ◆ Suède : les 10 principaux tirages représentent 50,76 % de la diffusion totale de la presse quotidienne.

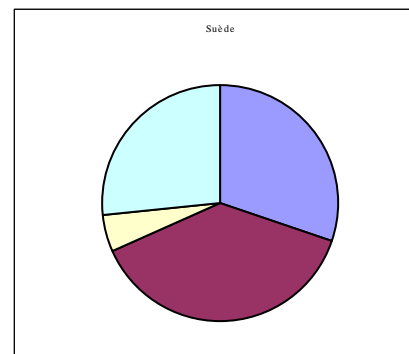
■ La nature des dix principaux quotidiens en 2008 est très différente selon les pays



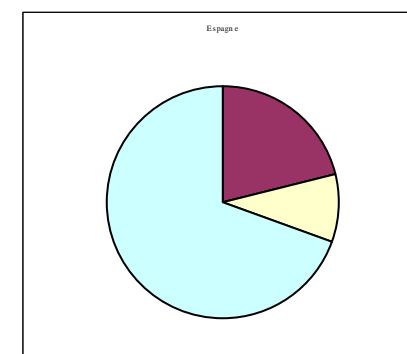
Royaume Uni



Allemagne



Suède



Espagne

Source : Mission. Questionnaire services de presse. Diffusion des 10 principaux quotidiens.

- La presse populaire est inexistante en France et en Espagne (même parmi les diffusions plus faibles)
- La presse nationale ou supra-régionale est très présente parmi les principaux tirages dans tous les pays.

1. Principales caractéristiques des journaux

La presse quotidienne nationale et la presse quotidienne régionale et locale

- **Les frontières de la presse quotidienne nationale et régionale ne sont pas toujours très claires, notamment en Allemagne**
 - ◆ Certains titres suprarégionaux peuvent être considérés comme régionaux ou nationaux.
- **La presse quotidienne nationale ne recouvre qu'un nombre limité de titres (de 5 à 10 dans les 4 pays analysés) et est assez diversifiée**
 - ◆ Des journaux de presse populaire présents sur tout le territoire :
 - ▶ En Allemagne et en Suède, les journaux de presse populaire sont les seuls journaux véritablement nationaux
 - ◆ Pour le reste de la presse quotidienne nationale, une part importante de sa diffusion est concentrée autour de son lieu de production
 - ◆ En Espagne, deux journaux nationaux sont des journaux sportifs et en Suède, l'un d'entre eux est un journal économique.
- **La presse quotidienne régionale comprend partout un nombre très important de titres**
 - ◆ L'essentiel des titres sont des titres de presse quotidienne régionale ou locale
 - ◆ En Suède et en Allemagne notamment, la presse quotidienne régionale constitue le noyau dur de la presse quotidienne :
 - ▶ En Allemagne, des titres à forte diffusion cohabitent avec de nombreux « petits » titres : 80% des titres ont un tirage inférieur à 60 000 exemplaires.
- **La diffusion de la presse quotidienne régionale représente l'essentiel de la diffusion payante totale, sauf au Royaume-Uni**
 - ◆ La presse quotidienne régionale représente plus de 70% de la diffusion de la presse quotidienne payante de semaine en Allemagne, en Suède, en France et dans 10 communautés autonomes espagnoles. Dans les autres communautés, à l'exception de Madrid et Castilla la Mancha, elle représente plus de 50% de la diffusion.
 - ◆ Au Royaume-Uni, la presse quotidienne régionale ne représente que 24% de la diffusion totale, alors que le nombre de titres est neuf fois supérieur à celui de la presse quotidienne nationale.

1. Principales caractéristiques des journaux

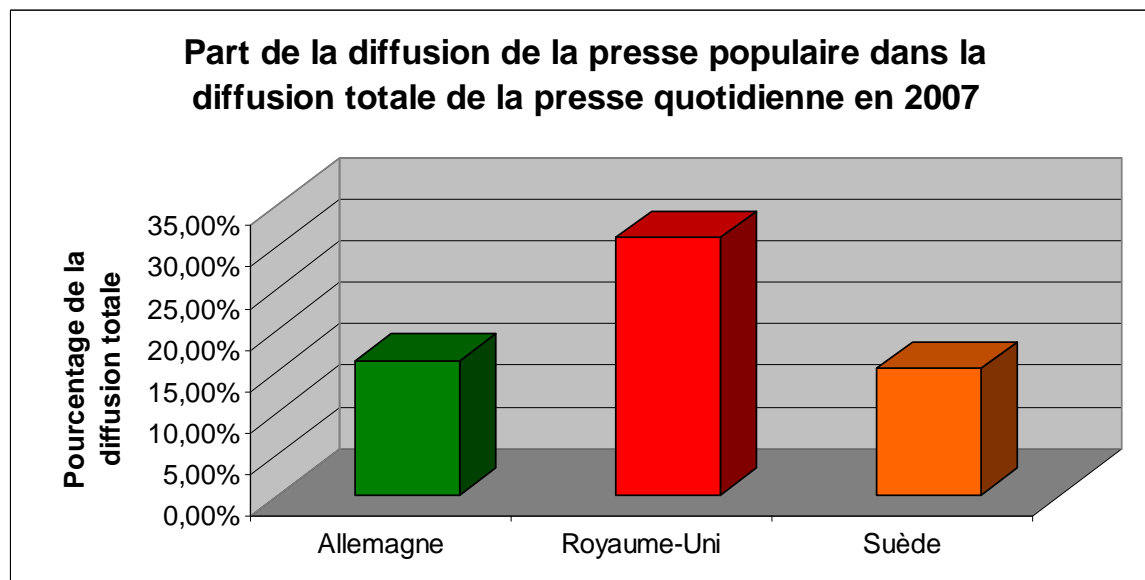
La presse populaire est présente dans 3 pays sur 4 avec des tirages considérables

■ La presse populaire (journaux à bas prix et forte diffusion) est présente dans tous les pays analysés sauf en Espagne

◆ Les tentatives de création de titres populaires ont jusqu'à présent échoué en Espagne :

- ▶ 3 exemples d'échecs : *Diario Libre* (1978), *Las Noticias* (1990), et plus récemment *Claro* (publié pendant 4 mois d'avril à août 1991 avec une diffusion estimée à 130 000 exemplaires pour un objectif initial de 400 000), édité par une société avec des participations du groupe Axel Springer (50%) et du groupe Prensa Española (50%), editrice de *ABC*, l'un des principaux journaux quotidiens espagnols.

◆ Dans les trois autres pays, la presse à sensation a une diffusion considérable pour un nombre limité de titres



Source : Rapport de l'AMJ 2008 ; Questionnaire renseigné par les services de presse des ambassades.

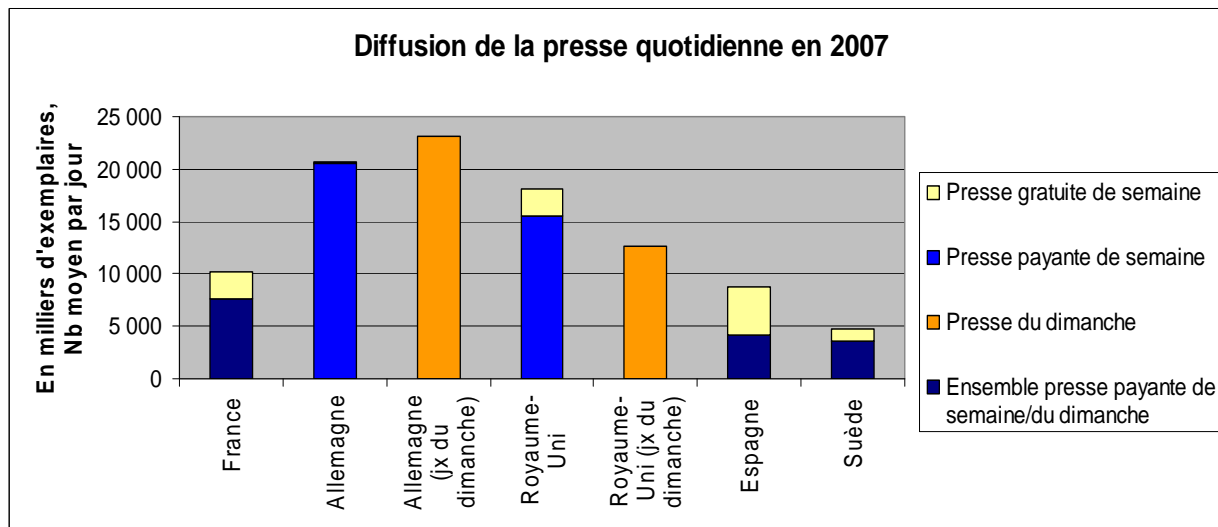
- ▶ Le nombre de titres est faible en Allemagne (un seul : *Das Bild*) et en Suède (deux : *Aftonbladet* et *Expressen*), mais très élevé au Royaume Uni (5 titres parmi les 10 principaux tirages).
- ▶ De nombreuses éditions déclinées sur l'ensemble du territoire : en Allemagne, il existe 36 éditions différentes du *Bild*.

1. Principales caractéristiques des journaux

La presse du week-end et notamment du dimanche

■ La presse du week-end attire de nombreux lecteurs en Allemagne notamment

- ◆ En Espagne et en Suède, la presse du dimanche n'est pas distinguée de la presse de la semaine car les titres du dimanche sont les mêmes que ceux de la semaine (même si tous les quotidiens n'ont pas une édition du dimanche)
- ◆ En France, la presse du dimanche a une diffusion moyenne de 4,3 millions d'exemplaires.



Source : rapport de l'AMJ, 2008

■ Les éditions du samedi se sont enrichies et se rapprochent de celles du dimanche

■ Le prix des éditions du week-end est supérieur à celui des éditions de la semaine

- ◆ Au Royaume-Uni, les éditions de semaine de la presse nationale sont vendues à un prix compris entre £0,35 et £1,50, alors que les éditions du samedi sont vendues entre £0,55 et £2 et celles du dimanche entre £0,90 et £2, pour une pagination plus importante (nombreux suppléments).

■ Des réflexions pour développer des formules d'abonnement uniquement le week-end

- ◆ En Suède ce type de formule pourrait répondre aux nouvelles attentes des lecteurs. Néanmoins, les éditeurs craignent, en proposant cette offre, de perdre leurs abonnements de la semaine.

1. Principales caractéristiques des journaux

La presse gratuite est partout un nouvel acteur sauf en Allemagne

■ La presse gratuite a conquis une part de marché considérable en Espagne et au Royaume-Uni

- ◆ En Espagne, la presse quotidienne gratuite a connu un très fort succès et a une diffusion semblable à celle de la presse quotidienne payante :
 - ▶ Les 13 titres de la presse quotidienne gratuite d'information générale ont une diffusion de 4,1 millions d'exemplaires contre 3,2 millions d'exemplaires pour les 94 titres de presse quotidienne payante d'information générale et 4,2 millions pour l'ensemble de la presse quotidienne (source OJD, moyenne 2007-2008).
 - ▶ La presse gratuite utilise les imprimeries de la presse payante, ce qui permet à cette dernière d'augmenter le taux d'utilisation de ses rotatives.
 - ▶ Elle dispose d'un système de distribution propre.
- ◆ Au Royaume Uni, la presse gratuite occupe également une part de marché importante (14% de la diffusion en 2007).

■ La presse quotidienne gratuite n'est pas parvenue à s'implanter en Allemagne

- ◆ Ceci s'explique notamment par le fait que les éditeurs de presse payante ont créé leurs propres titres gratuits, empêchant ainsi les gratuits d'obtenir des contrats auprès des annonceurs. Ils les ont ensuite retirés.
- ◆ Les éditeurs ont également refusé d'être des partenaires des journaux gratuits pour leur impression ou distribution.

■ Le nombre de journaux gratuits diminue en Suède mais la lecture de la presse gratuite est néanmoins importante

- ◆ Metro a été créé à Stockholm en 1995.
- ◆ Un nombre important de Suédois lit régulièrement la presse gratuite, notamment dans les trois grandes villes du pays :
 - ▶ En moyenne 75% des suédois lisaient régulièrement la presse quotidienne payante en 2007. Ce pourcentage s'élève à 84% si l'on inclut les gratuits. La différence est encore plus forte à Stockholm où l'écart est de 23 points : 61% pour la seule presse quotidienne payante et 84% pour l'ensemble de la presse quotidienne.
 - ▶ La lecture de la presse gratuite a progressé : 21% des suédois la lisaient régulièrement en 2007 contre 10% en 1997.

1. Principales caractéristiques des journaux

Les produits promotionnels

■ Les produits promotionnels ont été très fortement développés en Espagne

- ◆ Les journaux espagnols ont fortement développé les produits promotionnels qui représentent une part très importante des ventes, même si on constate un certain ralentissement :
 - ▶ En Espagne, en 2006, les quotidiens espagnols ont lancé des promotions 73% des jours (77% en 2005). Les 5 journaux nationaux font plus de promotions que les autres puisqu'ils en proposent entre 91% et 100% des jours. Ces promotions sont proposées dans le cadre de la vente au numéro.
 - ▶ Après les jeux, la nature des produits promotionnels s'est énormément diversifiée : couettes, ordinateurs portables, etc.
 - ▶ Initialement conçu comme une manière de faire acheter le journal, cet effet est de moins en moins important : les produits promotionnels sont de plus en plus perçus comme une source de revenus à part entière. Ainsi, les promotions en Espagne donnent lieu à une augmentation du prix du journal (71% des cas en 2006 contre 48% en 2000).
 - ▶ Néanmoins, le phénomène des promotions connaît un certain ralentissement même s'il est de plus en plus considéré comme un droit acquis par les lecteurs :
 - le nombre de promotions et le nombre de jours avec des promotions a diminué en Espagne ;
 - il accentuerait l'infidélité des clients et contribuerait à l'encombrement des points de vente.

■ Les journaux d'abonnement ont moins recours à des promotions quotidiennes

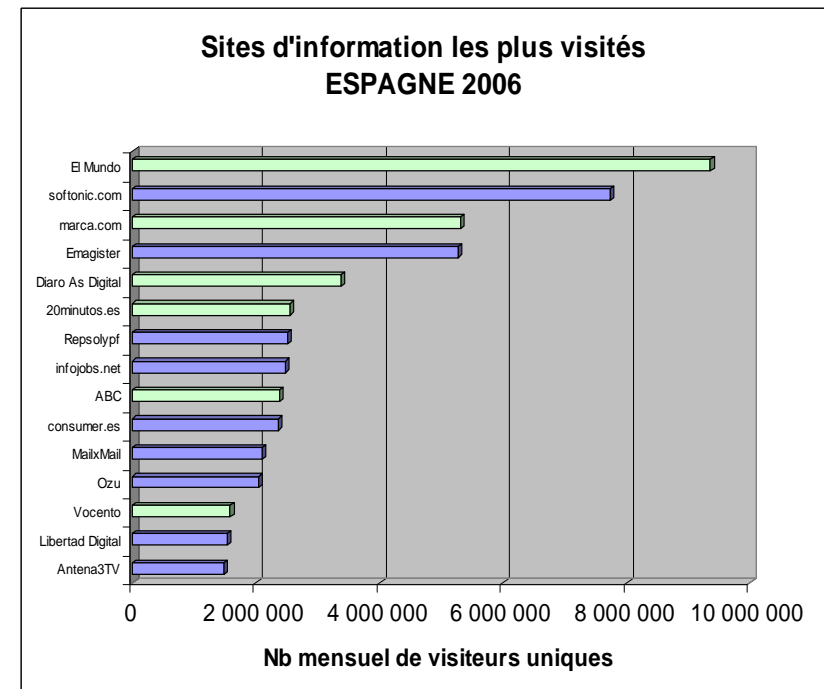
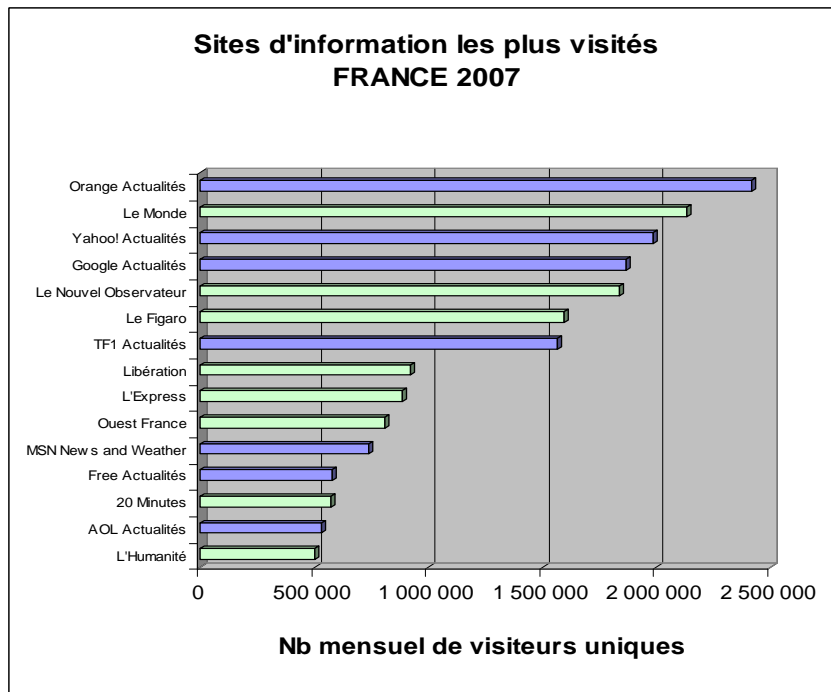
- ◆ Des offres sont proposées afin de trouver de nouveaux abonnés. Elles représentent un coût important.
- ◆ Néanmoins, la fréquence et la diversité des offres paraît moindre que pour les journaux vendus au numéro.

1. Principales caractéristiques des journaux

Les sites internet des journaux papier

■ Les sites de la presse écrite figurent parmi les principaux sites d'information :

- ◆ En France et en Espagne, six des 15 sites d'information les plus visités qui sont les sites de quotidiens papier.
- ◆ 46% des suédois visitent le site d'un quotidien suédois par semaine
- ◆ Les sites des journaux allemands figurent en bonne place parmi les premiers sites d'information régulièrement consultés : le site de l'hebdomadaire Spiegel (www.spiegelonline.de) se classe au premier rang des sites d'information en ligne avec plus de 60 millions de visiteurs chaque mois. D'autres sites de quotidiens et d'hebdomadaires sont fréquemment consultés (weltonline, focusonline, faz.net, sueddeutsche.de, stern.de) mais, ensemble, ils parviennent tout juste à concurrencer spiegelonline.
- ◆ Certains quotidiens britanniques ont bien plus de visiteurs uniques sur leur site que de lecteurs de leur journal (cas du Guardian, avec 23 millions de visiteurs uniques par mois).



1. Principales caractéristiques des journaux

Les sites internet des journaux papier

- **La concurrence sur le marché publicitaire pourrait se faire non seulement avec les autres sites d'informations, mais plus largement avec l'ensemble des sites Internet, et notamment les moteurs de recherche**
 - ◆ Les sites Internet des éditions papier devront partager les revenus publicitaires consacrés à Internet, aujourd'hui toujours plus faibles que ceux consacrés à la presse, alors que le nombre de concurrents est beaucoup plus élevé.
 - ◆ Les moteurs de recherche ont une audience beaucoup plus importante que les sites des quotidiens et ne cessent de développer leur pôle « actualités » (Cf. Google News, Yahoo! Actualités, etc.).

- **En Allemagne et au Royaume Uni, la presse écrite estime par ailleurs que son essor sur Internet pourrait être freiné par les sites des chaînes publiques subventionnées**
 - ◆ Ces chaînes ont un nombre élevé de visiteurs et proposeraient un contenu proche de celui des sites de journaux en ligne, tout en bénéficiant d'importantes subventions.
 - ◆ En Allemagne, des règles de conduite ont été adoptées et validées auprès de la Commission Européenne.

Plan

1. Principales caractéristiques des journaux dans les 4 pays analysés
2. Des habitudes de lecture de la presse très inégales
3. La structure des revenus
4. La presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle
5. Les débats

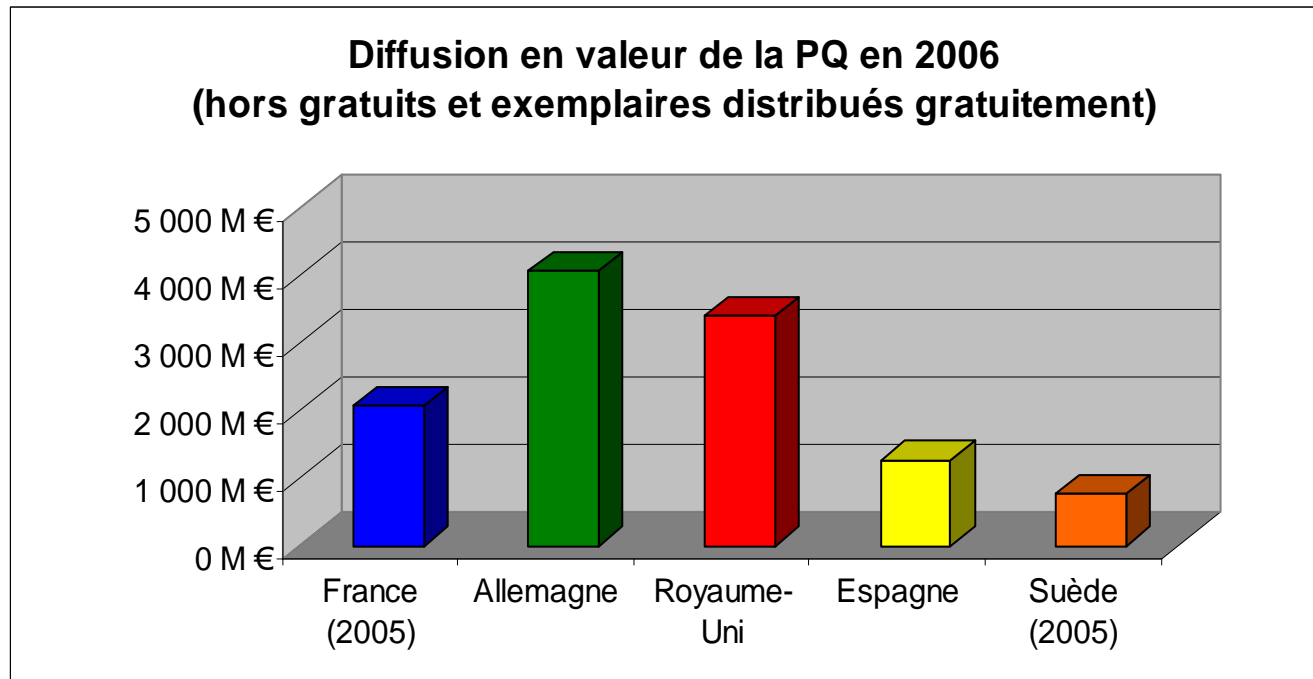
2. Des habitudes de lecture de la presse très inégales

La taille des marchés reflète essentiellement le nombre d'habitants

■ Il y a plusieurs façons de mesurer l'importance du secteur de la presse écrite dans les différents pays qui donnent des images différentes :

- ◆ la diffusion en valeur, en volume (cf. supra), la diffusion par habitant et l'audience.
- ◆ La mission s'est efforcée d'en présenter plusieurs afin de donner une image la plus complète possible.

■ La taille des marchés est très variable selon les pays et dépend notamment du nombre d'habitants dans chaque pays



NB :

En 2006 :

1 € = 0,69 £

En 2005 :

1 € = 9,34 SEK

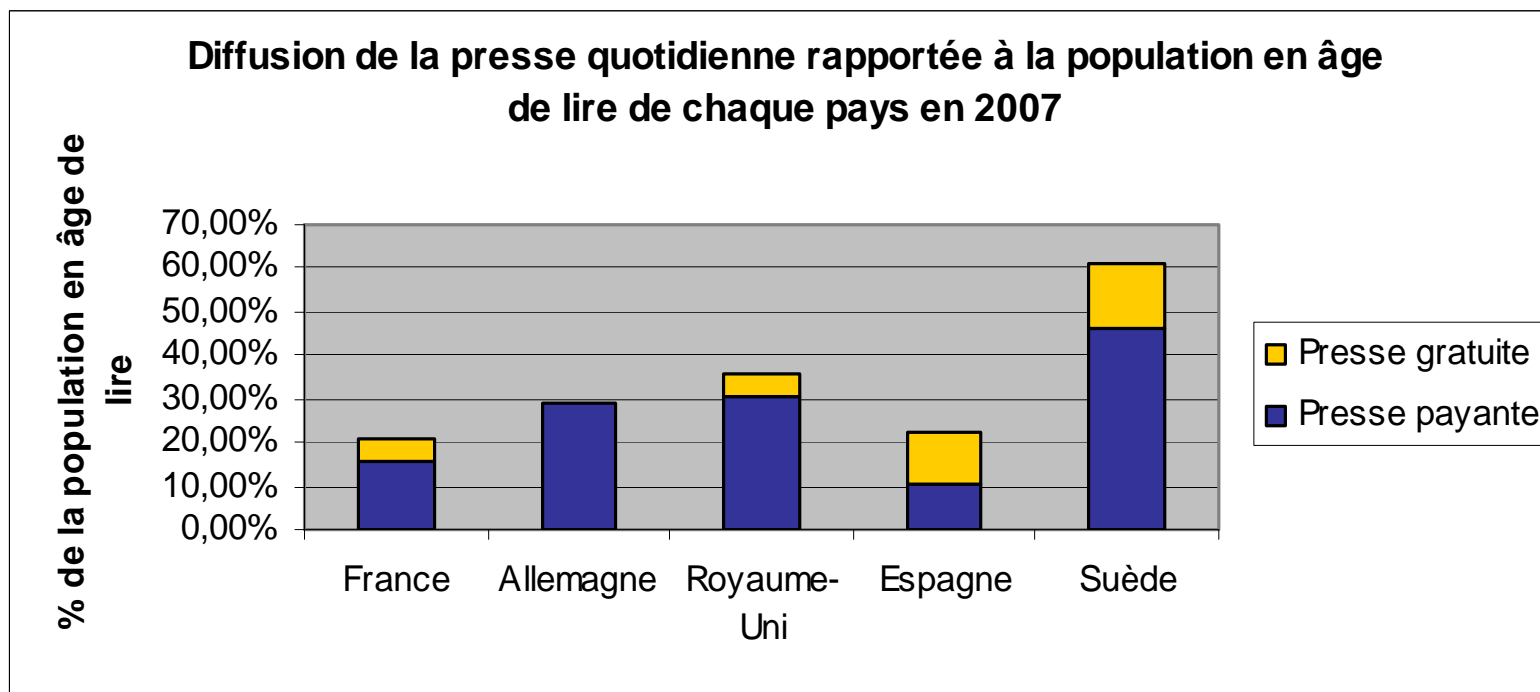
Sources : Rapport de l'AMJ 2008. La presse du dimanche n'a pas été prise en compte en Allemagne et au Royaume-Uni. TVA non comprise en Allemagne et TVA à taux zéro au Royaume Uni. En France, la TVA est de 2,1% ; en Espagne, de 4%, et en Suède de 6% et peut avoir été prise en compte, sans que cela ne soit précisé dans le rapport de l'AMJ.

2. Des habitudes de lecture de la presse inégales

La diffusion de la presse quotidienne par habitant offre une autre image

■ Les différences dans la diffusion par habitant sont considérables :

- ◆ La Suède a un taux de diffusion particulièrement haut par rapport à l'ensemble des autres pays avec un taux de diffusion (diffusion en nombre d'exemplaires / nombre d'habitants) de 60%.
- ◆ L'Allemagne et le Royaume Uni ont un taux de diffusion d'environ 30%.
- ◆ La France et l'Espagne ont des taux de diffusion plus faibles, de l'ordre de 20%, même si en termes de presse quotidienne payante, l'Espagne est derrière la France.



Sources : Calculs mission à partir des données du rapport de l'AMJ 2008. Périmètre : Ensemble de la diffusion de la presse quotidienne, hors presse du dimanche pour l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France. Il s'agit de la diffusion moyenne par jour, rapportée à la population en âge de lire (+ de 15 ans).

2. Des habitudes de lecture de la presse inégales

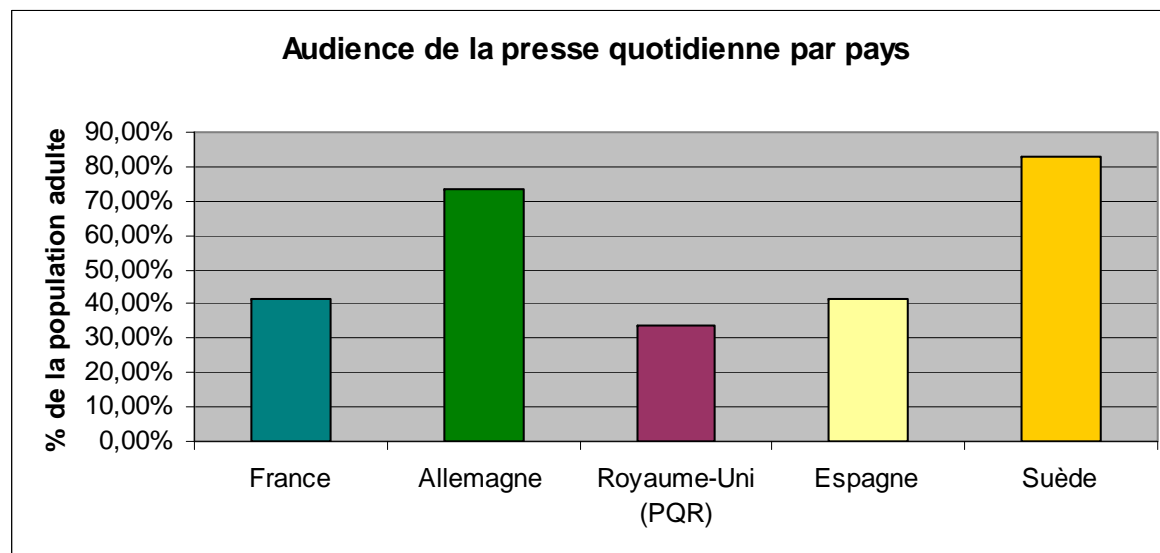
L'audience des journaux est très forte en Suède mais aussi en Allemagne

■ L'audience reflète le pourcentage de la population adulte qui lit régulièrement le journal

- ◆ Contrairement aux chiffres sur la diffusion, l'audience prend en compte les lecteurs n'ayant pas acheté leur journal
- ◆ La méthode retenue pour mesurer l'audience dans les différents pays peut varier : les données ne sont pas nécessairement homogènes.
- ◆ Cela explique les différences constatées par rapport au graphique de la page précédente.

■ Les pays d'Europe du Nord ont une audience plus élevée :

- ◆ Le pourcentage de lecteurs réguliers de journaux dans la population adulte est particulièrement élevé en Suède (83%) et en Allemagne (73,2%)
- ◆ Il est relativement faible en Espagne (41,3%) et en France (41,5%)
- ◆ Pour le Royaume-Uni, les chiffres sont à prendre avec précaution, car il s'agit des seuls chiffres de la presse quotidienne régionale, qui est peu représentative de l'ensemble de la presse quotidienne en termes de diffusion.



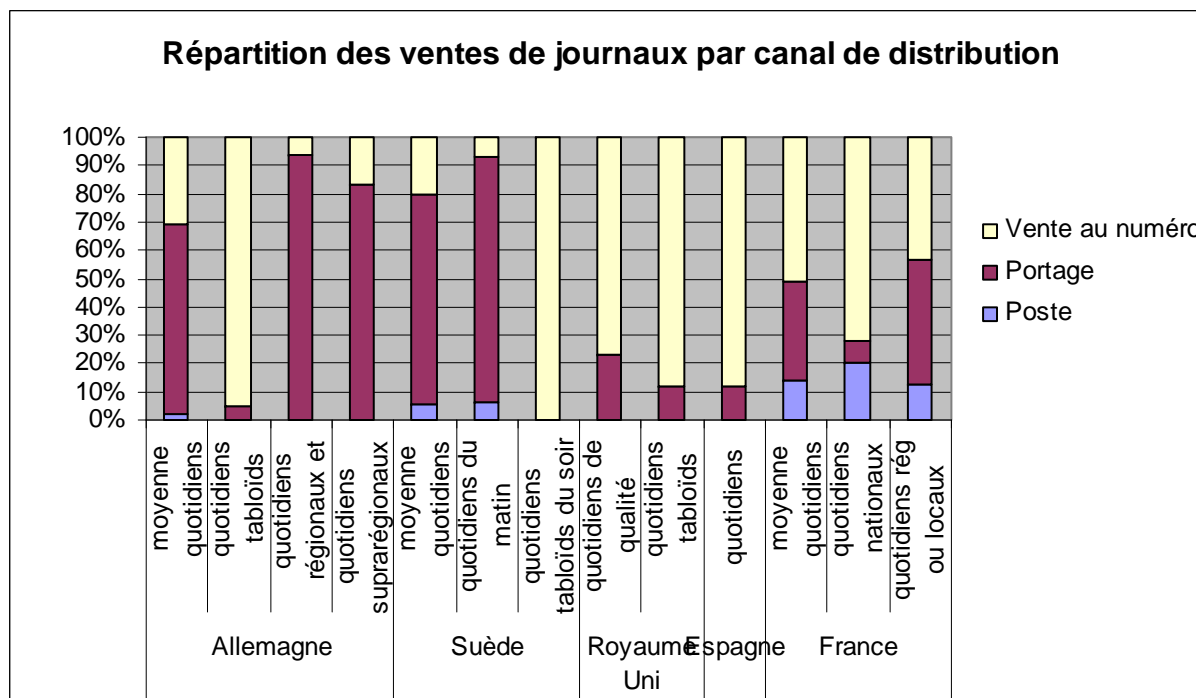
Sources : Rapport de l'AMJ 2008. Est mesuré le « newspaper reach », défini par l'AMJ comme le pourcentage de la population exposée à un journal sur une certaine période de temps. Note méthodologique : La méthodologie retenue pour mesurer l'audience n'est pas précisée et des méthodes différentes peuvent avoir été utilisées. Les gratuits n'ont pas été pris en compte en France ni en Allemagne. Pour l'Espagne et la Suède, le rapport ne précise pas si les journaux gratuits ont été inclus mais les données dont dispose la mission donnent à penser qu'ils l'ont été.

2. Des habitudes de lecture de la presse inégales

Deux modèles d'achat des quotidiens

■ Deux modèles d'achat des quotidiens

- ◆ En moyenne, en Allemagne et en Suède, l'abonnement est la modalité de distribution privilégiée, même s'il existe de fortes différences entre titres
 - ▶ La presse populaire notamment est diffusée presque entièrement par vente au numéro
- ◆ La vente au numéro est plus importante au Royaume Uni et en Espagne
- ◆ Le postage est une exception française pour la presse quotidienne.

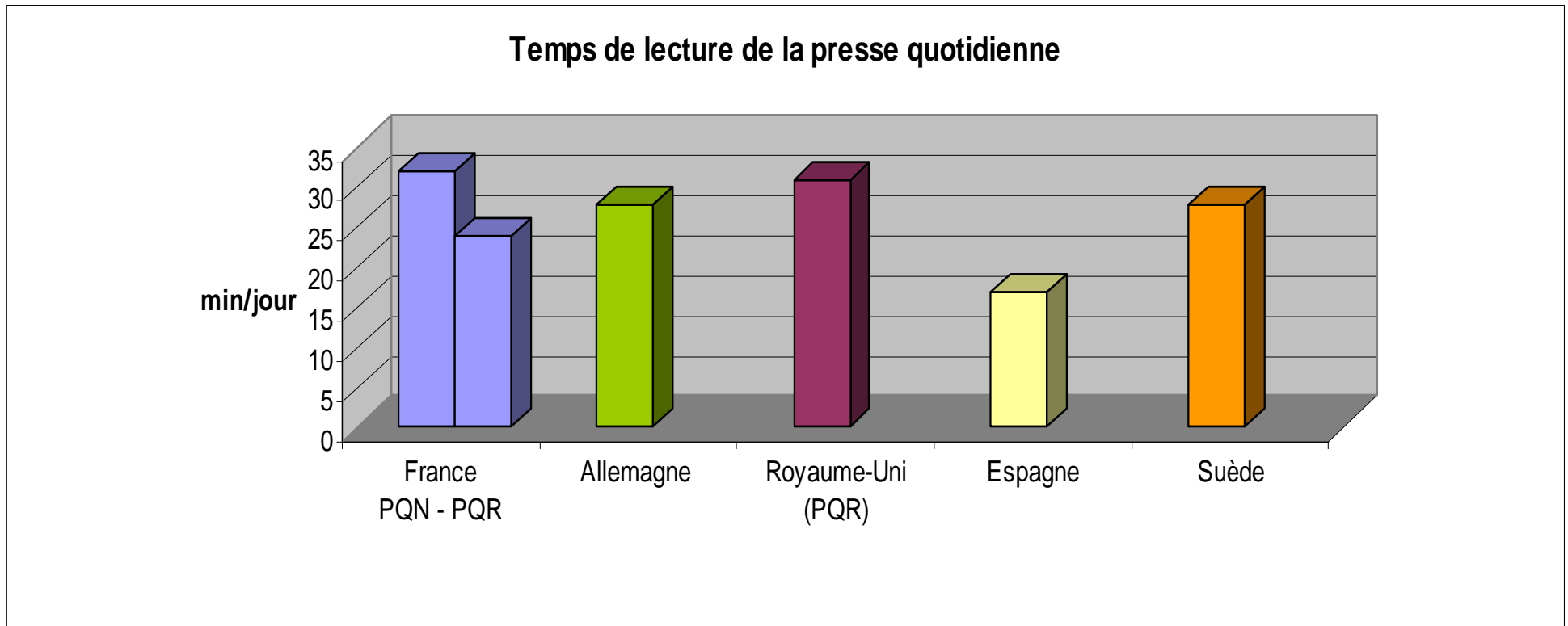


Sources : Mission. Données OJD 2007 pour la France, BDZV pour l'Allemagne (2e trim. 2008), AEDE pour l'Espagne (2006), Newspaper Publishers Association pour le Royaume Uni (juillet 2007-juin 2008) et Tidningsstatistik AB pour la Suède (2007). N'ont pas été prises en compte les ventes gratuites ou spéciales qui représentent 5% des ventes en Allemagne et en Suède. Les données sur la distribution par postage ont été indiquées pour la Suède et l'Allemagne mais pas dans les autres pays où le postage des journaux est extrêmement limité.

2. Des habitudes de lecture de la presse inégales

Le temps de lecture de la presse quotidienne

- Le temps de lecture de la presse quotidienne est comparable dans tous les pays sauf en Espagne, où il est plus faible.



Sources : Rapport de l'AMJ 2008.

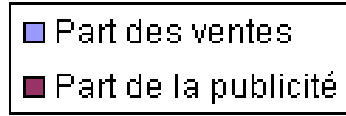
Plan

1. Principales caractéristiques des journaux dans les 4 pays analysés
2. Des habitudes de lecture de la presse très inégales
3. La structure des revenus
4. La presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle
5. Les débats

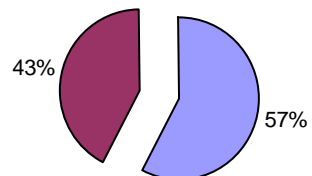
3. La structure des revenus

La publicité occupe une part prépondérante dans les revenus

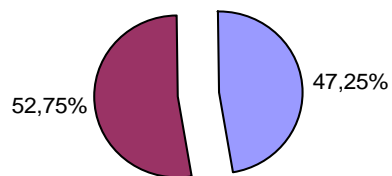
■ Part des ventes et de la publicité dans les revenus de la presse quotidienne payante :



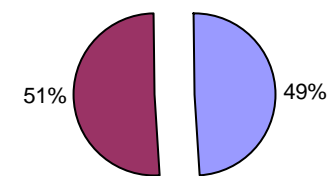
France (2005)



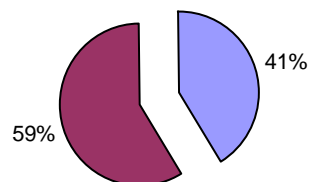
Allemagne (2006)



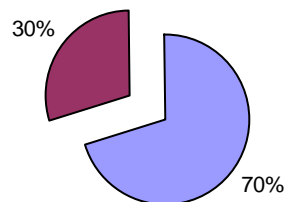
Royaume-Uni (2006)



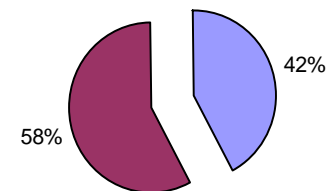
Espagne (2007)



Suède, presse populaire du soir, 2005



Suède, journaux du matin, 2005

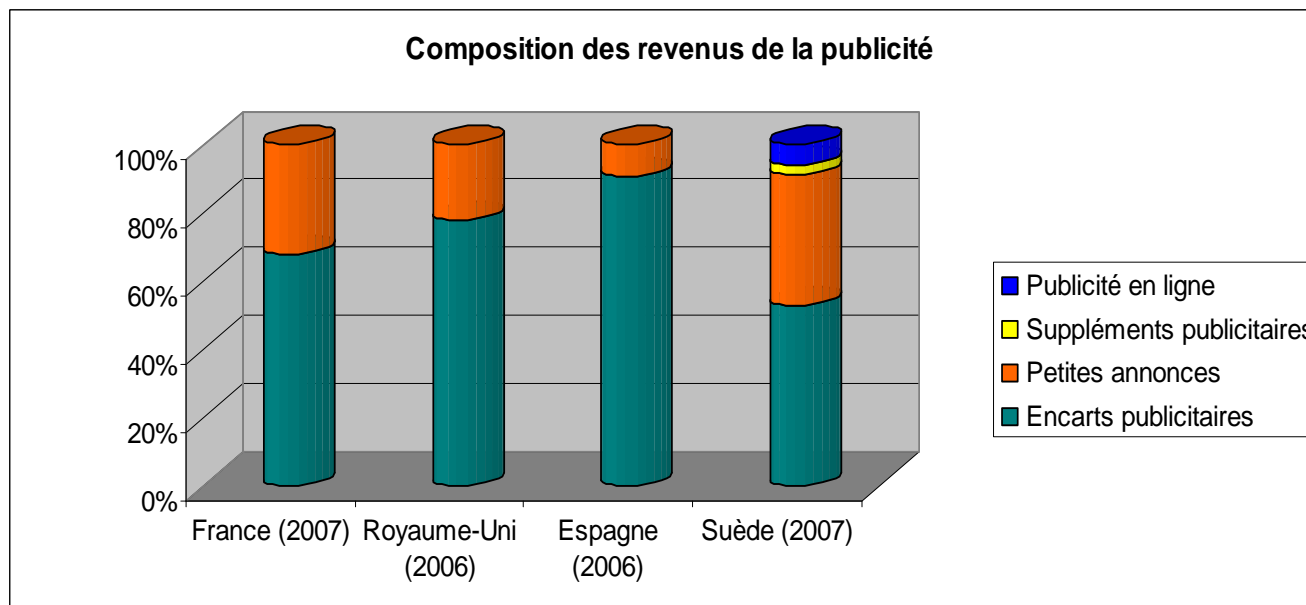


Sources : Mission. Rapport de l'AMJ 2008. Données de l'association des éditeurs suédois de journaux pour la Suède. Pour la France : *Tableaux statistiques de la presse 2007*. L'analyse porte sur la presse quotidienne payante. Les revenus des annonces sont compris dans ceux de la publicité.

3. La structure des revenus

La publicité occupe une part prépondérante dans les revenus

- La France est le seul pays dont la part des revenus de la publicité est inférieure à 50% tant pour la presse quotidienne nationale que pour la presse quotidienne régionale
- En Suède, pays pour lequel des données plus fines sont disponibles, on constate de fortes différences entre :
 - ◆ les journaux populaires du soir, vendus au numéro, pour lesquels les revenus de la vente sont plus importants que les revenus publicitaires. Leur structure de revenus se rapproche de la structure de revenus française ;
 - ◆ les journaux du matin, vendus essentiellement par abonnement, et qui dépendent davantage de la publicité ;
 - ◆ les revenus publicitaires obtenus pour les sites des quotidiens représentent 8 à 9% des revenus des quotidiens, avec une légère tendance à la hausse (source : TU).
- Au sein de la publicité, la part des petites annonces est très variable.



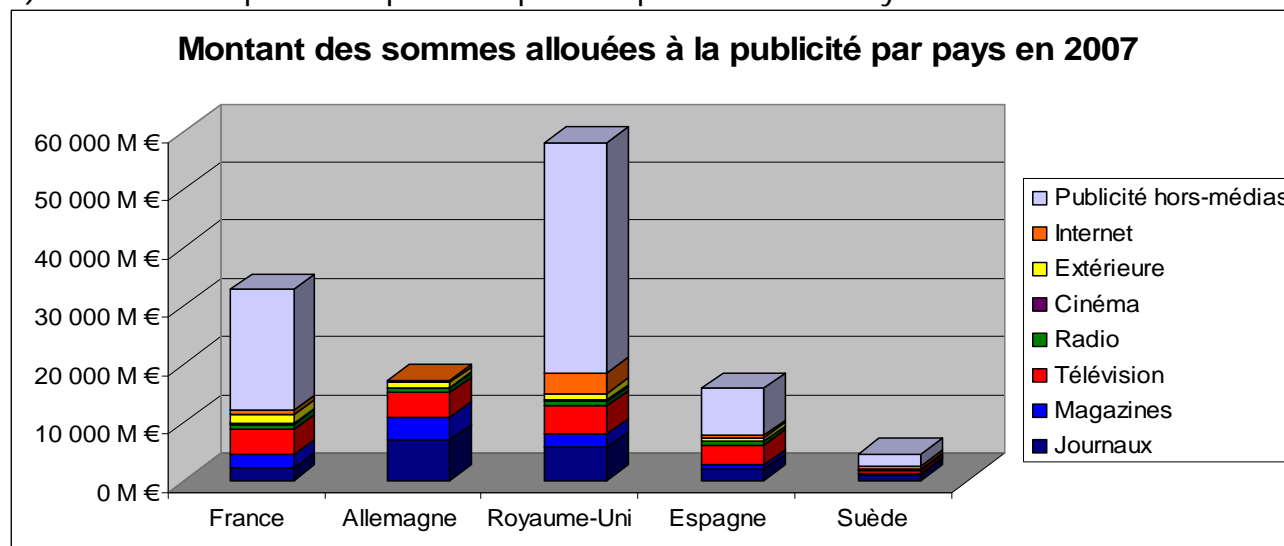
Source : Rapport de l'AMJ 2008.

3. La structure des revenus

La part de la publicité hors médias est partout élevée

■ La part des dépenses hors-médias dans la totalité des dépenses de publicité est supérieure à 45% des recettes publicitaires dans l'ensemble des pays

- ◆ Les dépenses de publicité hors-médias sont les dépenses allouées à des techniques de communication n'utilisant pas les médias classiques. Les principales catégories sont notamment les annuaires, le marketing direct et la promotion des ventes.
- ◆ Les dépenses hors medias représentent une part particulièrement forte au **Royaume-Uni (68,35%)**.
- ◆ Elles représentent environ la moitié des dépenses publicitaires en **Espagne (51,26%)** et en **Suède (46,06%, hors mailing direct)**.
- ◆ La **France** quant à elle se trouve dans une position intermédiaire avec **63,45%** des dépenses publicitaires consacrés au hors-médias.
- ◆ Les données relatives à l'Allemagne ne comprenaient pas certaines catégories importantes de dépenses hors medias (telles que le marketing direct) et n'ont donc pas été reprises ici pour ne pas fausser l'analyse.



Taux de change :

En 2007 :

1€ = 0,68 £

1€ = 9,25 SEK

Sources : Mission. Pour le hors-médias : Pub-Irep 2007 pour la France ; WARC pour le Royaume-Uni ; Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2008; Institutet för reklam- och mediastatistik pour la Suède. La mission a cherché à obtenir une vision la plus exhaustive et homogène possible des différentes catégories de dépenses hors médias. Le hors-médias comprend les dépenses de publicité dans les domaines suivants : annuaires, marketing direct, promotion des ventes, salons et foires, parrainage et mécénat ainsi que relations publiques. Les chiffres suédois concernant le hors-médias n'incluent pas la totalité du marketing direct, le mailing direct étant compris dans les dépenses Internet. Rapport de l'AMJ 2008 pour les dépenses de publicité médias.

3. La structure des revenus

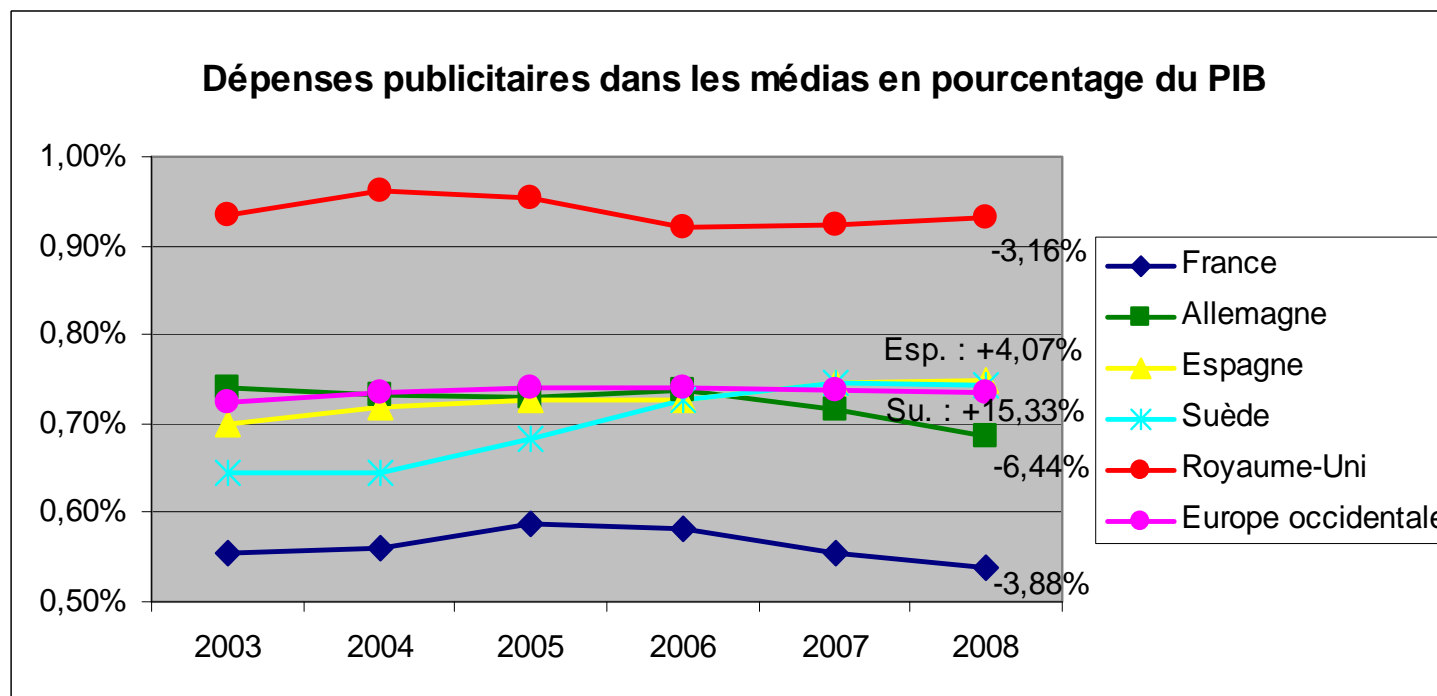
Le pourcentage du PIB consacré aux dépenses publicitaires médias varie

■ Les dépenses médias représentent un pourcentage stable du PIB en Europe entre 2003 et 2008

- ◆ Ce pourcentage a augmenté en Suède depuis 2004.
- ◆ Il diminue en revanche en Allemagne et, dans une moindre mesure, en France et au Royaume Uni depuis 2005.

■ Le pourcentage des dépenses médias dans le PIB varie de manière assez importante entre les pays.

- ◆ Il est le plus élevé au Royaume Uni (0,92%), est semblable en Allemagne, Suède et Espagne (de 0,72% à 0,75%) et plus faible en France (0,55%).



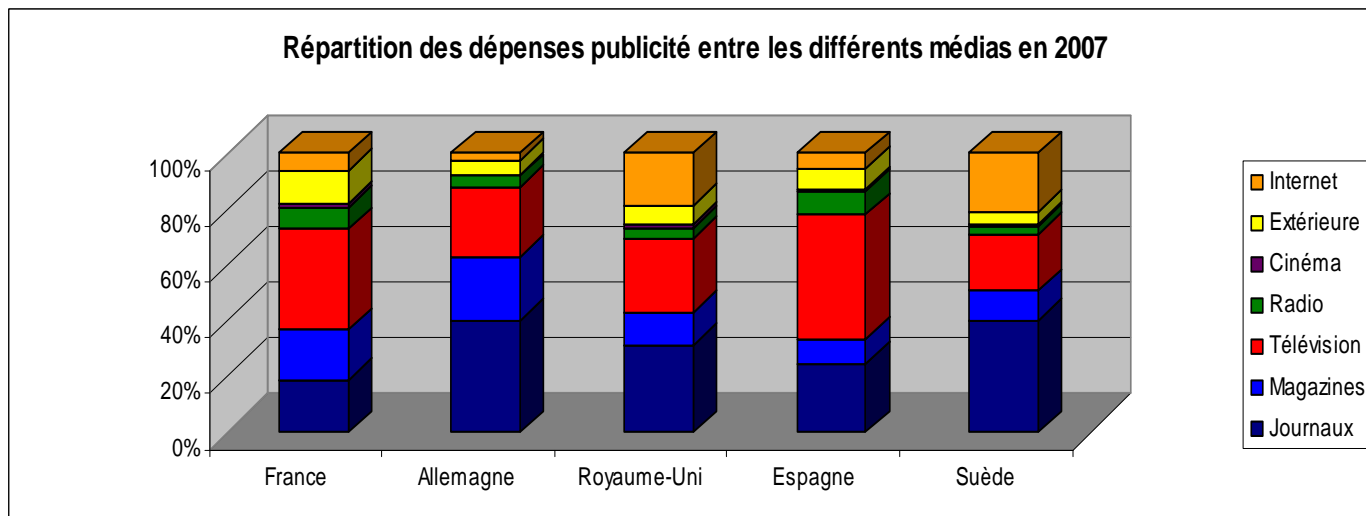
Sources : ZenithOptimedia.

3. La structure des revenus

Malgré des différences, la presse demeure le principal vecteur publicitaire

■ La répartition des dépenses de publicité consacrées aux médias montre que la presse demeure un média de choix

- ◆ Hormis en Espagne où la télévision reçoit la part la plus importante des dépenses de publicité, c'est à la presse (quotidiens et magazines) qu'est alloué le plus fort pourcentage des dépenses publicitaires dans tous les pays : la part des dépenses de publicité consacrée à la presse est de 62% en Allemagne et 53% en Suède
- ◆ Les **quotidiens sont les principaux supports de publicité en Allemagne et en Suède : ils obtiennent respectivement 39% et 42% des recettes publicitaires medias**
- ◆ La France a en revanche la part la plus faible de dépenses attribuées aux quotidiens (18%)
- ◆ La part des dépenses consacrée à Internet demeure inférieure à celle consacrée à la presse : elle est particulièrement importante au Royaume-Uni (19%), alors qu'elle est inférieure à 7% en France, en Allemagne et en Espagne. Pour la Suède (22%), les comparaisons sont rendues difficiles car les montants incluent le mailing direct, que les autres pays considèrent comme une dépense hors-médias.



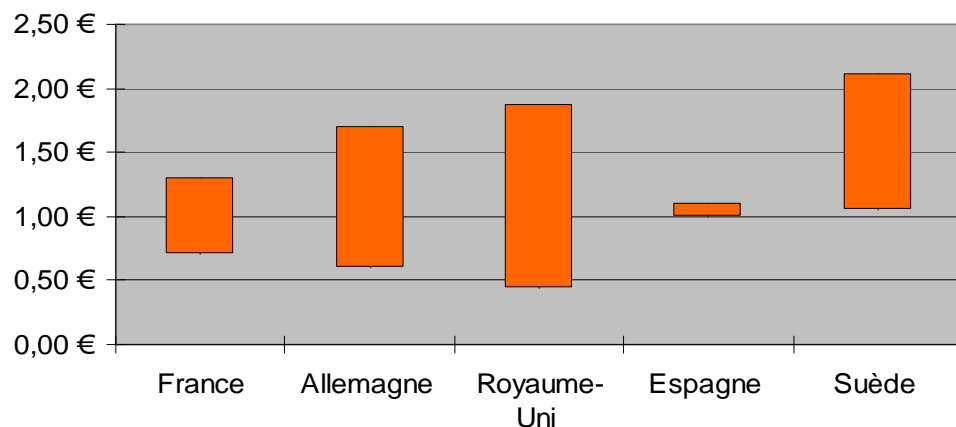
3. La structure des revenus

Les prix de vente paraissent comparables en France et dans les autres pays

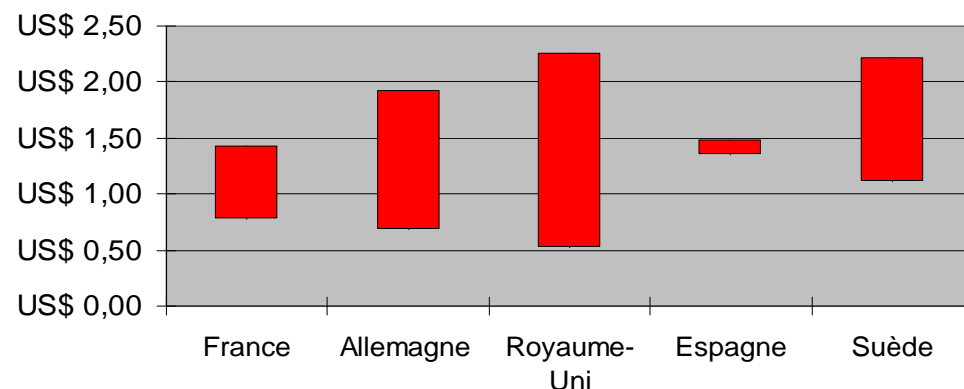
■ Le prix de vente des 10 quotidiens payants (hors journaux du dimanche) ayant la plus forte diffusion est comparable à ce qu'il est en France.

- ◆ La mission n'a pas inclus les journaux du dimanche, inégalement présents dans les 4 pays et généralement plus chers, afin de raisonner sur un périmètre le plus homogène possible.
- ◆ La mission a considéré qu'il était plus significatif de prendre les 10 titres à plus forte diffusion pour éviter que de petits titres chers ou peu chers ne donnent une image infidèle. Les écarts de prix sont plus importants si l'on prend en compte l'ensemble des titres, méthodologie retenue par l'Association mondiale des journaux.

Prix des 10 principaux quotidiens payants en 2008 (hors journaux du dimanche)



Prix des 10 principaux quotidiens payants en parité de pouvoir d'achat 2008 (hors journaux du dimanche)



Part de la diffusion des 10 principaux tirages payants pris en compte dans ce graphique dans l'ensemble de la diffusion payante :

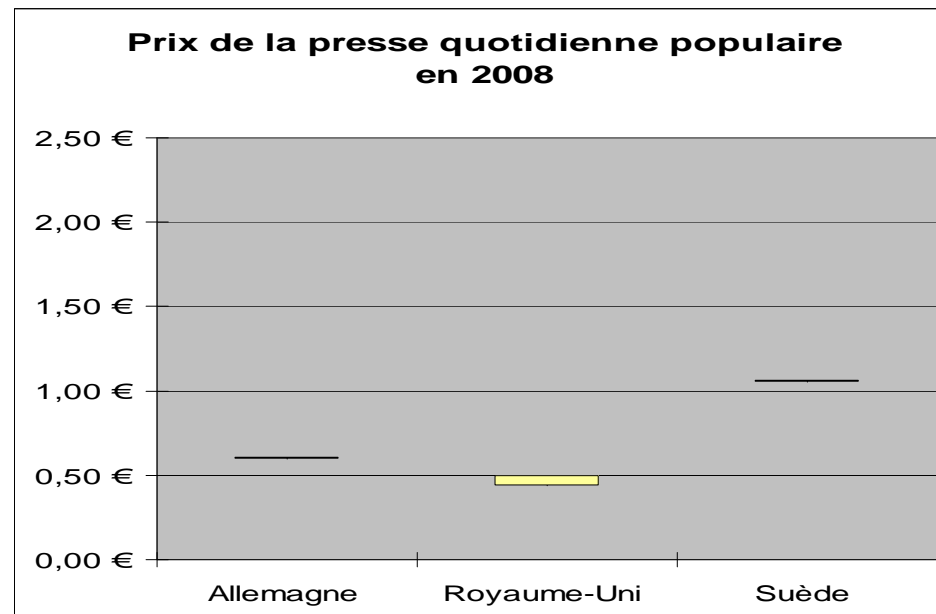
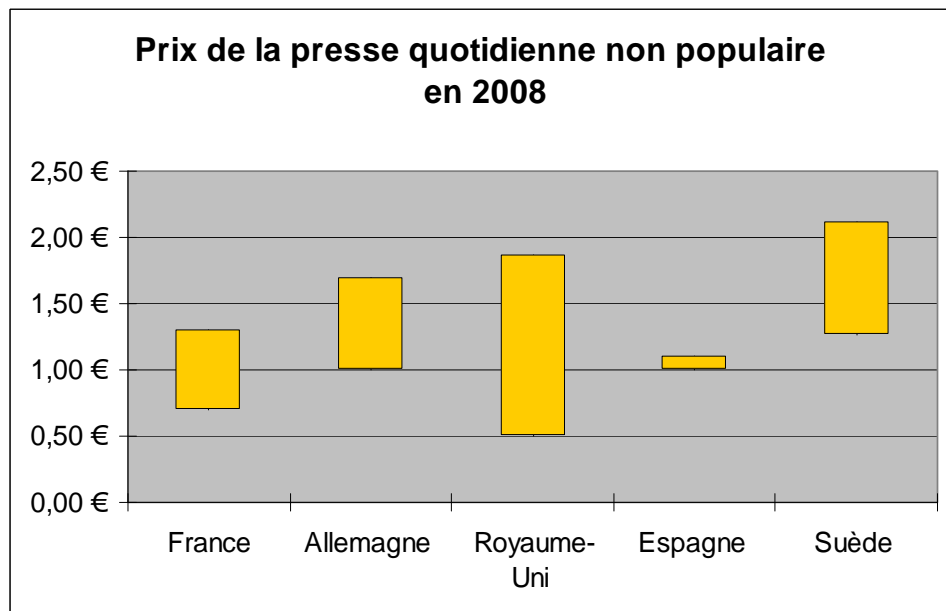
France : 45,71% ; Allemagne : 33,53% ; Royaume-Uni : 70,71% ; Espagne : 54,87% ; Suède : 55,46%.

Source : Mission. Questionnaire renseigné par les services de presse ; INSEE pour la table de parité de pouvoir d'achat (référence : Etats-Unis). Le taux de change retenu est celui applicable à la date de la mission (octobre 2008), soit 1 € = 0,80 £ et 1 € = 9,47 couronnes suédoises.

3. La structure des revenus

Les prix de vente sont comparables en France et dans les autres pays

■ Les prix varient selon le type de presse :



Source : Mission. Questionnaire renseigné par les services de presse. Le taux de change retenu est celui applicable à la date de la mission (octobre 2008), soit 1 € = £ 0,80, et 1 € = 9,47 couronnes suédoises.

Les 10 principaux tirages payants pris en compte dans ces graphiques sont :

Allemagne : 1 titre de presse populaire, 9 titres autres ;

Royaume-Uni : 4 titres de presse populaire, 6 titres autres ;

Espagne : 10 titres autres ;

Suède : 2 titres de presse populaire, 8 titres autres.

3. La structure des revenus

Les prix de vente sont comparables en France et dans les autres pays

■ La fourchette de prix est variable :

- ◆ En Espagne, la fourchette de prix est faible, notamment parce qu'il n'existe pas de presse populaire à bas prix. Parmi les grands quotidiens, seul *El País* n'est pas à 1€ mais à 1,10€, depuis 2008.
- ◆ La fourchette de prix est comparable en France à ce qu'elle est en Allemagne et en Suède.
- ◆ Au Royaume Uni au contraire, l'éventail de prix est très large même si les journaux sont inégalement répartis sur cette fourchette :
 - ▶ le *Financial Times* est seul en haut de la fourchette avec un prix de £1,50 (1,87€)
 - ▶ l'ensemble des journaux de qualité se répartit entre £0,40 (0,50€) et £0,80 (1€).

■ **La presse française est moins chère que la presse allemande et suédoise, et si l'on raisonne en parité de pouvoir d'achat, que la presse espagnole. Elle est en revanche plus chère que la presse anglaise de qualité, si l'on excepte le Financial Times.**

■ La presse la moins chère est de plusieurs types

- ◆ Là où ils existent, il s'agit essentiellement de quotidiens à sensation
- ◆ Les journaux locaux ou régionaux sont en règle générale moins chers que les quotidiens nationaux. C'est le cas en France ; cela est aussi vrai en Allemagne, au Royaume-Uni et en Suède.
- ◆ Des journaux qui ont misé sur un prix bas, comme le *Welt Kompakt* qui reprend, sous un format « tabloïd », une partie du contenu du *Welt* à un prix plus faible.

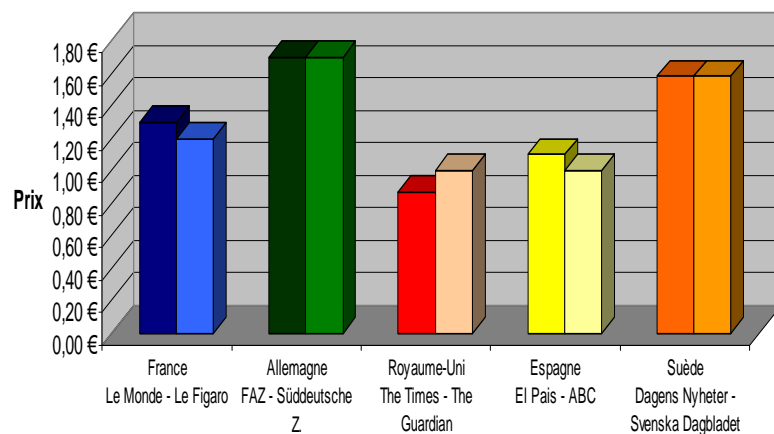
3. La structure des revenus

Les prix de vente sont comparables en France et dans les autres pays

■ La mission a affiné l'analyse des prix à partir d'un échantillon de deux journaux nationaux jugés représentatifs

- ◆ Les différences de prix sont confirmées par cet échantillon
- ◆ Les deux titres français sont plus chers que les titres anglais, mais moins chers que ceux d'Allemagne, de Suède et, si l'on prend en compte la parité de pouvoir d'achat, d'Espagne.

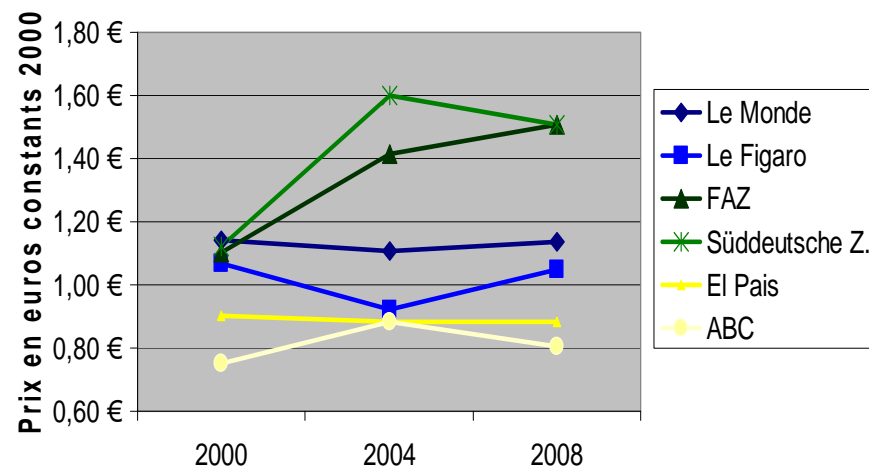
Prix de deux journaux nationaux représentatifs par pays en 2008



■ L'évolution des prix a été inégale selon les pays

- ◆ L'augmentation des prix a été plus rapide en Allemagne qu'en Espagne
- ◆ Le prix relativement élevé de la presse allemande pourrait donc être assez récent.

Evolution du prix de vente de quelques journaux représentatifs, en euros constants



Source : Mission. Questionnaire renseigné par les services de presse des ambassades. Le taux de change retenu est celui applicable à la date de la mission (octobre 2008), soit 1 € = 0,80 £ et 1 € = 9,47 couronnes suédoises. Les journaux sont : Le Monde, Le Figaro, FAZ, Süddeutsche Zeitung, The Times, The Guardian, El Pais, ABC, Dagens Nyheter et Svenska Dagbladet.

3. La structure des revenus

Les prix de vente sont comparables en France et dans les autres pays

■ Les produits sont-ils comparables ?

- ◆ Il est difficile de comparer le contenu des différents journaux.
- ◆ Le nombre de pages n'est certes pas un élément suffisant pour rendre compte des différences de prix entre les pays, ni au sein d'un même pays mais c'est un élément de comparaison objectif qui peut être intéressant :
 - ▶ En France, *Le Monde* compte 38 pages¹ dont 8 de suppléments, et *Le Figaro* 40 (pour trois cahiers)¹ ;
 - ▶ En Allemagne, le *Frankfurter Allgemeine Zeitung* et le *Süddeutsche Zeitung* comptent environ 40 pages sans les suppléments, pour des prix semblables, plus élevés que ceux des journaux français ;
 - ▶ En Espagne, *El País* compte 50 à 55 pages, sans évolution notable de ce nombre ces dernières années, alors que *ABC* compte 95 à 100 pages ; les deux journaux ont un prix quasi similaire, et devraient même être bientôt au même prix puisque *ABC* compte passer à 1,10€ prochainement ;
 - ▶ En Suède, le *Dagens Nyheter* a 40 pages, sans compter les 56 pages de son supplément culturel et les 20 pages du supplément « logement », supplément qui comprend des petites annonces. Quant au *Svenska Dagbladet*, il compte aussi 40 pages, et son supplément « affaires » en compte 24.
- ◆ Il apparaît ainsi que pour un prix comparable, les quotidiens analysés ont un nombre de pages total plus élevé dans les quatre pays analysés qu'en France
 - ▶ En Espagne, les journaux ont plus de pages.
 - ▶ En Allemagne, Suède et Royaume Uni, si le nombre de pages du cahier central est semblable à ce qu'il est en France, les suppléments y sont plus importants qu'en France.

¹ : Edition du vendredi 7 novembre 2008.

Plan

1. Principales caractéristiques des journaux dans les 4 pays analysés
2. Des habitudes de lecture de la presse très inégales
3. La structure des revenus
4. La presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle
5. Les débats

4. La presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle

La diffusion en volume de la presse payante est en baisse dans tous les pays

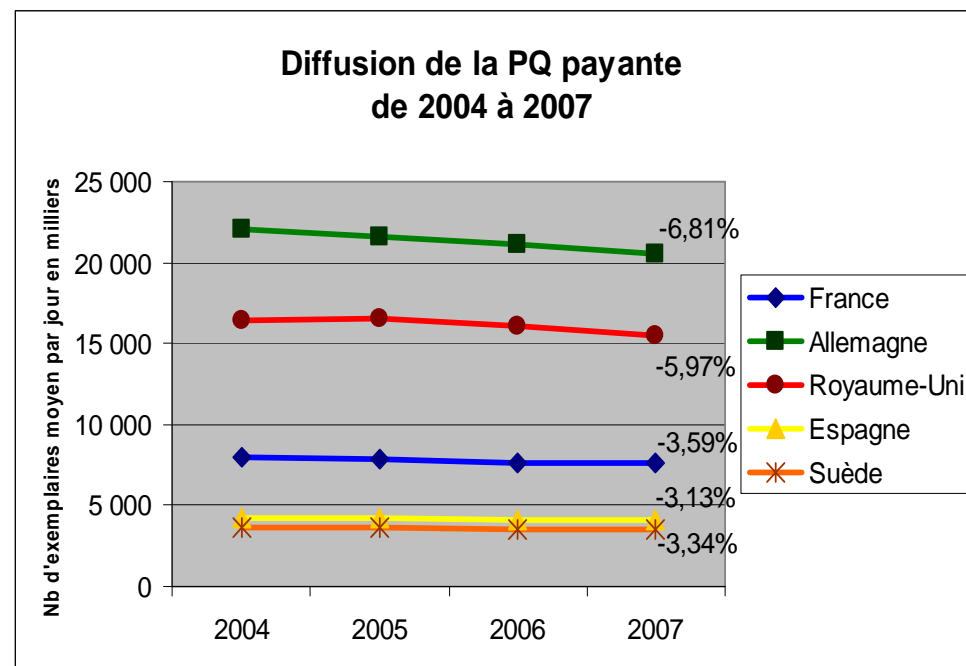
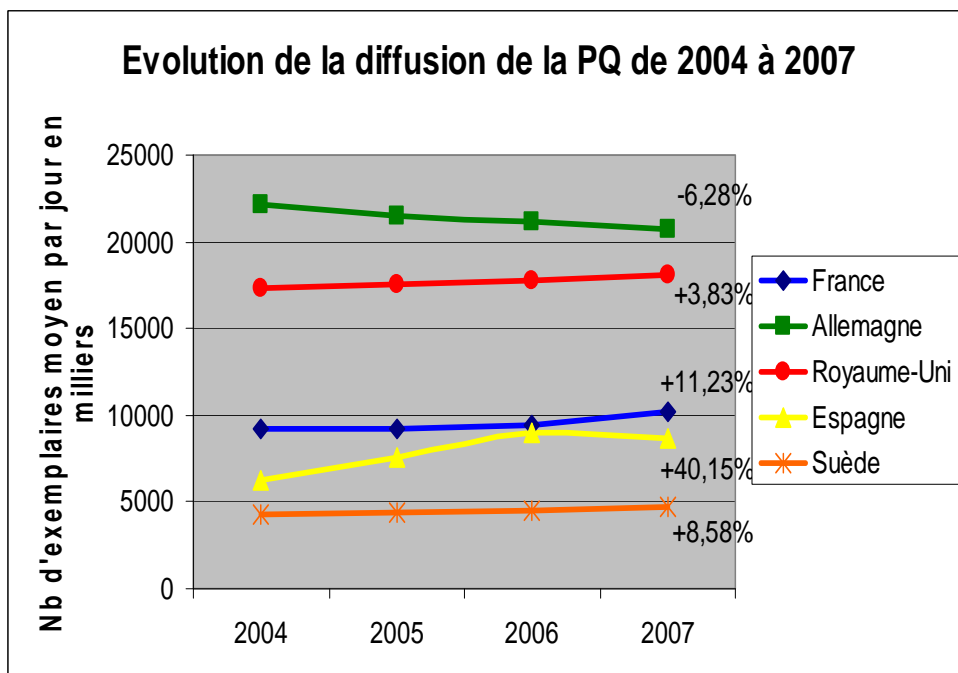
■ La diffusion en volume des quotidiens payants baisse dans tous les pays entre 2004 et 2007

- ◆ La baisse est plus importante en Allemagne et au Royaume Uni (-6% environ entre 2004 et 2007) qu'en Espagne, Suède et France (-3% environ)
- ◆ Au Royaume-Uni, cette baisse dans la diffusion des journaux a lieu depuis 1965 (semaine et dimanche) : de 6,2 millions d'exemplaires en 1965 à 4,1 millions en 2005. La baisse s'est accélérée depuis le début des années 1990.
- ◆ Il est notable que la Suède, où la diffusion est largement plus importante que dans les autres pays, accuse en outre une baisse plus faible de la diffusion.

■ Cette baisse est compensée par une hausse de la diffusion des quotidiens gratuits partout sauf en Allemagne, où il n'existe pas de presse gratuite

■ Au total, la diffusion de la presse quotidienne en volume augmente dans l'ensemble des pays, sauf en Allemagne, en raison notamment de l'absence de quotidiens gratuits.

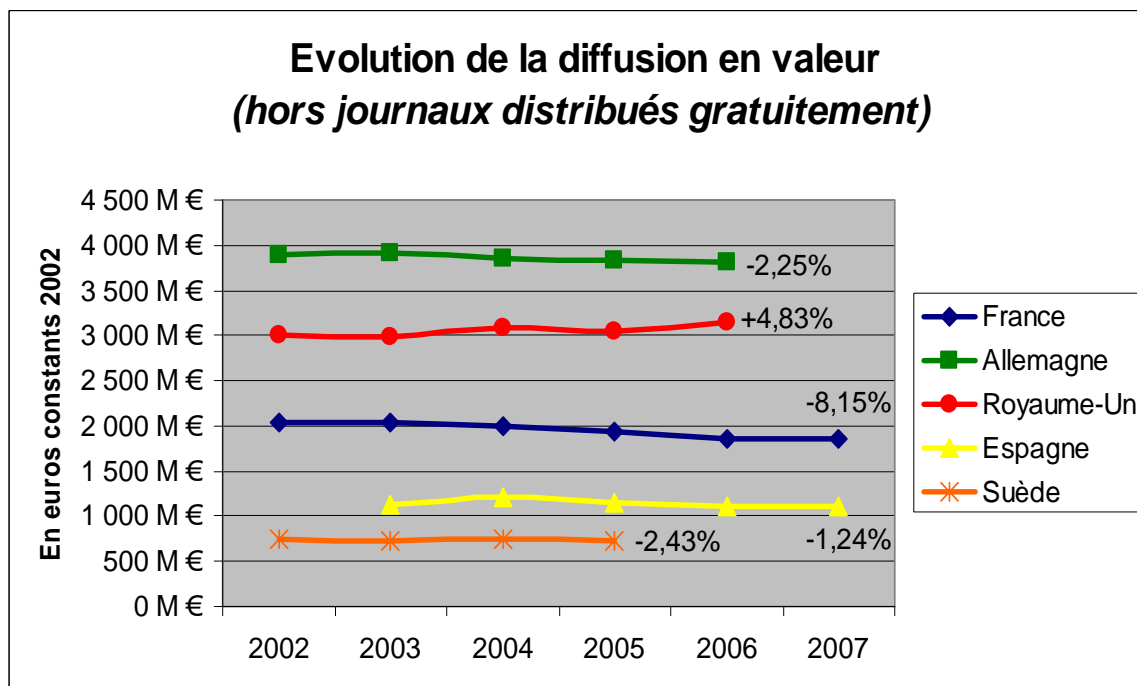
- ◆ La lecture de la presse quotidienne gratuite ne semble pas inciter à l'achat de quotidiens payants.



4. La presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle

La diffusion en valeur de la presse quotidienne est néanmoins plus stable

- La diffusion en valeur baisse dans l'ensemble des pays, à l'exception du Royaume-Uni
- L'augmentation des prix semble avoir permis, dans tous les pays sauf en France, de maintenir une certaine stabilité dans les revenus des ventes, même si cette politique risque de se heurter à des limites à plus long terme.
 - ◆ Au Royaume Uni, l'augmentation des prix des quotidiens a permis d'accroître la diffusion en valeur (+5% entre 2002 et 2006)
 - ◆ En Allemagne, Espagne et Suède, la baisse de la diffusion en valeur est limitée (entre -1% et -2% sur les périodes pour lesquelles des données sont disponibles)
- En France en revanche, le prix de vente des quotidiens a baissé en euros constants entre 2002 et 2007. La diffusion en valeur a baissé de 8% entre 2002 et 2007, soit plus qu'en volume.



Taux de change :

En 2006 :

1 € = £ 0,69 ;

En 2005 :

1 € = £ 0,69 ;

1 € = 9,34 SEK ;

En 2004 :

1 € = £ 0,68 ;

1 € = 9,07 ;

En 2003 :

1 € = £ 0,68 ;

1 € = 9,09 SEK.

Sources : Mission. Pour la France, *Tableaux statistiques de la presse 2007*, pour les autres pays, rapport de l'AMJ 2008 ; INSEE pour l'inflation.

4. La presse fait partout face à une crise structurelle

Les revenus publicitaires fléchissent

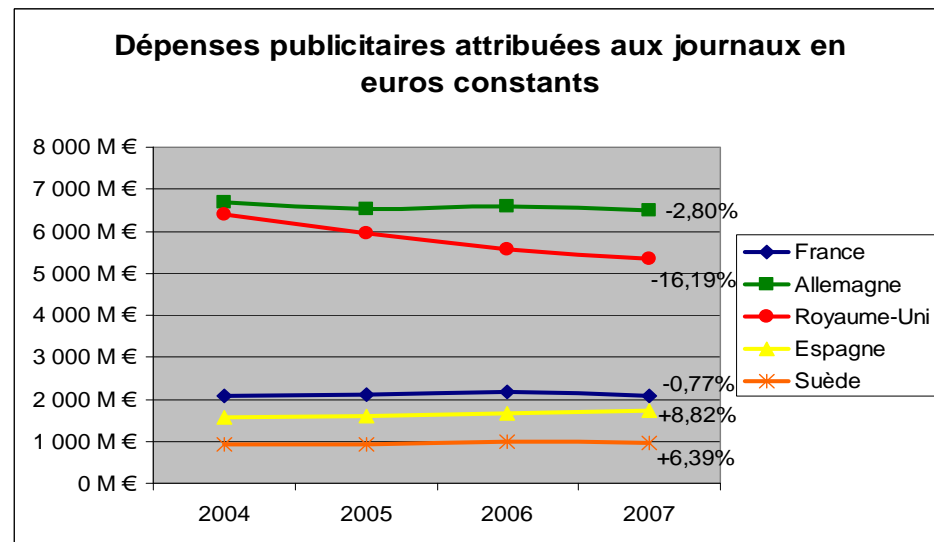
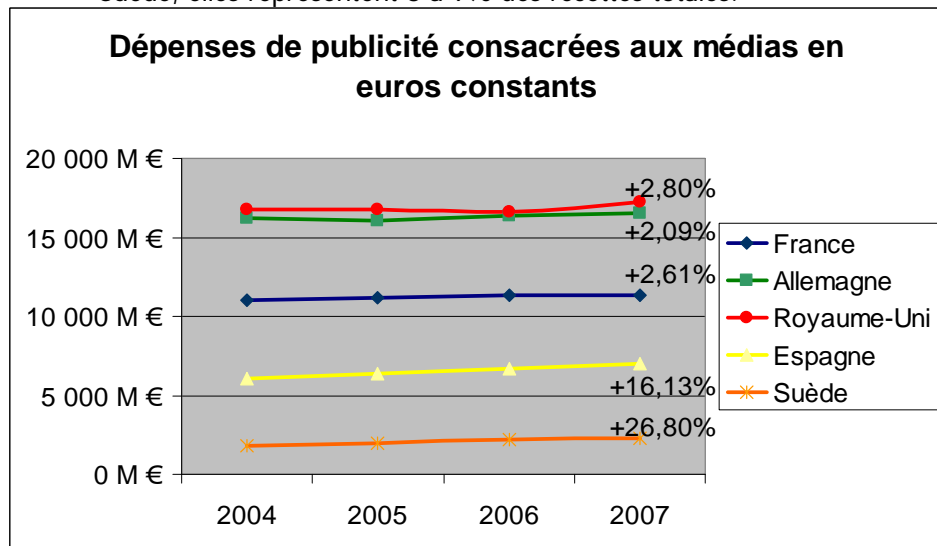
■ Si les dépenses de publicité consacrées aux médias sont relativement stables, voire en légère hausse, elles baissent pour la presse au Royaume Uni, en Allemagne et en France et stagnent en Espagne et en Suède depuis 2004

■ La situation de la presse quotidienne est très contrastée :

- ◆ La baisse est la plus importante au Royaume-Uni (-16,19% entre 2004 et 2007) et de moindre ampleur en Allemagne (-2,8%) et en France (-0,77% entre 2005 et 2007)
- ◆ En Allemagne, le repli économique général avait conduit à la fin des années 1990 à un véritable effondrement du marché allemand des annonces et de la publicité. La part des recettes issues des annonces et de la publicité a fortement baissé passant des 2/3 à la moitié environ des recettes.
 - ▶ On constate des variations sensibles en fonction de la taille du journal (1^{er} semestre 2008 par rapport à 1^{er} sem. 2007) : les petits tirages (moins de 25 000 exemplaires) voient leur marché publicitaire augmenter (+ 0,8%) tandis que les quotidiens ayant un tirage compris entre 125 000 et 200 000 exemplaires enregistrent les plus fortes baisses (- 6,3%), ceux tirant à plus de 200 000 exemplaires subissant un recul de 3,7%.
- ◆ Les recettes publicitaires des quotidiens croissent au contraire en Espagne (+8,82% entre 2004 et 2007) et en Suède (+6,39%). Dans ce dernier pays, cela fait suite à une forte baisse entre 2000 et 2004.

■ Il est difficile de savoir si les recettes publicitaires des sites des groupes de presse en ligne permettront de compenser la baisse des recettes des quotidiens papier

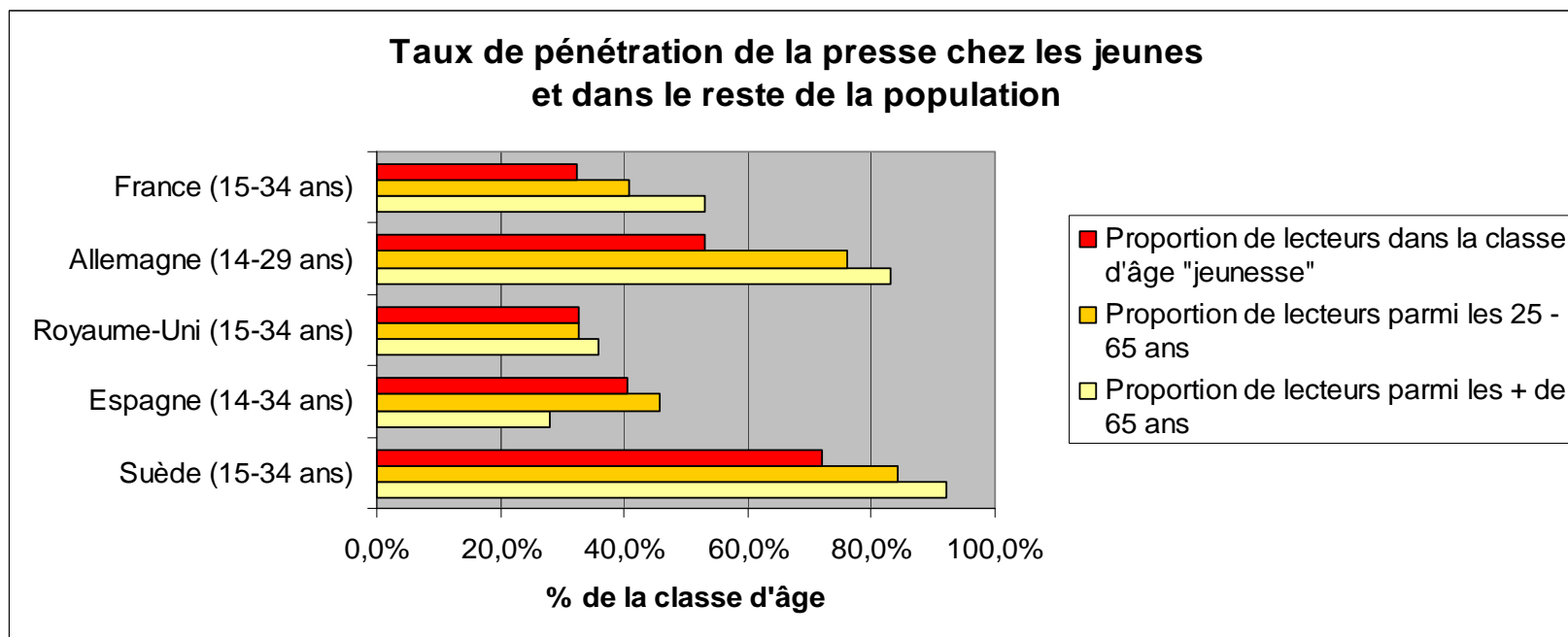
- ◆ Peu de données sont disponibles permettant d'analyser l'évolution des recettes des sites de quotidiens en ligne dans les recettes totales des quotidiens. En Suède, elles représentent 8 à 9% des recettes totales.



4. La presse fait partout face à une crise structurelle

La conquête de nouveaux publics s'avère difficile

- La proportion de lecteurs de quotidiens parmi les jeunes est plus faible que parmi les autres classes d'âge dans tous les pays excepté au Royaume-Uni et en Espagne.
 - ◆ Le Royaume-Uni a par exemple développé des stratégies visant à attirer les jeunes, en créant par exemple des quotidiens comme *The Newspaper*, quotidien généraliste pour adolescents, ou encore *The Piggybank*, journal financier pour enfants. *The Independent* est passé d'un format «broadsheet» à un format «tabloïd», progressant ainsi de 40,1% chez les jeunes.
 - ◆ En Allemagne, *Die Welt* a également créé un nouveau journal, *Welt Kompakt*, moins cher, qui s'adresse davantage aux jeunes.
- Il n'y a qu'en Espagne que les plus de 65 ans lisent moins que les autres classes d'âge.

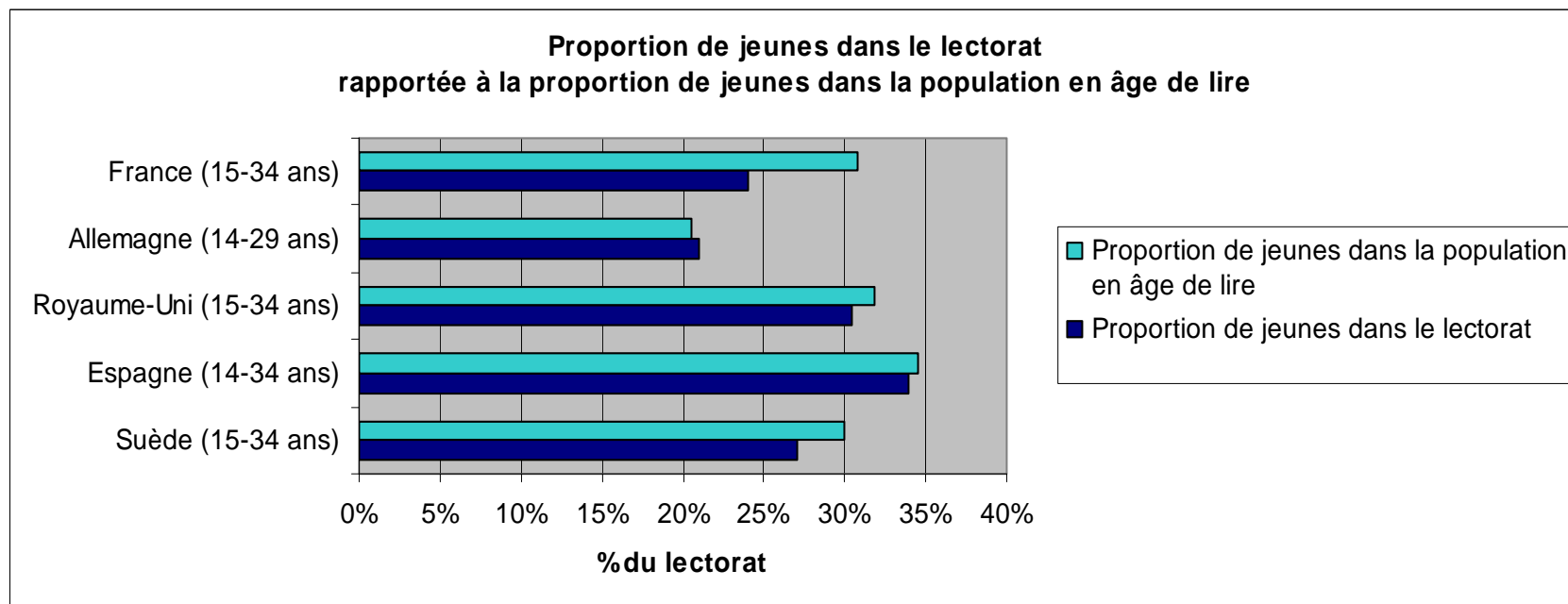


Sources : Rapport de l'AMJ 2008. France et Suède : quotidiens payants / Espagne : quotidiens (données EGM) / Royaume-Uni : PQR / Allemagne : quotidiens (BDZV).

4. La presse fait partout face à une crise structurelle

La conquête de nouveaux publics s'avère difficile

- La part des jeunes dans le lectorat est avant tout fonction de leur poids dans la population :
 - ◆ C'est en Espagne que le lectorat est le plus jeune, en raison de l'importance des jeunes dans la population ;
 - ◆ De la même façon, la faible part de jeunes dans le lectorat allemand peut s'expliquer par la structure démographique du pays.
- Néanmoins, dans tous les pays, la proportion de jeunes dans le lectorat est inférieure à celle des jeunes dans la population en âge de lire, sauf en Allemagne où elles sont à peu près égales.
 - ◆ C'est en France que l'écart est le plus fort.



Sources : Mission. Rapport de l'AMJ 2008 pour la proportion de jeunes dans le lectorat. Eurostat pour les données démographiques.
La population en âge de lire est la population de plus de 15 ans.

4. La presse fait partout face à une crise structurelle

Le temps consacré à la presse est stable ou en diminution

■ La part du temps consacré à la presse varie fortement selon les pays

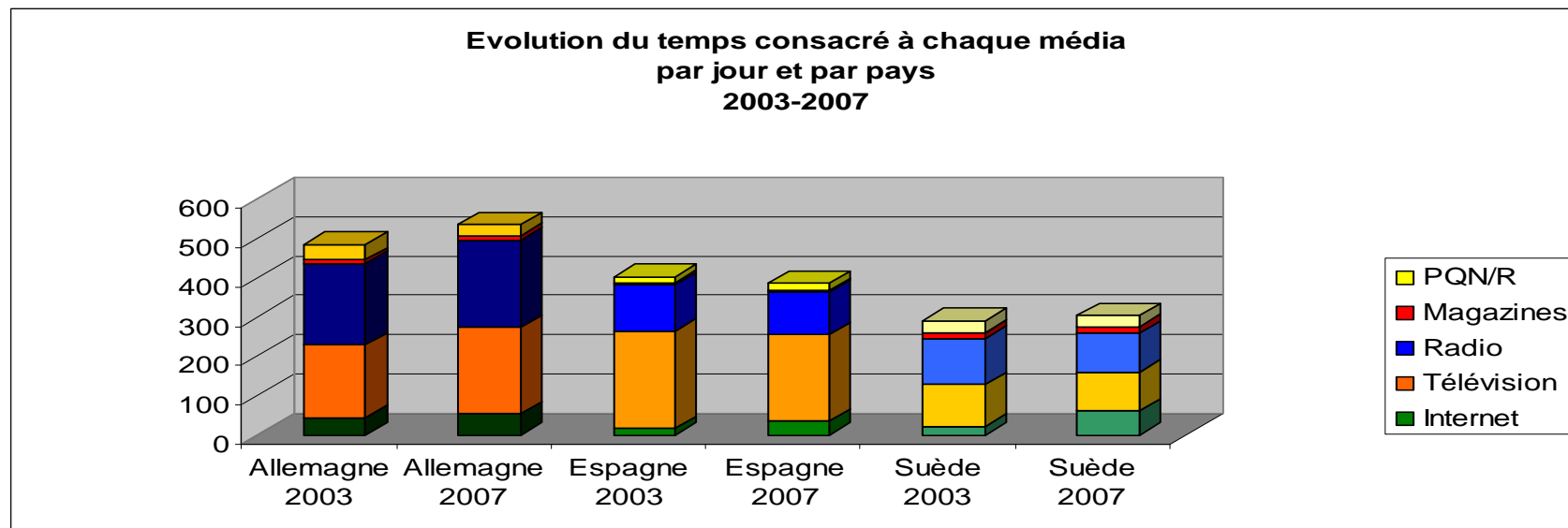
- ◆ 17 minutes en Espagne, soit 4,42% du temps consacré aux médias, mais 28 minutes en Suède, soit 9,21%.

■ Entre 2003 et 2007, le temps consacré à la lecture de la presse quotidienne est stable ou en diminution

- ◆ La part consacrée à la presse dans le temps consacré aux médias est resté relativement stable en Espagne et en Suède entre 2003 et 2007.
- ◆ En revanche, en Allemagne, le temps consacré à la presse quotidienne a baissé alors même que le temps total consacré aux médias a augmenté : la part du temps consacré à la presse est ainsi passée de 8,04% en 2003 à 5,23% en 2007.

■ Le temps consacré à Internet s'est allongé. Il est partout au moins deux fois supérieur au temps consacré chaque jour à la lecture de la presse quotidienne

- ◆ Il est de 54 minutes en Allemagne, 61 en Suède et 36 en Espagne.



Sources : Rapport de l'AMJ 2008. Temps mesuré en minutes.

Plan

1. Principales caractéristiques des journaux dans les 4 pays analysés
2. Des habitudes de lecture de la presse très inégales
3. La structure des revenus
4. La presse quotidienne fait partout face à une crise structurelle
5. Un nouveau modèle est à inventer mais les aides publiques ne sont pas considérées comme la solution

5. Un nouveau modèle est à inventer

Les évolutions déjà menées pourraient ne pas être suffisantes

■ Plusieurs évolutions ont eu lieu ces dernières années et notamment :

- ◆ Modification de la taille des journaux :
 - ▶ augmentation au Royaume-Uni (d'après Associated Newspapers, cité par l'OFT) : 64 pages il y a 20 ans, 128 pages aujourd'hui.
 - ▶ tendance récente à la baisse en Espagne en raison de la baisse de la publicité.
- ◆ Augmentation du nombre de suppléments
- ◆ Davantage d'impression en couleur pour rendre le quotidien plus attractif pour la publicité
- ◆ Réduction et homogénéisation des formats :
 - ▶ en Suède, au Royaume-Uni et en Espagne, les journaux ont adopté le format « tabloïd » (autour de 2003 au Royaume Uni). Peu de journaux utilisent aujourd'hui d'autres formats ;
 - ▶ les formats demeurent plus hétérogènes en Allemagne.
- ◆ Evolution des journaux du samedi qui se rapprochent de ceux du dimanche
- ◆ Développement des promotions
- ◆ Peu de nouveaux titres mais quelques succès : *Publico* en Espagne et *Welt Kompakt*.

■ Les quotidiens ont également cherché à réduire leurs coûts et ont, pour certains, augmenté leurs prix

- ◆ L'ensemble des postes de charge a été touché, y compris les rédactions
- ◆ La réduction des coûts se heurte néanmoins à des limites
 - ▶ Plusieurs groupes rencontrés ont souligné la difficulté à aller au-delà dans la réduction des coûts de distribution et d'impression, les efforts ayant déjà été réalisés dans ce domaine.
- ◆ Certains titres ont augmenté ou prévoient d'augmenter leurs prix. L'idée a été émise par plusieurs interlocuteurs d'une évolution vers une presse écrite qui serait un produit cher.

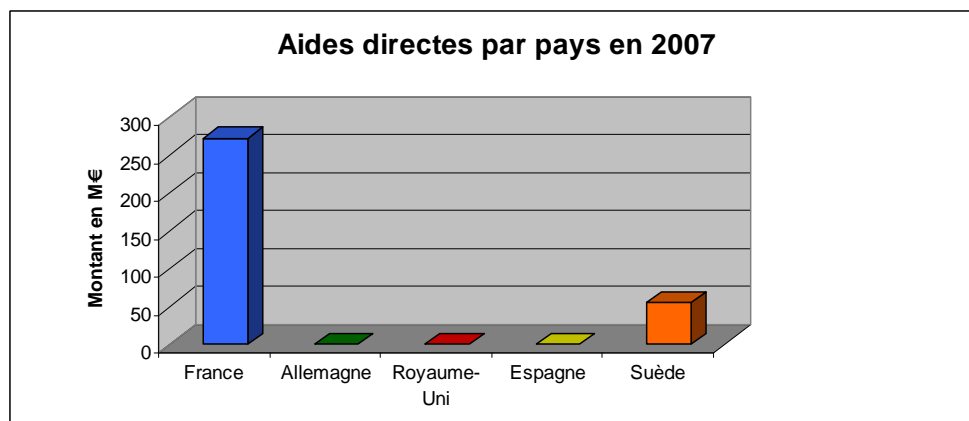
5. Un nouveau modèle est à inventer

Les aides ne sont pas considérées comme une solution à la crise du secteur

■ Il existe deux types d'aides :

- ▶ **Aides directes** : aides sous forme de subventions
- ▶ **Aides indirectes** : aides consistant en une minoration des dépenses normalement dues à l'Etat ou à des entreprises publiques (source : DDM).

■ Seule la France et la Suède ont un système d'aides directes à la presse



Sources : Mission. DDM pour la France ; Rapport DGTPE sur les politiques de soutien à la presse, 2008, pour l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Suède ; Rapport du Sénat sur le fonds d'aide à la modernisation, 2004, pour l'Espagne. Taux de change : 1€ = 9,25 couronnes suédoises.

■ L'ensemble des pays accorde des aides indirectes à la presse, en particulier sous forme d'un taux réduit de TVA

■ Le montant global des aides est difficile à appréhender :

- ◆ Il est difficile de valoriser le montant d'aides que représente un taux réduit de TVA compte tenu des différences de taux existant entre les différents pays :
 - ▶ En France, on l'évalue en faisant la différence entre les ressources fiscales obtenues avec un taux super-réduit de 2,1% par rapport au taux réduit de 5,5% ;
 - ▶ En Allemagne, la presse se voit appliquer le taux réduit (7%), ce qui conduirait, avec la méthode française, à considérer que le montant des aides est nul.

5. Un nouveau modèle est à inventer

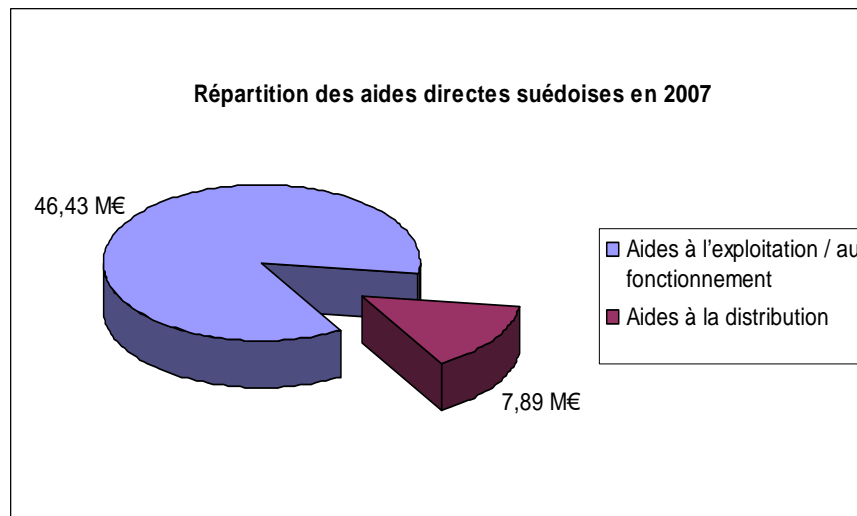
Les aides ne sont pas considérées comme une solution à la crise du secteur

■ La Suède est le seul pays analysé à avoir un système d'aides directes

◆ Ce **régime d'aides publiques en faveur de la presse a été introduit en 1969** pour enrayer la multiplication des faillites d'entreprises de presse. A l'origine transitoire, le dispositif s'est pérennisé et les aides directes s'élèvent aujourd'hui à près de 55 M€, soit environ 2,5 % des revenus totaux du secteur.

◆ Objectifs poursuivis :

- ▶ Principalement **la défense du pluralisme** de la presse à travers une aide à **l'exploitation et au fonctionnement** (85% des aides globales accordées à la presse quotidienne en 2007, soit environ 47 M€).
- ▶ Cette aide concerne 77 quotidiens¹, soit 17% du tirage global ; et la moitié environ des titres de la presse payante. Elle est néanmoins très concentrée, deux quotidiens en percevant l'essentiel, ce qui est source de nombreuses critiques
- ▶ **La distribution** (15% des aides globales, soit environ 8 M€) : cette aide concerne 137 quotidiens (soit presque tous les journaux payants, au nombre de 165). Elle vise essentiellement à inciter les quotidiens à mettre en place des sociétés de distribution communes. Par ailleurs, en 2003, une subvention spécifique à la distribution de la presse « quotidienne » le samedi a été introduite (1 M€, pour 73 journaux).
- ▶ De façon plus marginale, l'accès à l'information aux malvoyants et aveugles : c'est le cas des aides aux journaux parlés (13,6 M€ pour 90 journaux)



¹ : La définition du quotidien en Suède est large : sont considérés comme quotidiens les journaux d'information générale et politique, non magazines, publiant au moins un numéro par semaine.

5. Un nouveau modèle est à inventer

Les aides ne sont pas considérées comme une solution à la crise du secteur

■ Les conditions d'obtention des aides :

- ◆ Pour obtenir **l'aide à l'exploitation**, il faut avoir une diffusion (2 000) et un taux d'abonnement minimum (70%), ne pas proposer un prix d'abonnement sensiblement en dessous de ceux de quotidiens similaires et **disposer d'un taux de couverture des ménages ne dépassant pas 30 % de la zone considérée, ce qui revient en règle générale à être le deuxième quotidien de la zone géographique concernée**. Ce n'est cependant pas toujours le cas : à Stockholm, le principal quotidien (Dagens Nyheter) vient de passer en dessous de 30% de taux de pénétration et a indiqué vouloir demander des aides publiques, qu'il considère pourtant comme imparfaites aujourd'hui (cf. *infra*).
- ◆ Pour bénéficier du **régime d'aides à la distribution**, il faut transférer l'activité de distribution à une société de « distribution commune », elle-même détenue par les quotidiens concernés, qui assure le service de codistribution des quotidiens. Il faut également garantir le même prix de distribution à tous les éditeurs, même ceux qui ne participent à la société de distribution. L'objectif est d'harmoniser les coûts de la distribution des journaux afin de mieux garantir le pluralisme de la presse suédoise.
- ◆ **Sont exclus les journaux gratuits et, partiellement, les journaux de presse populaire du soir.**
- ◆ Les aides directes ont essentiellement un **caractère automatique** et sont allouées par un Comité de subvention de la presse (*Presstödsnämnden*), sous tutelle du ministère de la Culture.

■ Les aides directes suédoises et notamment l'aide au fonctionnement font l'objet de critiques :

- ◆ **L'aide à l'exploitation est critiquée car elle entraînerait des distorsions de concurrence** sans être nécessaire au pluralisme de la presse
 - ▶ Deux titres dits « métropolitains » obtiennent 15% des aides, qui représentent 8% et 26% de leur chiffre d'affaires.
 - ▶ Les titres qui obtiennent ces aides sont souvent possédés par le groupe auquel appartient le « premier » journal (il n'y a pas de conditions liées à la propriété).
- ◆ **La question de la compatibilité des aides à la presse suédoises avec le droit communautaire est posée**
 - ▶ En juin 2006, le Parlement suédois (Riksdag) avait voté en faveur d'une réorientation des aides à l'exploitation et au fonctionnement en ramenant le niveau de tirage minimum d'un quotidien pour bénéficier de ce type d'aides de 2 000 exemplaires à seulement 1 500 exemplaires, au prix d'une hausse générale de 10 % de ce type d'aides publiques.
 - ▶ **Cette réforme, notifiée à la Commission européenne**, devait rentrer en vigueur au 1er janvier 2007, mais **a été reportée sine die en raison des objections de la Commission qui a estimé en septembre 2006 que les pratiques existantes, en Suède et dans d'autres pays de l'Union Européenne, étaient peut-être incompatibles avec la réglementation sur les aides publiques**. Les autorités suédoises, qui ont gelé la décision du Riksdag, attendent toujours les conclusions du rapport de la Commission sur le sujet.
- ◆ Le dispositif d'aides en Suède **ne tient pas compte du développement de la presse numérique** et concerne exclusivement la presse écrite. Toutefois, une Commission nationale a étudié, en janvier 2006, la possibilité d'introduire une aide temporaire pour favoriser la distribution de quotidiens au format électronique (« e-paper »). En dépit de recommandations pour favoriser le développement de la presse en ligne, aucune mesure concrète n'a été prise en ce sens.
- ◆ **Les modalités de financement des aides sont critiquées par les éditeurs**
 - ▶ Une taxe sur la publicité dans la presse papier (3% des ventes de publicité) avait été mise en place initialement pour financer les aides publiques. Les éditeurs souhaitent qu'elle soit abolie en raison des distorsions qu'elle entraîne.

5. Un nouveau modèle est à inventer

Les aides ne sont pas considérées comme une solution à la crise du secteur

■ La presse écrite ne bénéficie d'aucune aide directe de l'Etat en Allemagne.

- ◆ Les autorités allemandes, **pour préserver la liberté de presse et une couverture médiatique critique**, s'interdisent d'exercer une quelconque influence et ne versent donc pas à ce titre de subvention directe au secteur.
- ◆ Un rapport commandé par le gouvernement fédéral sur la situation des médias en Allemagne doit être publié fin 2008. Il devrait réaffirmer le principe de l'absence de subvention à la presse afin de conserver son indépendance par rapport à l'Etat et de maintenir la capacité d'innovation du marché.
- ◆ **Des initiatives sont néanmoins soutenues par le gouvernement pour développer la lecture des jeunes :**
 - ▶ Certaines initiatives sont encouragées par le gouvernement : le ministre d'Etat chargé de la culture et des médias (BKM) a récemment lancé une **opération de promotion de la presse écrite** dans le cadre de l'« initiative nationale de la presse écrite – journaux et revues périodiques au miroir de la démocratie », afin de promouvoir cette technique de communication politique et culturelle auprès des jeunes. Un réseau informel a par ailleurs été créé afin d'encourager un des projets de promotion de la presse écrite, comme par exemple « Journal à l'école », « Revues dans les écoles ».

■ Au Royaume-Uni, bien que la presse écrite observe depuis 10 ans un déclin de ses ventes, les pouvoirs publics n'envisagent pas la mise en place d'un dispositif d'aides.

■ En Espagne, la loi de finance pour 1991 a supprimé les aides directes nationales de l'Etat.

- ◆ Cependant certaines communautés autonomes accordent des aides à la presse écrite au titre de la promotion des langues régionales. Ainsi, entre autres :
 - ▶ La Navarre soutient la promotion de la langue basque depuis 1990 (249 541 € pour l'ensemble de la presse en 2003), le Pays Basque fait de même depuis 1994 (1,7 M€ en 2003) et la Catalogne fournit des aides pour la promotion de la langue catalane depuis 1998, et depuis 2002, pour la promotion de la langue aranaise (2,7 M€ en tout en 2002).
- ◆ **Le montant et l'affectation de ces aides ne fait pas l'objet d'une recension au niveau national et est difficile à appréhender.**

5. Un nouveau modèle est à inventer

Les aides ne sont pas considérées comme une solution à la crise du secteur

■ La TVA réduite est la principale mesure d'aide indirecte dans les pays analysés :

- ◆ Au Royaume-Uni, le secteur de la presse est totalement exonéré de TVA ;
- ◆ En Espagne et en France, il existe un taux de TVA super-réduit appliqué au secteur de la presse ;
- ◆ En Suède et en Allemagne, c'est le taux réduit qui s'applique ; la presse en Suède a bénéficié d'un taux zéro jusqu'en 1996 ;
- ◆ La France est le seul pays à disposer de mesures importantes d'aides indirectes autres que la TVA réduite même si en Allemagne et en Espagne, il existe des dispositifs pour le transport postal de la presse.

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Espagne	Suède
Taux de TVA payé par la presse	2,1%	7,0%	0,0%	4,0%	6,0%
Type de presse concernée	Journaux et magazines	Journaux et magazines	Journaux et magazines	Journaux et magazines	Journaux et magazines
Taux de TVA réduit	5,5%	7,0%	5,0%	7,0%	6% ou 12%
Taux de TVA normal	19,6%	19,0%	17,5%	16,0%	25,0%

Source : Mission. Rapport DGTPE sur les politiques de soutien à la presse, 2008 ; Eurostat pour la TVA.

■ En Allemagne, les aides indirectes sont de deux types

◆ Aides indirectes au transport de la presse qui sont peu utilisées:

- ▶ En tant que service universel, le transport de la presse d'information générale et politique bénéficie d'une **exonération de TVA auprès de la Deutsche Post** mais dans les faits, les maisons d'édition de journaux font rarement appel aux services de la Deutsche Post jugés trop onéreux.

◆ Taux réduit de TVA de 7% au lieu de 19% appliqué à la vente de journaux, livres et magazines.

- ▶ C'est le seul privilège fiscal accordé par les autorités allemandes à la presse écrite.

◆ Pas d'annonces légales, qui constituent pour la presse une source de recettes régulière : les obligations de publication ont été modifiées. La publication sur les sites internet des autorités publiques suffit en règle générale.

■ En Espagne, la presse bénéficie également d'un taux super-réduit de TVA (4%).

- ◆ De plus, elle bénéficie de **tarifs postaux préférentiels**, néanmoins peu utilisés, le postage représentant une très faible part de la distribution de la presse.

Annexe II

La distribution de la presse quotidienne dans 4 pays européens

- **Le champ des investigations**

- **Présentation de l'équilibre du système entre les trois modes de distribution**

- **La vente au numéro**

- **La distribution des abonnements**

Le champ des investigations

■ La presse quotidienne nationale et régionale dans 4 pays

- ◆ Allemagne
- ◆ Espagne
- ◆ Royaume-Uni
- ◆ Suède

■ Les modalités de distribution de la presse magazine n'ont été abordées que lorsqu'elles permettaient de mieux comprendre la situation des quotidiens.

■ Les trois modalités de distribution de la presse quotidienne ont été analysées

- ◆ La vente au numéro
- ◆ Le portage des abonnements
- ◆ Le postage des abonnements, mais cette modalité de distribution se révèle très marginale pour la presse quotidienne dans l'ensemble des pays visités. Elle a donc été peu étudiée.

■ Démarche retenue

- ◆ Questionnaire réalisé par le réseau des missions économiques sur le portage à la demande de la Direction générale des entreprises
- ◆ Déplacements de la mission dans les 4 pays et rencontres avec des acteurs de la distribution.

■ Précisions de vocabulaire

- ◆ Le niveau 1 de la chaîne de distribution est appelé dans les pays analysés « distributeur » ou « distributeur national »
- ◆ Le niveau 2 correspond aux « grossistes » ou « distributeurs locaux » (en Espagne)
- ◆ En Suède les quotidiens n'ont pas recours à des grossistes et leur société de distribution commune gère l'approvisionnement des points de vente.

- Le champ des investigations

- **Présentation des principales caractéristiques du système de distribution**

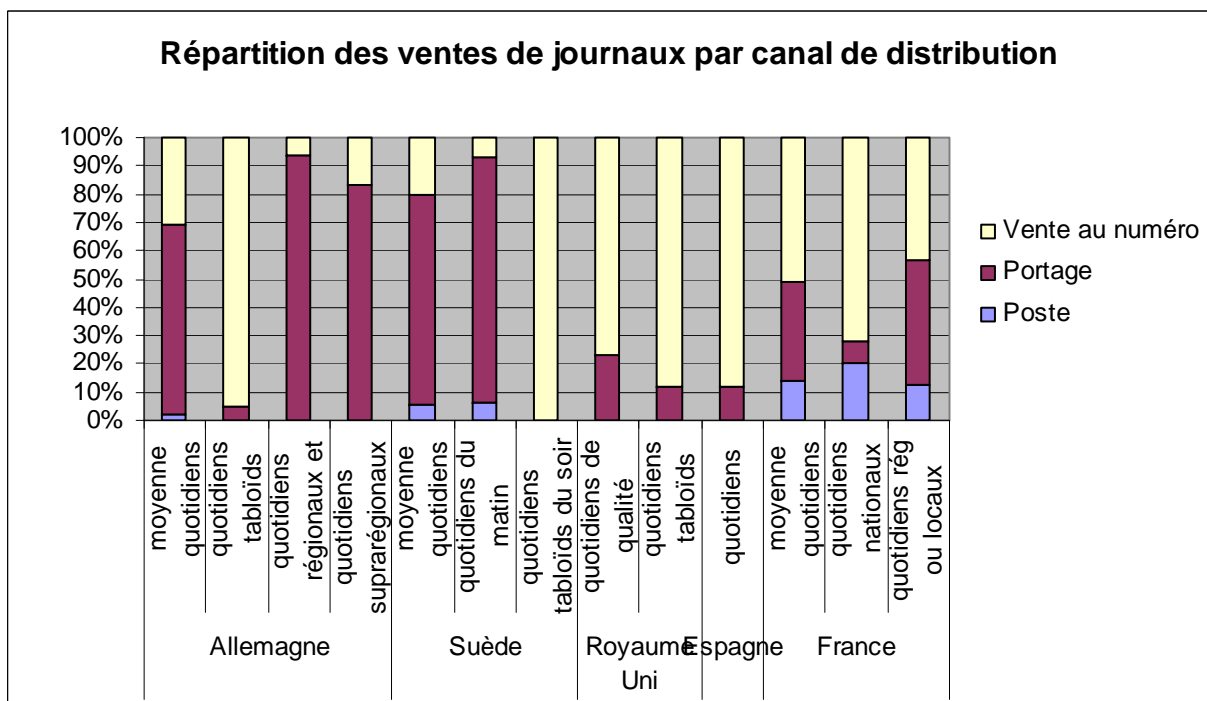
- La vente au numéro

- La distribution des abonnements

Présentation des différents systèmes de distribution

■ Une importance très variable des trois modes de distribution selon les pays et selon le type de quotidien

- ◆ D'importantes différences entre pays : la **vente au numéro est très développée en Espagne et au Royaume Uni pour l'ensemble des quotidiens**, elle est beaucoup moins importante en Allemagne et en Suède, sauf pour les journaux dits « tabloids ».
- ◆ Des **différences considérables entre types de quotidiens** :
 - ▶ en **Suède et en Allemagne notamment, il existe deux types de journaux** ayant des modèles de distribution très différents.
 - ▶ En France, il existe également d'importantes différences entre la presse quotidienne nationale et la presse quotidienne régionale et locale
- ◆ Le **postage est une exception française** pour la presse quotidienne.



Source : calculs mission. Données OJD pour la France (diffusion payante presse quotidienne nationale, régionale et locale (2007)), BDZV pour l'Allemagne (2^e trim 2008), AEDE pour l'Espagne (2006), Newspaper publishers association pour le Royaume Uni (juillet 2007-juin 2008) et Tidningsstatistik AB pour la Suède (2007). N'ont pas été prises en compte les ventes gratuites ou spéciales qui représentent 5% des ventes en Allemagne et en Suède. Les données sur la distribution par postage ont été indiquées pour la Suède et l'Allemagne mais pas dans les autres pays où le postage des journaux est extrêmement limité.

Présentation des différents systèmes de distribution

■ Les principales caractéristiques des systèmes de distribution dans les 4 pays examinés

- ◆ Suède et Allemagne : deux types de journaux très différents en termes de stratégie de distribution :
 - ▶ des journaux du matin dits « d'abonnement » : ils ont un fort ancrage régional même si certains journaux ont une vocation plus nationale. Ils ne sont diffusés que dans un nombre de points de vente limité. Il s'agit notamment de journaux d'information générale ou économique.
 - ▶ des journaux « tabloïds » du soir vendus au numéro : ce sont des journaux nationaux. Ils n'ont pas d'abonnés.
- ◆ Royaume-Uni :
 - ▶ pour les éditeurs de journaux, l'ensemble de la vente se fait en vente au numéro (sauf pour quelques journaux tels que le Financial Times). L'éditeur ne gère pas d'abonnés.
 - ▶ L'abonnement est pris par le lecteur auprès du diffuseur spécialisé, qui est libre de proposer ce service et l'organise. Le service est extrêmement flexible (nombre de titres, nombre de jours par semaine) et peut être facturé par le diffuseur au consommateur pour en compenser les surcoûts.
- ◆ Espagne :
 - ▶ La vente au numéro est le mode de distribution dominant pour les quotidiens : 88% des ventes se font par ce biais.

■ Compte tenu de ces caractéristiques, les analyses sur la vente au numéro porteront avant tout sur l'Espagne, le Royaume Uni et l'Allemagne, et celles sur le portage s'appuieront sur les exemples suédois, anglais et allemands.

Présentation des différents systèmes de distribution

■ Des réseaux de distribution distincts pour les différents types de presse, sauf en Allemagne, même si des rapprochements s'opèrent progressivement

◆ La presse magazine et la presse quotidienne

- ▶ La distribution de la presse magazine fait en règle générale intervenir un niveau supplémentaire dans la chaîne de distribution, celui du « distributeur » (niveau 1).
- ▶ La distribution des abonnements pour les magazines se fait davantage par la voie postale, tout à fait marginale pour les quotidiens.
- ▶ En Suède et en Espagne, les distributeurs spécialisés dans les magazines ne distribuent pas de quotidiens.
- ▶ Au Royaume Uni, les deux circuits étaient distincts mais la part croissante des grossistes dits « multiples » qui gèrent tant des magazines que des quotidiens, tend à rapprocher les deux circuits de distribution. Les grossistes indépendants, de moins en moins nombreux, sont davantage spécialisés dans l'un ou l'autre type de presse.

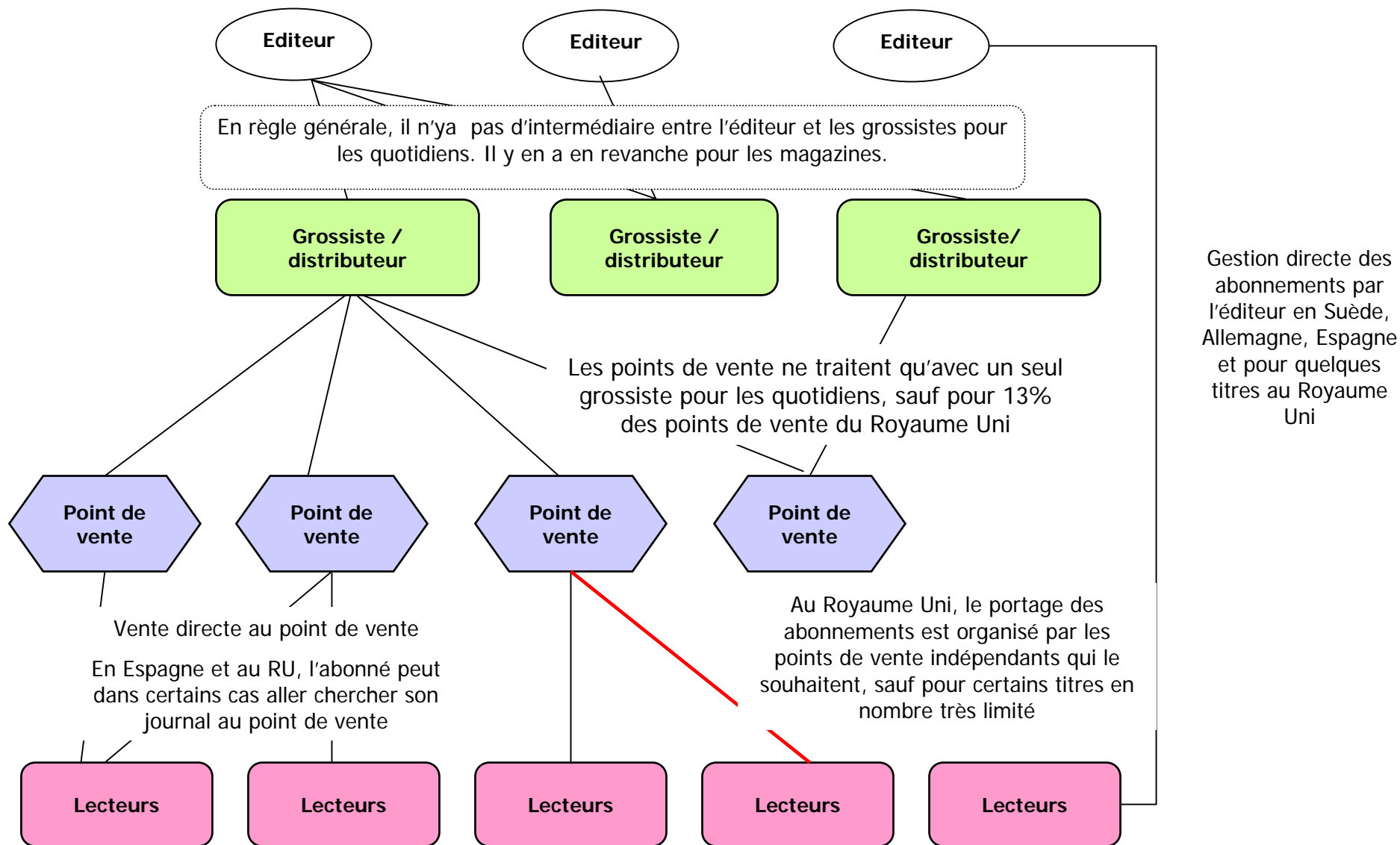
◆ La presse quotidienne régionale et locale tend à prendre en charge directement sa distribution

- ▶ Néanmoins au Royaume Uni, une part croissante de la distribution des journaux régionaux passe par les grossistes multiples.
- ▶ En Allemagne, environ 20% de la distribution des journaux régionaux passe par les grossistes

■ Des évolutions importantes depuis la fin des années 1980

- ◆ Au Royaume Uni, avant 1987, les journaux nationaux n'étaient imprimés que dans 2 ou 3 imprimeries. Ils étaient acheminés ensemble par train vers les points de vente. La Newspaper Publishers Association (association des journaux nationaux) avait un département de diffusion qui en gérait la distribution. La création en 1987 par le groupe News International d'une imprimerie propre a entraîné une modification de la distribution : les éditeurs ont pris en charge l'organisation de leur distribution.
- ◆ En Suède, jusqu'en 1992, l'ensemble de la distribution était assuré par une seule entité qui a été remplacée, à cette date, par quatre sociétés (une pour les journaux d'abonnement, une pour les journaux du soir et deux pour les magazines).
- ◆ En Allemagne, suite à la réunification, dans les Länder de l'Est, la distribution a été profondément modifiée :
 - ▶ La distribution en RDA était organisée par l'Etat et passait par la Poste
 - ▶ Au moment de la réunification, les éditeurs ont investi dans la distribution afin de la contrôler directement et de faire pression sur les grossistes ouest-allemands. Ils détiennent des participations dans des sociétés de distribution.

L'organisation de la distribution des quotidiens



-
- Le champ des investigations
 - Présentation de l'équilibre du système entre les trois modes de distribution
 - La vente au numéro
 - La distribution des abonnements

La vente au numéro

L'organisation de la chaîne de distribution des quotidiens : le rôle du niveau 2

■ La chaîne de distribution des quotidiens ne comporte en règle générale que deux niveaux, c'est-à-dire un niveau de moins qu'en France

- ◆ Il y a souvent un niveau de plus dans la chaîne de distribution pour les magazines, notamment ceux des petits éditeurs.

■ Le niveau 2 assure une mutualisation des coûts de distribution entre les titres et des fonctions commerciales et logistiques

- ◆ **En Allemagne, Espagne et Royaume Uni, les grossistes assurent les fonctions suivantes :**
- ◆ Réglage : la répartition des quantités à distribuer entre les grossistes est le fait des éditeurs ou des « distributeurs » pour certains titres. La répartition des titres entre les diffuseurs est assurée par les grossistes
- ◆ Logistique/Transport : le transport de l'imprimerie aux dépôts des grossistes est pris en charge par les éditeurs. La décentralisation de l'impression et l'utilisation des mêmes imprimeries par plusieurs titres est de nature à réduire les coûts de distribution. Le transport du grossiste au point de vente est pris en charge par les grossistes
- ◆ Gestion des flux financiers
- ◆ Gestion des inventus : récupération et traitement par les grossistes, qui en retirent, en Allemagne par exemple, une rémunération
- ◆ Gestion des flux d'information : le grossiste assure la transmission des résultats des ventes du diffuseur à l'éditeur. Peu de points de vente sont encore informatisés même si ce nombre augmente (cf. *infra*).
- ◆ Fonction commerciale vis-à-vis des points de vente : rôle dans le choix de l'assortiment, l'organisation des promotions, le développement du réseau, son accompagnement, la formation des diffuseurs
- ◆ **En Suède, deux quotidiens sont distribués en vente au numéro (Aftonbladet et Expressen). Ils ont une société de distribution commune et ne distribuent que ces deux titres, sans passer par des grossistes.**

■ Il existe deux types de grossistes pour les quotidiens

- ◆ Des grossistes appartenant aux éditeurs en Espagne et en Allemagne (20% des grossistes dans ce pays qui opèrent essentiellement dans les nouveaux Länder). Pour les publications périodiques, il existe davantage de distributeurs spécialisés qui assurent tant le niveau 1 que le niveau 2 en Espagne et en Suède
- ◆ Des grossistes indépendants des éditeurs
 - ▶ 80% des grossistes allemands
 - ▶ Les trois principaux grossistes britanniques (90% du marché des quotidiens).
 - ▶ Ces grossistes indépendants sont néanmoins soumis à une concurrence très limitée

La vente au numéro

Les grossistes ne sont soumis qu'à une concurrence limitée voire inexistante

- **Au Royaume Uni et en Espagne**, le principe est celui d'une concurrence entre les grossistes pour obtenir d'un éditeur un contrat de distribution exclusif sur un territoire donné pour ses titres. Néanmoins, cette concurrence est **en réalité limitée**

- Au Royaume Uni :
 - ◆ Le Royaume Uni est divisé, pour la distribution des journaux, en territoires (il y a plus de 100 territoires, ces territoires étant définis par les éditeurs). Il n'y a **qu'un seul grossiste dans 70% des territoires**, appelés « *full sheet* » par opposition aux territoires dits « *split sheet* » où opèrent plusieurs grossistes. Les territoires « *split sheet* » sont majoritairement situés en Angleterre dans des zones urbaines relativement denses. **Les éditeurs n'ont donc souvent pas le choix sur un territoire donné entre plusieurs grossistes.**
 - ◆ L'Office of Fair Trading (OFT) a été saisi de la question de la compatibilité du régime des droits exclusifs accordés aux grossistes avec le droit de la concurrence. Il a émis plusieurs opinions provisoires mais ne s'est pas encore prononcé définitivement sur la question.
 - ◆ Les éditeurs sont favorables au maintien du système actuel (source : OFT, NPA), critiqué par les chaînes de distribution, qui souhaitent pouvoir traiter avec le grossiste de leur choix. Ils cherchent à maintenir un certain pouvoir de négociation avec les grossistes, par exemple en signant plusieurs contrats sur des zones territoriales distinctes

- En **Espagne**, il y a entre 1 et 4 grossistes (« distributeurs locaux ») opérant dans une même province, une majorité de provinces comptant 2 grossistes. Néanmoins, **pour les quotidiens, il n'y a qu'un seul grossiste par province** (en règle générale, une société dans laquelle les éditeurs locaux, régionaux voire nationaux ont des participations). 81% des contrats signés entre les grossistes et les éditeurs leur assurent l'exclusivité au niveau des provinces pour les titres de cet éditeur. 61% des contrats éditeurs/grossistes sont oraux.

- En **Allemagne**, il n'y a pas de concurrence entre les grossistes (sauf dans une seule zone où opèrent deux grossistes). Les grossistes bénéficient d'une exclusivité territoriale pour l'ensemble des titres. Ce système a été validé par l'office fédéral des cartels.

La vente au numéro

Deux tendances de fond : concentration et plus forte implication des éditeurs

■ Une tendance à la concentration et à la baisse du nombre de grossistes indépendants

◆ Au Royaume Uni :

- ▶ Il y a 15 grossistes en Angleterre et au Pays de Galles en 2007 contre 78 en 1992. 74 grossistes indépendants ont été rachetés ou ont cessé leurs activités au cours de cette période
- ▶ 3 d'entre eux sont des grossistes « multiples » qui opèrent sur plusieurs territoires et traitent à la fois les magazines et les quotidiens. Ils captent 90% du marché en 2007, alors qu'ils n'en captaient que 67% en 1992 (source: Office of Fair Trading 2008). Les autres sont indépendants.

◆ En Allemagne:

- ▶ Le nombre de grossistes a diminué : il est passé de 96 en 1997 à 75 en 2007.

◆ En Espagne, un phénomène de concentration au niveau des distributeurs locaux (grossistes) a lieu afin de diminuer les coûts

■ Le nombre de dépôts a également diminué dans l'ensemble des pays pour réduire les coûts de distribution

- ◆ Au Royaume Uni, le nombre de dépôts pour les journaux et les magazines est passé de 251 en 1992 en Angleterre et au Pays de Galles à 131 dépôts en 2008 dans l'ensemble du Royaume Uni. Ceci s'explique par une diminution du nombre de grossistes indépendants et par la rationalisation opérée par les 3 grossistes multiples.

■ Une tendance des éditeurs à souhaiter contrôler directement la distribution auprès de nouveaux types de diffuseurs et à avoir recours à des entreprises dans lesquelles ils ont des participations

◆ En Espagne, les éditeurs participent à des entreprises de distribution nationales et locales, avec d'autres éditeurs.

◆ Au Royaume Uni, les éditeurs cherchent depuis peu à fournir directement la presse à certains diffuseurs, en dehors de la chaîne de distribution traditionnelle, notamment dans certaines zones et pour de nouveaux types de diffuseurs (ex : chaînes de cafés)

- ▶ News International va mettre en place, à partir de juillet 2009, un système de distribution directe au diffuseur (« *direct-to-retail* ») pour ses titres à Londres et Birmingham.
- ▶ Les éditeurs cherchent également à suivre davantage la performance des grossistes et la qualité des services qu'ils offrent aux diffuseurs. Des indicateurs de performance sont souvent inclus dans les contrats, parmi lesquels on peut trouver l'obligation de maintenir un nombre constant de diffuseurs sur un territoire.

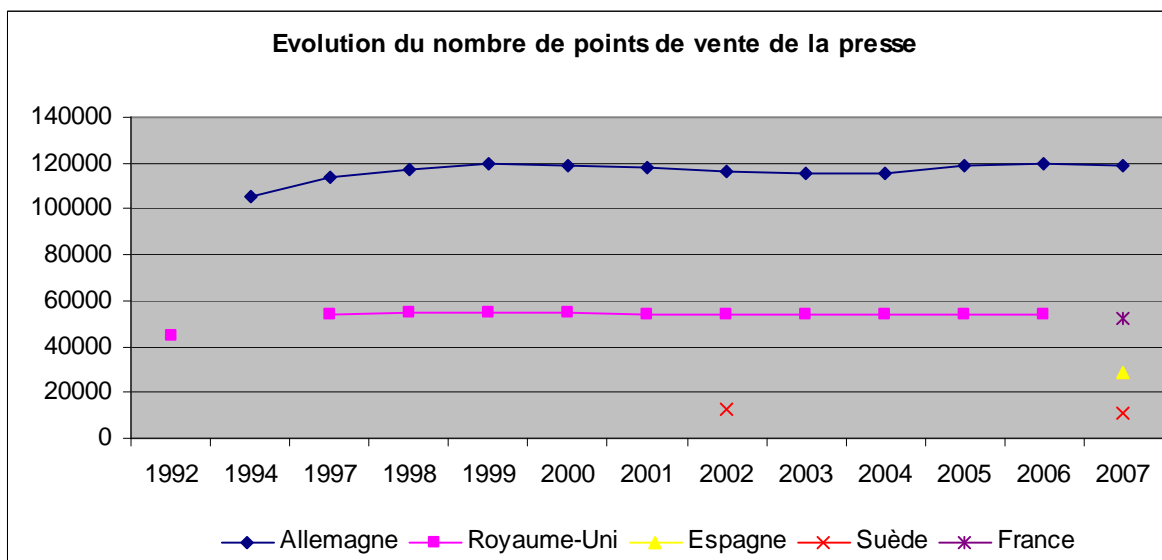
◆ En Allemagne, les éditeurs, notamment les plus importants, souhaitent reprendre en main une partie de leur distribution en mettant en place des contacts directs avec un certain type de diffuseur. Par exemple, le groupe Springer souhaite fournir directement Bild aux restaurants McDonald's.

La vente au numéro

Le réseau des points de vente : une stabilité du nombre de points de vente

■ Le nombre de points de vente de la presse est à peu près stable au Royaume-Uni et en Allemagne depuis 10 ans après une augmentation dans les années 1990 (+24% et +13% respectivement) mais il diminue en Suède

- ◆ Au Royaume Uni, le nombre de points de vente avait fortement augmenté (+ 24%) entre 1992 et 1999 à la suite d'une décision de l'autorité de la concurrence qui a conduit à un assouplissement dans les conditions d'ouverture de points de vente (cf. ci-dessous).
- ◆ En Allemagne, il a augmenté de 13% entre 1994 et 1999 (l'augmentation constatée entre 1990 et 1994 est due à la prise en compte des points de vente dans les nouveaux Länder à partir de 1994). Les points de vente allemands incluent les points de vente qui ne vendent que de la presse quotidienne régionale ou locale.
- ◆ En Suède, 10 700 points de vente vendent le quotidien du soir Aftonbladet et les magazines en 2008 contre 12 600 en 2002.
- ◆ Ces données sur l'évolution du nombre total de points de vente n'ont pu être obtenues pour l'Espagne qui compte environ 28 000 points de vente.
- ◆ En France, il existe environ 30 000 points de vente et de 20 000 à 25 000 points de vente additionnels pour la presse quotidienne régionale, soit au total 50000 à 55 000 points de vente.



Source : Mission. ANMW pour le Royaume Uni, Presse Grosso pour l'Allemagne, Aftonbladet et Tidsam (principal distributeur de magazines) pour la Suède, AEDE pour l'Espagne. Il s'agit de l'ensemble des points de vente de la presse.

La vente au numéro

Le réseau des points de vente : peu de débats sur l'accessibilité de la presse

■ **Le débat ne porte pas sur le nombre de points de vente. Il porte davantage sur leur nature et notamment sur la baisse tendancielle des points de vente traditionnels**

■ **Les quotidiens n'utilisent pas l'ensemble des points de vente existants**

- ◆ La plupart des journaux ne sont pas distribués dans l'ensemble des points de vente. Par exemple, en Allemagne, le Bild, journal qui est le plus largement diffusé dans les points de vente, utilise environ 80 000 points de vente sur les 120 000 existants.
- ◆ L'accessibilité d'un titre dépend non seulement du nombre de points de vente mais aussi de sa politique de diffusion (choix de diffusion sur un territoire plus ou moins étendu).
- ◆ L'analyse du ratio points de vente / habitant doit être complétée pour appréhender l'accessibilité de la presse quotidienne

■ **Les conditions pour l'ouverture de points de vente sont avant tout financières, plutôt transparentes et ne sont pas considérées comme un obstacle à leur développement**

- ◆ Les éditeurs sont formellement moins associés qu'en France à la gestion du réseau
 - ▶ Il n'existe pas d'équivalent à la Commission d'organisation des ventes dans les 4 pays étudiés : la gestion du réseau relève des distributeurs et des grossistes
- ◆ Néanmoins, les éditeurs cherchent à orienter les évolutions du réseau
 - ▶ En Allemagne, le groupe Axel Springer a pesé en faveur de l'ouverture de points de vente à offre réduite dans les magasins « discount », dont le nombre progresse rapidement : 6 629 en 2007 contre 4 106 en 2005.
 - ▶ En Espagne, les éditeurs, notamment de quotidiens, sont réticents à un trop fort développement des ventes dans les supermarchés, de crainte de voir le nombre de points de vente traditionnels diminuer fortement.

La vente au numéro

Le réseau des points de vente : peu de débats sur l'accessibilité de la presse

■ Les conditions pour l'ouverture de points de vente sont avant tout financières, plutôt transparentes et ne sont pas considérées comme un obstacle

◆ La barrière à l'entrée est financière

- ▶ **C'est au Royaume Uni que la question des contraintes posées à l'ouverture des points de vente s'est posée avec le plus d'acuité.**
 - Les conditions d'entrée **ont été revues en 1994** suite à un rapport de la *Monopoly and Mergers Commission* sur la distribution des journaux. Le rapport pointait les difficultés rencontrées par les points de vente pour se faire livrer la presse par les grossistes
 - Les nouveaux entrants doivent désormais assurer un chiffre d'affaire minimum hebdomadaire (*Minimum entry level* ou MEL) au grossiste (=moyenne du chiffre d'affaires journaux des diffuseurs dans la zone couverte par le grossiste). Le MEL est public pour chaque zone : il va de £250 à £300 par semaine. Une garantie égale à 3 fois le MEL peut par ailleurs être exigée.
- ▶ De manière similaire, en Allemagne, si les points de vente s'engagent sur un chiffre d'affaires minimum par semaine, de 200 à 300 € environ, les grossistes sont tenus de leur fournir la presse. Les grossistes peuvent accepter des points de vente avec des chiffres d'affaires moindres mais n'y sont pas obligés.
- ▶ En Espagne, les points de vente doivent déposer une garantie contre les possibles non-paiements. De plus en plus, les distributeurs font payer aux nouveaux points de vente des charges pour couvrir les coûts de transport, ce qui entraîne des conflits. Un distributeur peut théoriquement arrêter de distribuer la presse à un point de vente.

◆ Pour les kiosques sur la voie publique, des autorisations administratives sont requises en Espagne

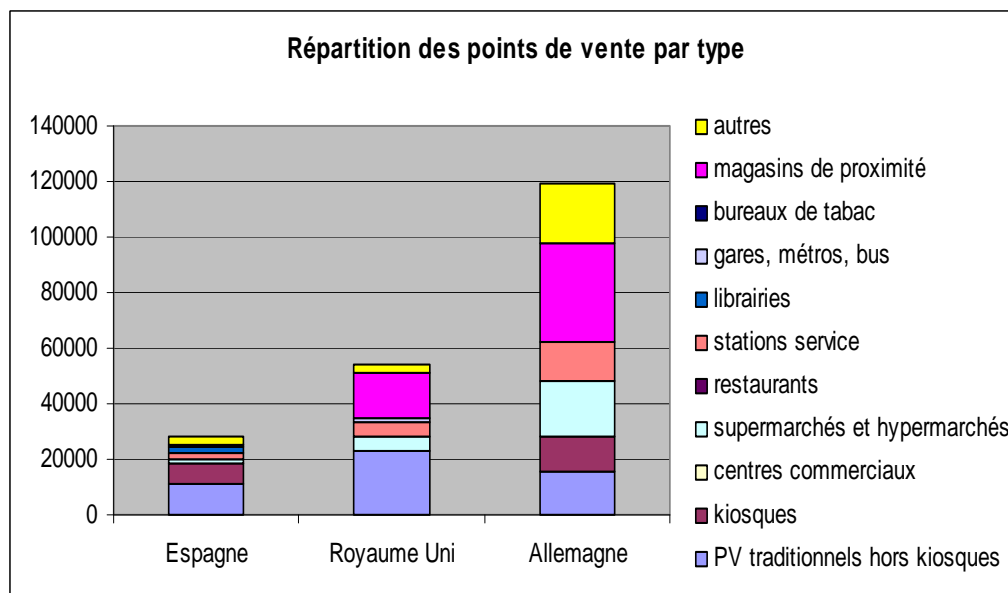
■ Dès lors que ces conditions sont remplies, les grossistes sont obligés de livrer la presse au diffuseur. Ce dernier ne peut choisir le grossiste auprès de qui il se fournit s'il souhaite avoir accès à certains titres

- ◆ Au Royaume Uni, les diffuseurs n'ont, pour 87% d'entre eux, de relations qu'avec un seul grossiste (qui bénéficie d'une exclusivité sur le territoire où il se trouve). Seuls 13% des détaillants sont dans des zones où opèrent plusieurs grossistes.
 - ▶ Ils ne peuvent normalement pas se fournir auprès de l'éditeur
 - ▶ Les diffuseurs peuvent se fournir auprès d'autres diffuseurs (« *sub-retailing* ») sous certaines conditions : il faut que leur chiffre d'affaires soit inférieur au *Minimum entry level* et qu'ils soient situés à plus de 500 m du diffuseur principal dans les zones urbaines et 1 km ailleurs.
- ◆ En Espagne, les points de vente travaillent avec plusieurs distributeurs, sauf pour certains qui ne proposent que le journal local.
- ◆ En Allemagne, les points de vente n'ont de relation qu'avec un seul grossiste.

La vente au numéro

Le réseau des points de vente : une profonde évolution de leur nature

- La stabilité du nombre de points de vente cache une profonde évolution du type de points de vente
- Le type de points de vente et en particulier la part des points de vente traditionnels et des kiosques varie selon les pays
 - ◆ Les points de vente traditionnels et les kiosques représentent :
 - ▶ 64% des points de vente en Espagne
 - ▶ 42% des points de vente au Royaume Uni
 - ▶ 24% des points de vente en Allemagne en 2007, contre 27% en 2001
 - ◆ Il n'existe **pas de points de vente traditionnels en Suède**, sur le même modèle que ce qui existe dans les autres pays. D'après l'association des éditeurs suédois, seul le magasin de presse de la gare de Stockholm vend uniquement de la presse et serait l'équivalent d'un point de vente spécialisé.
 - ◆ Les pays dans lesquels la part de la vente au numéro dans la diffusion des quotidiens est la plus faible sont aussi ceux dans lesquels la part des points de vente traditionnels est la plus faible.



La vente au numéro

Le réseau des points de vente : une baisse de la part des points de vente traditionnels

- Les points de vente traditionnels connaissent partout des difficultés liées :
 - ◆ À leur faible rentabilité, aux horaires et aux conditions de travail contraignants
 - ◆ Certains facteurs ont pu aggraver leur situation
 - ▶ la perte de la vente du tabac par les kiosques en Espagne
 - ▶ la rémunération des détaillants en pourcentage du prix de couverture a baissé au Royaume Uni depuis 1993 mais aussi depuis 2002
 - ◆ En Espagne, la recherche d'éléments pour accroître la rentabilité des points de vente (nouveaux produits qui pourraient être vendus par les points de vente : boissons, titres de transport, jeux d'argent) n'a pas permis d'atteindre les résultats escomptés

- Les points de vente pour lesquels la presse est un produit secondaire voient leur nombre et leur part de marché augmenter
 - ◆ Ces points de vente ont des caractéristiques différentes suivant les pays
 - ◆ Au **Royaume-Uni**, la **croissance observée entre 1992 et 1997 est due à l'entrée de diffuseurs non traditionnels** (notamment les supermarchés, stations services et magasins de proximité).
 - ▶ En **1993, 84% des journaux étaient vendus dans des points de vente spécialisés, dont la plupart étaient indépendants.**
 - ▶ En **2007, la part des supermarchés et des autres chaînes de distribution avait fortement augmenté pour atteindre plus de 40%** des ventes totales de journaux.
 - ▶ Cette part est encore plus importante pour les magazines (63% en 2005), pour lesquels la vente en supermarché est plus adaptée du fait de leur périodicité et de leur caractère moins périssable
 - ◆ En **Allemagne**,
 - ▶ le nombre de points de vente quotidiens s'est beaucoup accru (+50%) entre 2001 et 2007 pour représenter 19% des points de vente en 2007 contre 13% en 2001.
 - ▶ le nombre de points de vente spécialisés a diminué (de 27% à 24% entre 2001 et 2007).
 - ◆ En **Espagne**,
 - ▶ le nombre de points de ventes « traditionnels » est passé de 30 000 en 2000 à 26 800 en 2003 et 23 500 en 2008, soit -22% en huit ans.
 - ▶ Les ventes dans les points de vente traditionnels représentaient néanmoins toujours 77% des ventes en 2007.
 - ◆ En **Suède**,
 - ▶ Il n'y a pas de points de vente traditionnels mais on constate une augmentation de la part de marché des magasins de grande superficie et des centres commerciaux au détriment des petits commerces.
 - ▶ Les points de vente d'alimentation (« grocery trade »), qui incluent notamment les supermarchés et les hypermarchés, représentent 50% des points de vente de magazines mais 66% des ventes de magazines. 20% de ces points de vente appartiennent à des chaînes qui prennent leurs décisions de manière centralisée.

La vente au numéro

Le réseau des points de vente : une baisse des points de vente traditionnels au profit des chaînes

- Parmi ces points de vente pour lesquels la presse est un produit « secondaire », la part des chaînes tend à augmenter partout même si elle reste encore très limitée en Espagne (5% du chiffre d'affaires)

- Le développement des chaînes modifie l'équilibre des pouvoirs entre les différents intervenants de la chaîne de distribution
 - ◆ Au Royaume uni,
 - ▶ les chaînes ont un pouvoir de négociation sur les titres qu'elles souhaitent vendre bien supérieur à celui des diffuseurs indépendants. En règle générale, elles vendent l'ensemble des quotidiens, mais se montrent plus sélectives pour les magazines
 - ▶ elles exigent de nouveaux services et souhaitent pouvoir mettre en concurrence les grossistes, ce à quoi les autres intervenants de la chaîne de distribution s'opposent, de crainte de voir se développer un traitement trop différencié qui serait préjudiciable aux diffuseurs indépendants et donc aux quotidiens
 - ▶ leur développement pose la question du portage des journaux qui est assuré par les points de vente traditionnels
 - ◆ En Allemagne, les grossistes ont exprimé la crainte que la vente dans les « discounters » ne porte atteinte aux autres points de vente. Les discounters ne souhaitaient à l'origine que 4 à 10 titres à forte diffusion. Après négociation, un accord a été trouvé pour qu'ils diffusent de 70 à 100 titres.

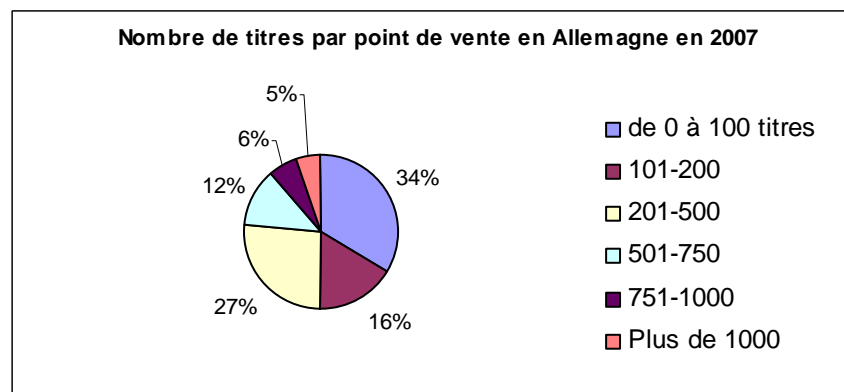
- Les éditeurs ayant une part significative de ventes au numéro se préoccupent des conséquences de ces évolutions sur la rentabilité des points de vente traditionnels et sur l'accessibilité des quotidiens.

La vente au numéro

Le réseau des points de vente

■ Le nombre de titres disponibles : le nombre de quotidiens est en règle générale faible et assez stable, c'est le nombre de magazines qui diffère entre les points de vente

- ◆ La plupart des points de vente offrent dans les pays analysés moins de 200 titres (presse quotidienne et magazines)
- ◆ En Allemagne,
 - ▶ 30% des points de vente proposent moins de 100 titres et 50% moins de 200 titres.
 - ▶ Seuls 6% des points de vente proposent plus de 750 titres (données 2007, Presse Grosso). Entre 2001 et 2007, seuls les points de vente à offre très limitée (moins de 100 titres) et ceux à offre très importante (+1 000 titres) ont augmenté (+7% et +107% respectivement). L'ensemble du réseau propose en règle générale 20 à 25 titres de presse quotidienne.



- ◆ Au Royaume Uni, la plupart des points de vente indépendants auraient entre 200 et 300 titres (source : entretien Newspapers publishers Association)
- ◆ En Suède, les points de vente ont tous une offre limitée : les magasins d'alimentation ont en règle générale 50 titres de magazines, tandis que les magasins de proximité et les stations service ont 120 titres en moyenne (source : entretien Tidsam). Les quotidiens présents dans l'ensemble des points de vente sont au nombre de 2, les autres quotidiens étant distribués à 93% par abonnement.

La vente au numéro

Le réseau des points de vente

■ **Le choix des titres est déterminé par les éditeurs et les grossistes**, même si les diffuseurs multiples ont davantage de pouvoir de négociation au Royaume Uni

- ◆ Au Royaume Uni,
 - ▶ l'assortiment des diffuseurs indépendants est déterminé par les grossistes. Néanmoins, le diffuseur n'a pas d'obligation de mettre le titre sur son linéaire.
 - ▶ En revanche, les chaînes (« multiple retailers ») peuvent déterminer les titres qu'elles souhaitent vendre. Les quotidiens sont en règle générale acceptés, la question se posant davantage pour les magazines. Les éditeurs doivent négocier avec les grossistes et les chaînes un contrat leur permettant, dans un premier temps, d'être présents pour 3 à 6 mois dans les points de vente. Le maintien du titre dans les rayons dépend ensuite de ses ventes (source : NPA).
- ◆ En Allemagne, un éditeur peut demander à être distribué dans un point de vente. Néanmoins, si aucune vente n'est réalisée pour 3 éditions, le grossiste peut retirer le titre du point de vente.
- ◆ En Suède, pour les magazines, c'est le distributeur qui détermine en règle générale l'assortiment en fonction du linéaire disponible dans les magasins (source : entretien Tidsam). Les nouveaux titres doivent négocier avec le distributeur le nombre de points de vente en fonction des caractéristiques du titre. Le barème est le même pour tous les titres, mais des services différents sont proposés.

■ **Le nombre d'exemplaires est largement déterminé par les grossistes**

- ◆ Au Royaume Uni, c'est le cas tant pour les chaînes que pour les diffuseurs indépendants
- ◆ C'est également le cas en Allemagne

■ **Des ventes à prix fixes dans tous les pays**

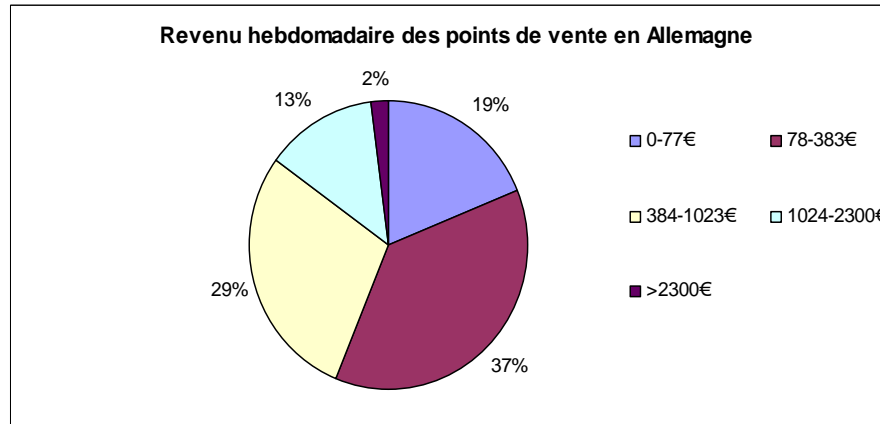
- ◆ Le Royaume Uni est le seul pays dans lesquels les prix de couverture sont des prix recommandés mais cette possibilité n'est jusqu'à présent pas utilisée par les diffuseurs.
 - ▶ Les éditeurs sont rémunérés sur la base du prix de couverture : tout écart est à la charge ou au profit du diffuseur. L'idée de supprimer le prix de couverture a été envisagée mais n'a pas été retenue.
- ◆ Des politiques promotionnelles sont mises en œuvre par certains titres : au Royaume Uni, réductions des prix dans certaines régions (ex : The Independent on Sunday est passé de £1,80 à £1 dans certaines régions depuis fin 2007).

La vente au numéro

Le réseau des points de vente

■ La rémunération du réseau et la rentabilité des points de vente

- ◆ La rémunération du réseau dépend non seulement de la commission mais aussi des quantités distribuées
- ◆ Peu de données sont disponibles sur la rémunération moyenne de chaque niveau (en €)
 - ▶ En Allemagne, 56% des diffuseurs perçoivent moins de 383 € par semaine



- ▶ Au Royaume Uni, la moyenne du chiffre d'affaire hebdomadaire des diffuseurs est de £250 à £300 (c'est le montant du *Minimum Entry Level*). On peut estimer que leur rémunération moyenne mensuelle est d'environ £75 par semaine (avec un chiffre d'affaire de £300 et une commission de 25%).

■ Les horaires d'ouverture en semaine ont une amplitude large

- ◆ 82% des points de vente allemands ouvrent avant 8h. 20% d'entre eux ferment après 20h dont 4,5% sont ouverts 24h/24.
- ◆ En Suède, les journaux vendus au numéro sont des journaux du soir : les magasins où se font l'essentiel des ventes (grandes surfaces alimentaires notamment) sont ouverts de 8h à 22h tous les jours. Les plus petits ouvrent de 9h à 21h.
- ◆ Au Royaume Uni, 70% des ventes de journaux se font avant 10h (source : Newspapers publishers association, citée par l'OFT).
- ◆ Les horaires d'ouverture sont moins importants pour la vente de la presse magazine.

■ L'ouverture le dimanche concerne plus de la moitié des points de vente en Allemagne

- ◆ En Allemagne, 59% des points de vente sont ouverts le dimanche. Leur nombre et leur part a augmenté constamment entre 2000 et 2006 (mais on assiste à une baisse entre 2006 et 2007). 40% des points de vente ouverts le dimanche le sont après 20h.
- ◆ Ces données n'ont pu être obtenues dans les autres pays.

La vente au numéro

La gestion des invendus

- Le taux d'invendus est supérieur pour les magazines que pour les quotidiens

Taux d'invendus					
	Espagne (FANDE données 2007)	Allemagne (Presse Grosso 2007)	UK (ANMW)	France (NMPP 2007)	Suède (Tidsam 2008)
Quotidiens	38,10%		19,54%	35,70%	
Magazines	51%	35,47%	38,80%	37,20%	48%

Source : données reprises par la FANDE dans son enquête européenne 2007. Pour la France, il s'agit de données NMPP qui n'incluent pas la presse quotidienne régionale.
Données Tidsam pour la Suède.

- Le taux d'invendus peut cependant être difficile à interpréter, dans la mesure où il dépend de nombreux facteurs
 - ◆ Efficacité de la chaîne de diffusion et notamment qualité de l'assortiment
 - ◆ Volume de diffusion du titre : plus la diffusion est importante, plus le taux d'invendus sera faible.
 - ◆ Politique de diffusion du titre
- Partout, le coût des invendus est supporté par l'éditeur et non par les dépositaires ou les diffuseurs
 - ◆ Néanmoins, la gestion des invendus génère des coûts pour la chaîne de distribution qui ont partout été soulignés
 - ◆ Les modalités de facturation par le distributeur du coût de distribution des invendus à l'éditeur sont mal connues.

La vente au numéro

Les coûts de distribution sont difficiles à appréhender

■ L'exercice de comparaison des coûts doit être entouré de précautions méthodologiques importantes

- ◆ Il n'est pas aisé de comparer les fonctions assurées par chaque niveau dans l'ensemble des pays
- ◆ **Une partie des fonctions assurées par le niveau 1 peut être prise en charge par l'éditeur lui-même, sans que ce coût, mal connu, n'apparaisse alors dans le tableau ci-dessous.**
- ◆ Les données disponibles peuvent être de natures différentes - fourchettes de rémunération ou moyenne.
- ◆ Les commissions s'entendent en pourcentage d'un prix de vente TTC en France et au Royaume Uni mais hors taxe en Espagne et en Allemagne.
- ◆ Lorsque le diffuseur doit s'acquitter de frais de transport auprès du grossiste (Espagne, Royaume Uni et France), la répartition des rémunérations au sein de la chaîne de diffusion s'en trouve modifiée : **ce sont les taux de commission brutes qui ont été repris dans le tableau *infra*.**

La vente au numéro

Les coûts de distribution sont difficiles à appréhender

Commissions du réseau							
	Espagne quotidiens	Espagne magazines	Royaume Uni quotidiens	France quotidiens	France magazines	Allemagne quotidiens	Allemagne magazines
niveau 1		de 4 à 9% moyenne de 6%		7,3% pour NMPP 8,9% pour TP	7% pour MLP 7,3% pour NMPP 8,9% pour TP		NC
niveau 2	5%	de 5 à 8% moyenne de 7%	5-7%	7,1%-8% 7,5% en moyenne pour NMPP	7,1% -11,4% 7,5% en moyenne pour NMPP 8,7% en moyenne pour MLP	11,6% pour Bild Plus élevé pour les autres	11% à 31,26%
niveau 3	20% (quotidiens) et 25% (éditions avec suppléments) moyenne de 21,2%	20% et 25%	21% à 26,5%	11 à 29% 30% pour les concessions	12 à 23,4% et 30% pour les concessions	18,31% à 20,24% 40% dans les gares	18,31 à 20,24% et 40% dans les gares
Coût global : (hors coûts et bonifications additionnels)	25% à 30% moyenne : 26,2%	29% à 42% moyenne 35,6%	26% à 33,5%	25,4 à 45,9% (46,9% avec les concessions)	26,1% à 43,7% (50,3% avec les concessions)	29,91% pour Bild, plus pour autres quotidiens	29,3% à 51,5% (hors niveau 1 et concessions)

Sources : Mission. Espagne : données FANDE 2007 ; SGEL et Gelesa pour les fourchettes de rémunération magazines. Les frais de port n'ont pas été déduits de la rémunération des diffuseurs ; Royaume Uni : entretiens NPA et NFRN et données du magazine Retail Newsagent (2008). Les frais de port n'ont pas été déduits de la rémunération des diffuseurs ; Allemagne : données Presse Grosso (2007) ; France : données NMPP (2008), CSMP pour les données MLP. Les rémunérations sont brutes des frais de port.

La vente au numéro

Les coûts de distribution sont difficiles à appréhender

■ Le principe de la commission *ad valorem* prévaut partout mais de nombreuses charges ou bonifications doivent être prises en compte qui rendent la tarification et le coût de la distribution difficile à appréhender

■ Le niveau 1 n'existe pas pour les quotidiens

■ L'éditeur prend en charge

- ◆ les coûts de réglage qu'il assure directement lorsqu'il n'a pas recours à un distributeur, ce qui est le cas en règle générale pour les quotidiens dans l'ensemble des pays
- ◆ les coûts de transport de l'imprimerie aux dépôts qui sont mal connus
 - ▶ Au Royaume Uni, il y a une forme de mutualisation de ce transport, dans la mesure où c'est la même compagnie Shiva (ex TNT) qui assure ce service.
- ◆ des coûts supplémentaires dans certains cas :
 - ▶ En Espagne, certains éditeurs subventionnent les routes non rentables, notamment dans les zones rurales, pour permettre la distribution de leurs titres

■ La rémunération du niveau 2 est moins connue que celle des diffuseurs

◆ La rémunération versée par l'éditeur n'est pas publique au Royaume Uni, en Espagne et en Allemagne pour les quotidiens autres que Bild

- ▶ En Allemagne, la rémunération du grossiste pour les magazines est avant tout fonction des volumes distribués (de 10,5% au-delà de 1 million d'exemplaires (+0,5% pour la distribution de nuit) à 29,26% pour moins de 15 000 exemplaires).
- ▶ Pour Bild (82% des ventes au numéro) elle est de 11,6% mais pour les autres journaux elle résulte d'une négociation entre l'éditeur et le grossiste ou son association.
- ▶ En France, le niveau 2 est rémunéré, pour les quotidiens, à hauteur de 7,1% quel que soit son statut, sauf pour la SPPS à Paris (8%). En revanche, pour les magazines, la rémunération varie en fonction du statut du dépositaire (7,1% pour les dépositaires privés et SOPROCOM, 10,1% pour la SAD et 11,4% pour la SPPS). Les trois points de rémunération additionnels de la SAD s'expliquent par des raisons d'ordre social.

◆ Des surcharges et des bonifications sont également appliquées. Elles ne représentent pas un pourcentage du prix de couverture mais des charges ou recettes fixes, dont le poids dans les coûts dépend de la diffusion du quotidien et ne peut donc être exprimé en pourcentage du prix de couverture.

- ▶ Exemple : les frais fixes de transport facturés au Royaume Uni et en Espagne (mais pas en Allemagne) par les grossistes aux diffuseurs.
- ▶ Des services différents peuvent être proposés par les grossistes aux éditeurs. Par exemple, en Allemagne, les éditeurs peuvent payer le grossiste pour qu'il promeuve son titre.

◆ Des frais de transport facturés au détaillant au Royaume Uni et en Espagne mais pas en Allemagne.

- ▶ Au Royaume Uni, en 2006, les frais de port permettaient de couvrir 74% des coûts directs de transport des journaux du grossiste au diffuseur. Ces frais sont calculés sur la base d'un barème national défini par chaque grossiste : ils comportent une part fixe (fonction du nombre de jours de livraison et du type de produits) et une part variable fonction de la valeur des quotidiens et magazines livrés. Les frais de port sont plafonnés. En 2007, ils allaient de £20 à £31 par semaine pour les quotidiens uniquement (chiffres fournis à l'OFT par les 3 principaux grossistes).

◆ Des revenus complémentaires liés au recyclage des invendus.

■ D'après les données obtenues, le niveau 2 est rémunéré aux alentours de 5 à 7% en Espagne et au Royaume Uni et de 11% en Allemagne. En France cette rémunération va de 7,1% à 8% pour les quotidiens.

- ◆ Il est difficile de savoir si les écarts de rémunérations sont justifiés par des services très différents proposés aux éditeurs, même si les grossistes allemands offrent une gamme de services très importante.

La vente au numéro

Les coûts de distribution sont difficiles à appréhender

■ La rémunération du niveau 3 est la plus transparente et repose essentiellement sur une commission *ad valorem*.

- ◆ La commission *ad valorem* peut varier selon l'éditeur
 - ▶ **Au Royaume Uni**, la commission était la même pour tous les éditeurs en 1993. Elle varie désormais entre les éditeurs mais un éditeur applique la même commission pour l'ensemble des points de vente. Le point de vente perçoit une commission comprise **entre 22,2% et 26,5%** du prix de vente du journal en semaine (entre 8,12 pence et 39,75 pence par journal) et de 21% à 25% pour les quotidiens du dimanche.
 - ▶ En **Allemagne**, le diffuseur touche **entre 18,3% et 20,4% du prix de vente**. C'est l'éditeur qui décide de la commission applicable à ses titres au sein de cette fourchette.
- ◆ La commission peut varier
 - ▶ selon que le quotidien est ou non accompagné de suppléments. C'est le critère retenu **en Espagne pour les quotidiens : 20% pour les quotidiens sans suppléments et 25% avec suppléments**.
 - ▶ selon qu'il s'agit d'un journal de semaine ou du dimanche (France ou Royaume Uni)
 - ▶ en fonction du type de diffuseur en France et pour les concessions dans les gares en Allemagne.
 - ▶ en fonction du lieu, en France et, en Espagne, pour les magazines : la rémunération dépend de la taille de la ville où se trouve le point de vente (20% dans les villes de moins de 500 000 habitants et 25% dans les grandes villes).
- ◆ En **France, la rémunération est de 11% pour les points de vente quotidiens et complémentaires** (moins de 3% du chiffre d'affaires). **Pour les autres points de vente, elle va de 15% à 21,5% pour les quotidiens en semaine et de 16 à 29% pour les quotidiens dominicaux. Elle est de 30% dans les concessions.**
- ◆ Au **Royaume Uni et en Espagne, le détaillant doit s'acquitter de frais de transport auprès du ou des grossistes qui le fournissent mais qui ne sont pas exprimé en pourcentage du prix de vente**. En France, cette contribution existe aussi mais elle est calculée en pourcentage de la valeur des quotidiens vendus (1% pour les quotidiens et 2% pour les publications périodiques en général).
- ◆ La rémunération du niveau 3 a baissé au Royaume Uni depuis 1993, passant de 28% en moyenne pour les journaux à une fourchette comprise entre 22,5% et 26,5%
- ◆ Elle a au contraire augmenté en Espagne passant en moyenne de 20,6% à 21,2% pour les journaux entre 2002 et 2007 et de 22,2 à 23% pour les revues.

■ Les taux de commission du niveau 3 paraissent comparables pour les quotidiens dans les trois pays analysés : ils vont de 18,3 à 26,5% pour les quotidiens en semaine (commission brute)

- ◆ Ils sont apparemment plus faibles en Allemagne, mais il faut tenir compte du fait que les grossistes n'y facturent pas de frais de port, contrairement à l'Espagne et au Royaume Uni.
- ◆ En France, la rémunération est très variable. Elle se rapproche des commissions versées dans les autres pays pour 30% des points de vente environ qui touchent de 19 à 30% de commission pour les quotidiens et qui pourraient représenter une part significative du chiffre d'affaires.

■ La commission globale versée à la chaîne de distribution pour les quotidiens va de 25% à 33,5% dans les 3 pays analysés (hors concessions).

- ◆ En Allemagne, néanmoins, elle est supérieure pour les quotidiens autres que le Bild (qui représente à lui seul 82% de la vente au numéro pour les quotidiens), mais la mission n'a pas obtenu de données à ce sujet.

■ La France se situe dans la fourchette pour les quotidiens et la répartition des rémunérations y est différente

- ◆ **Les écarts de rémunérations du niveau 3 sont plus importants en France que dans les trois autres pays analysés.**

-
- Le champ des investigations
 - Présentation de l'équilibre du système entre les trois modes de distribution
 - La vente au numéro
 - La distribution des abonnements

La distribution des abonnements

Deux modèles très différents de gestion des abonnements

- La distribution des abonnements de quotidiens par portage est partout plus développée que la distribution par postage
 - ◆ La distribution d'abonnements par la Poste concerne les magazines (90% des abonnements aux magazines en Allemagne) et non la presse quotidienne, en raison
 - ▶ de l'heure d'arrivée du courrier,
 - ▶ de l'absence d'aides postales qui ne permettent pas de subventionner, comme en France, ce mode de distribution. En Allemagne, néanmoins, le transport et la distribution de la presse écrite sont considérés comme un service universel et bénéficient de ce fait d'une exonération de TVA, exclusivement auprès de la Deutsche Post. Les sociétés privées de portage de la presse ne bénéficient pas de cette exemption fiscale
 - ▶ de la non distribution du courrier le dimanche, qui est pourtant l'un des principaux jours de vente de journaux dans ces pays,
 - ▶ et de l'existence de structures de portage multiterritoriales couvrant le territoire.

- Il existe deux modèles de gestion des abonnements
 - ◆ La **gestion des abonnés par les éditeurs en Allemagne, en Suède et en Espagne** : l'abonnement est géré par l'éditeur qui cherche à attirer de nouveaux lecteurs, à les fidéliser et à les connaître
 - ▶ En Allemagne et en Suède, le portage est une modalité de distribution fortement ancrée
 - ▶ Le portage est beaucoup moins développé en Espagne notamment en raison du faible taux de pénétration de la presse espagnole qui le rend économiquement peu viable
 - Des expériences de « ticketing » ont été mises en place récemment : l'abonné reçoit en échange de son paiement à l'avance des tickets qu'il peut échanger pour un journal dans l'ensemble des points de vente. Il bénéficie ainsi d'une réduction dans le prix de vente et peut choisir les dates d'achat du journal mais ne profite pas de la livraison à domicile.
 - ◆ La **gestion des abonnés par les points de vente au Royaume-Uni** : le portage est proposé au Royaume Uni par les diffuseurs de presse. Cela permet une grande flexibilité pour le lecteur mais ce service n'est pas disponible partout dans le pays.
 - ▶ Les ventes directes de l'éditeur au consommateur sont exceptionnelles et ne concernent que très peu de titres et d'éditeurs, tels que le Financial Times et News International. Les abonnements directs sont plus courants au Royaume Uni pour les magazines (ces abonnements représentent 13% des ventes totales pour les magazines en 2006)
 - ▶ Il existe également un système d'abonnement dont les numéros sont à retirer au kiosque (proche du « ticketing » en Espagne, cf. *infra*).

La distribution des abonnements

L'organisation du portage des quotidiens

■ Trois types d'organisation

■ L'organisation par les diffuseurs de presse

- ◆ Seuls les points de vente traditionnels proposent ce service au Royaume Uni, soit 23 000 points de vente (43% des points de vente)
- ◆ Les éditeurs ne connaissent pas leurs abonnés, ni même la part des ventes par ce canal dans chaque point de vente
- ◆ La mission a noté un intérêt des éditeurs à reprendre en charge la gestion des abonnements pour plusieurs raisons
 - ▶ Diminution du nombre de points de vente traditionnels et donc de l'accessibilité de ce service
 - ▶ Face à la baisse des ventes, souhait de développer ce mode de distribution jusqu'à présent plutôt délaissé.

■ L'organisation du portage par les éditeurs ou par des sociétés auxquelles ils participent

- ◆ En Suède, cinq entreprises assurent le portage de la presse en Suède. Elles interviennent sur des zones géographiques distinctes.
 - ▶ Quatre sociétés se partagent 55% des parts de marché
 - il s'agit de sociétés détenues par les quotidiens eux mêmes et présentes sur des zones géographiques distinctes (celles où les quotidiens auxquels elles appartiennent ont leur plus fort taux de pénétration)
 - Elles sont spécialisées dans la distribution de la presse écrite
 - ▶ Tidningstjänst AB, créé en 1969 et filiale à 100% de Posten AB est le principal acteur (cf. *infra*), avec une part de marché d'environ 45%. Cette société couvre une zone géographique large en s'appuyant sur une dizaine de sous-traitants détenus par les actionnaires de la presse quotidienne locale.
- ◆ Les éditeurs allemands ont mis en place leur propre réseau de portage régional ou local
 - ▶ Il peut s'agir de sociétés de distribution communes à plusieurs éditeurs (c'est le cas par exemple dans la région de Berlin) ou de filiales des éditeurs
 - ▶ Ces sociétés n'effectuent en règle générale que du portage de presse. Certaines commencent cependant à diversifier leurs activités (distribution de prospectus, de journaux de petites annonces, de courrier...).

La distribution des abonnements

L'organisation du portage des quotidiens

■ Le recours à des tiers

- ◆ Les sociétés de portage appartenant à des éditeurs peuvent proposer leurs services à d'autres éditeurs, ce qui leur permet de bénéficier de ressources complémentaires
- ◆ Au Royaume Uni, le portage de certains titres à Londres (ex : Financial Times) est assuré par une entreprise spécialisée.
- ◆ Les postes nationales ne sont pas des opérateurs majeurs du portage sauf Posten AB en Suède à travers sa filiale (cf. *supra*)
 - ▶ Au Royaume Uni, Royal Mail et en Allemagne, Deutsche Post n'ont pas développé de services de portage avant 7h du matin.

■ L'organisation du portage repose ainsi sur des entreprises assurant une distribution sur des territoires locaux ou régionaux bien délimités, le plus souvent pour plusieurs titres

- ◆ Les éditeurs, notamment nationaux ou supra-régionaux, ont souvent recours à plusieurs modes d'organisation du portage, en fonction notamment du taux de pénétration de leurs titres dans les différentes zones géographiques.

■ Le portage le dimanche

- ◆ Les journaux régionaux ou locaux ne paraissent pas en règle générale le dimanche en Allemagne. Néanmoins pour les titres qui paraissent ce jour là, les grossistes peuvent assurer un service de portage, se substituant ainsi aux sociétés de distribution.
- ◆ En Suède, le portage est assuré le dimanche, même si bon nombre de quotidiens ne publient pas de numéros le dimanche.

La distribution des abonnements

Des évolutions très différentes de l'abonnement selon les pays

■ L'abonnement résiste mieux en Suède que la vente au numéro

- ◆ En Suède, les ventes par abonnement résistent mieux que les ventes au numéro
 - ▶ Les journaux d'abonnement du matin sont lus régulièrement par 70% des suédois en 2007 contre 77% en 1986. Dans le même temps, les lecteurs réguliers de tabloids du soir vendus au numéro est passé de 39% à 19% (source : National SOM survey)

■ Mais au Royaume Uni, l'abonnement a fortement diminué depuis 1993

- ◆ Les abonnements représentaient 40 à 45% des ventes de journaux en 1993 (source : rapport MMC) mais seulement 25% aujourd'hui.
- ◆ Ce phénomène a coïncidé avec la baisse du nombre de vendeurs de presse proposant ce service (« *newsagent* »). Pour l'OFT néanmoins, le sens de la causalité n'est pas clair.
- ◆ Les explications à cette baisse données à la mission sont les suivantes :
 - ▶ L'augmentation du nombre de points de vente et de leurs horaires d'ouverture a rendu moins nécessaire le portage, puisque l'accessibilité de la presse s'est améliorée
 - ▶ Les diffuseurs sont peu enclins à faire du portage : ce service crée du travail et des charges supplémentaires : gestion du personnel, suivi des créances des clients...
- ◆ Plusieurs initiatives ont été lancées par les éditeurs pour promouvoir ce mode de distribution, même si tous les éditeurs n'ont pas fait ce choix stratégique

■ En Allemagne, la part de l'abonnement pour l'ensemble des journaux est demeurée stable aux alentours de 77% des ventes de quotidiens entre 1993 et 2008. La diffusion a baissé de manière identique (25%) pour les abonnements et pour la vente au numéro sur la même période

■ En Espagne, le nombre d'abonnés ne parvient pas à augmenter

- ◆ Les éditeurs ont pointé les difficultés suivantes à la mission :
 - ▶ Coût du portage ;
 - ▶ Difficulté à garantir la qualité de service (ex : des phénomènes de vol ont été soulignés par plusieurs interlocuteurs, les journaux n'étant pas déposés dans les boîtes aux lettres;
 - ▶ Souhait de ne pas nuire au réseau des points de vente traditionnels.
- ◆ L'idée de développer l'abonnement au kiosque a été mise en avant

La distribution des abonnements

Le portage a partout un coût élevé

■ Des métiers d'appoint

- ◆ Les porteurs exercent en règle générale un autre métier en dehors du portage
- ◆ Les horaires de travail vont de 2h à 6h du matin.
- ◆ Il faut en règle générale être majeur. Au Royaume Uni, par exemple, le recours à des mineurs (plus de 13 ans) est de moins en moins fréquent dans la mesure où les livreurs encore scolarisés doivent légalement ne pas commencer avant 7h du matin, ne pas finir après 19h, finir une heure avant le début des classes et ne pas durer plus de 2 heures. L'amplitude du service peut être étendue à 5 heures entre 7h du matin et 19h les samedis.
- ◆ La livreurs perçoivent un salaire ou sont payés à l'exemplaire
 - ▶ Au Royaume-Uni, les salariés de plus de 16 ans perçoivent le salaire minimum. La rémunération des livreurs de journaux de moins de 16 ans est fondée en général sur le nombre d'exemplaires à livrer mais est difficilement contrôlable
 - ▶ En Suède, les porteurs reçoivent un salaire horaire et un salaire mensuel avec les droits relatifs à la convention collective de branche (transports).
 - ▶ En Allemagne, les 180 000 porteurs de presse ne sont, dans leur majorité, pas salariés directement par les maisons d'édition ou leurs sociétés de distribution. Ils exercent cette activité comme une 2ème occupation et perçoivent un salaire d'appoint. Certains sont rémunérés au nombre d'exemplaires distribués.

■ Pas de réductions de charges particulières pour les porteurs, sauf dans une certaine mesure en Allemagne avec le recours aux mini-jobs qui existent aussi dans d'autres secteurs

- ◆ En Suède, les conditions de travail des porteurs de presse sont régies par une convention collective de branche (transports).
- ◆ En Allemagne, les maisons d'édition ne sont pas soumises, pour la distribution de la presse, à la convention collective qui fixe le salaire minimum pour les services postaux de la Deutsche Post (8 à 9,80€ par heure contre 6,50 à 7,50 € ailleurs) et souhaite l'éviter.
 - ▶ Les mini-jobs, forme d'emploi précaire, donnant lieu à une rémunération de 400 € par mois avec une protection sociale limitée sont fréquents. Ces emplois coûtent 500 € à l'employeur.

La distribution des abonnements

Le portage a partout un coût élevé

■ Les aides de l'Etat ne permettent nulle part de rendre le portage viable

- ◆ Seule la Suède a mis en place des aides à la distribution par portage. Elles n'existent pas ailleurs.
- ◆ En Suède, les aides de l'Etat ont davantage pour objet d'inciter les éditeurs à se regrouper qu'à prendre en charge une partie des coûts liés au portage.
 - ▶ **Les aides ne peuvent être accordées qu'aux éditeurs qui s'associent à d'autres pour leur distribution** : l'éditeur doit transférer l'activité de distribution à une société de « distribution commune », détenue par plusieurs quotidiens, dont elle assure la distribution.
 - ▶ Une **société de distribution opérant sur un territoire doit proposer ses services au même prix à l'ensemble des éditeurs, même s'ils ne participent pas au capital de la société.**
 - L'objectif est de préserver le pluralisme en évitant que des éditeurs se voient empêchés de diffuser en dehors de leur zone de diffusion principale pour des raisons de coûts.
 - L'Etat ne contrôle pas la facturation effective. D'après les interlocuteurs de la mission, des surcoûts seraient facturés aux éditeurs extérieurs à la société de distribution, mais ils seraient limités.
- ◆ Le **montant des aides à la distribution ne couvre qu'une part très faible des coûts**
 - ▶ Le montant total des aides à la distribution été de 8 millions d'euros (72 M SEK) en 2007 attribuées à 137 quotidiens, soit presque tous les quotidiens payants suédois. Au sein de ces aides, 100 000 € sont consacrés depuis 2003 à la distribution de la presse quotidienne le samedi (73 quotidiens en bénéficiant).
 - ▶ Les aides à la distribution représentent environ 0,01€ (10,30 centimes de couronnes suédoises) par exemplaire pour les premiers 7 millions d'exemplaires puis 0,005€ (5,16 centimes de SEK) au-delà jusqu'à 21 millions d'exemplaires par an.

■ Le portage peut être plus ou moins cher que la distribution postale

- ◆ Cela dépend notamment du taux de pénétration du journal, de l'organisation retenue pour le portage et de la nature des subventions accordées à la distribution
- ◆ D'après le BDZV (éditeurs allemands), le portage peut être moins cher que la distribution postale, alors même que le taux de TVA applicable est supérieur.
- ◆ D'après l'association suédoise des éditeurs de journaux, en 2002, le portage à domicile coûtait en moyenne, en semaine, 44% du prix de couverture, contre 22% pour la vente au numéro.

La distribution des abonnements

Les conditions nécessaires pour rendre le portage viable

- Un fort taux de pénétration, faiblement corrélé à la densité du pays
 - ◆ C'est le cas des journaux régionaux et des journaux du matin en Suède et en Allemagne
 - ◆ La densité du pays n'est pas un déterminant de la viabilité économique du portage : la densité n'est que de 20 habitants au km² en Suède

- Le portage multititres est la norme
 - ◆ Encouragé par l'Etat en Suède, c'est le cas général
 - ◆ Il existe en Allemagne car il permet aux sociétés de distribution de mutualiser leurs coûts et constitue une source de revenus pour les journaux régionaux.
 - ◆ Il est organisé au Royaume Uni par les points de vente

- Le portage des titres nationaux s'appuie sur des structures locales, distribuant plusieurs titres.
 - ◆ Il n'existe nulle part de portage national, encore moins de portage national monotitre.

- Faire payer l'abonné
 - ◆ Soit par le biais d'abonnements plus chers selon la localisation géographique
 - ▶ Par exemple, en Suède, le prix de l'abonnement varie en fonction du domicile de l'abonné. Pour un grand quotidien national du matin, les différences peuvent varier de 40% entre Stockholm et une région plus éloignée.
 - ◆ Soit facturation directe par le point de vente:
 - ▶ Au Royaume Uni, le lecteur peut se voir facturer de 50p à £2 par semaine pour le portage de ses abonnements (source : NPA)

Annexe III

L'impression des quotidiens en Allemagne, Espagne, Royaume-Uni et Suède

Précisions méthodologiques et définitions

1. Economie d'un titre de presse
2. Panorama par pays de l'impression des quotidiens
3. Les stratégies existantes en matière d'organisation de l'activité d'impression

Précisions méthodologiques et définitions

- L'étude porte sur le processus industriel de l'imprimerie de presse *largo sensu* (qui inclut donc les étapes suivantes : activités de pré-presses - toutes les activités en amont de la presse, telles que la saisie des textes, la mise en pages ou la numérisation des photographies - l'impression et salle d'expédition).
- L'impression de la presse quotidienne est un secteur à part de l'activité d'impression, notamment en raison de spécificités techniques :
 - ◆ L'impression de la presse quotidienne utilise des rotatives « coldset » avec « pagination élevée »
 - ◆ L'impression de magazines et de produits commerciaux (brochures, papeterie personnalisée,...) utilise les techniques suivantes : gravure, « heatset » ou rotatives « coldset » à faible pagination
- Cependant, cette distinction tend à s'estomper progressivement avec l'apparition de rotatives hybrides à haute performance, d'encres et de papiers de meilleure qualité
 - ◆ Les nouvelles rotatives hybrides permettent de combiner les techniques d'impression en « coldset » (impression de journaux) et en « heatset » (magazines, impression commerciale)
 - ◆ Le développement de la technique de séchage d'encre par UV (meilleure qualité du produit fini) ainsi que l'utilisation d'un papier de meilleure tenue rapprochent l'impression de presse du « heatset ».

- Le périmètre de l'étude correspond à quatre pays : Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Suède. La mission n'a pu obtenir de données sur la France.
- Les données présentées ici doivent faire l'objet d'une attention particulière pour toute approche strictement comparativiste, compte des difficultés à prendre compte l'ensemble des paramètres techniques pouvant expliquer telle ou telle variation entre deux pays ou deux entreprises
- La présentation des stratégies d'organisation de l'activité d'impression se réfère largement à l'étude IFRA (organisation mondiale de recherche et de services pour l'industrie de la presse) « *The separation of publishing and printing* » publiée en mars 2006
- La comparaison des coûts de production fait aussi référence à la note IFRA « *Newspaper cost calculation model* » publiée en 2004
- Les taux de conversion en devises (GBP/EUR, SEK/EUR) sont établis à partir des cours du 3 novembre 2008

Précisions méthodologiques et définitions

1. Economie d'un titre de presse
2. Panorama par pays de l'impression des quotidiens
3. Les stratégies existantes en matière d'organisation de l'activité d'impression

1. L'impression d'un journal mobilise environ 30% des coûts (1/3)

- L'économie d'un journal quotidien, ou d'un titre de presse, repose sur la **combinaison de coûts fixes élevés et d'économies d'échelle** importantes lors de la production (« économie de prototype »)
 - ◆ La confection du prototype (l'exemplaire n°1 du journal) correspond aux coûts fixes qu'il faut consentir pour la production de la série
 - ◆ Le coût marginal de production des exemplaires suivants est très faible et correspond essentiellement aux coûts variables
 - ◆ Le coût du prototype est plus élevé pour un titre dont la périodicité est quotidienne (tendance à l'internalisation des activités pour sécuriser le processus)

- Le niveau de la **diffusion** est un **facteur critique de la rentabilité** d'un journal quotidien, en permettant d'amortir les coûts fixes initiaux importants
 - ◆ Chaque titre, en fonction du niveau de ses coûts fixes, a une « taille minimale efficiente » (celle-ci augmente proportionnellement avec le niveau de ces coûts)
 - ◆ Cette taille minimale efficiente a pu être réduite par les évolutions technologiques (Source : Axel Springer)
 - ◆ **L'activité d'impression**, qui combine à parts à peu près égales (cf. *infra*) coûts fixes (notamment rotatives) et coûts variables (notamment papier), représente la **majeure partie des coûts de production d'un quotidien (entre ~30 et 40%)**, selon un rapport réalisé en 2003 pour l'Union européenne (cf. tableau *infra* avec les précautions méthodologiques de rigueur).

1. L'impression d'un journal mobilise environ 30% des coûts (2/3)

- ◆ Pour les trois pays appartenant à notre champ d'étude, la production matérielle du journal représente selon l'étude produite pour la Commission européenne entre 28% et 35% du total des coûts.
- ◆ Cependant, **les résultats de cette étude doivent être interprétés avec précaution**, compte tenu des **limites méthodologiques** suivantes :
 - ▶ Les chiffres pour l'Espagne sont incomplets, avec seulement 60% des coûts de production renseignés et une interrogation sur l'affectation des 40% restants.
 - ▶ Les chiffres pour le Royaume-Uni sont eux aussi incomplets (le total des coûts représente 70%), alors même que la totalité des rubriques est renseignée.

Coûts, en % du total	Allemagne (1)	Espagne	Royaume-Uni	Autriche	Finlande	Irlande	Italie	Luxembourg
Papier et impression	29%	35%	28%	30%	28%	30%	40%	28%
Contenu	24%	-	10%	20%	26%	45%	40%	40%
Distribution	23%	25%	12%	20%	21%	9%	10%	5%
Marketing et frais généraux	23%	-	20%	30%	26%	16%	10%	27%
<i>Total</i>	100%	60%	70%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Rapport réalisé pour la Commission européenne "The EU publishing industry: an assessment of competitiveness" (Pira International, 2003)

Méthodologie retenue: sondage informel

(1) Les données pour l'Allemagne sont issues du syndicat des éditeurs de presse (BDZV). Elles datent de 2007 et ne concernent que les journaux des länder de l'Ouest vendus par abonnement (nationaux et régionaux, quotidiens ou non)

1. L'impression d'un journal mobilise environ 30% des coûts (3/3)

■ Les **entretiens réalisés** lors des déplacements de la mission permettent de disposer des éléments d'appréciation suivants sur la structure des coûts de titres de presse quotidiens :

- ◆ Ainsi, pour un grand quotidien « national » suédois, les **coûts de production** atteignent environ **34% du total des coûts**, soit environ 32% du chiffre d'affaires, pour une marge d'exploitation (EBIT) de 6,2% (Source: direction financière du quotidien)
- ◆ L'activité de « production » représente selon les pays entre 25% et 32% du chiffre d'affaires et **entre 29 et 34% du total des coûts**
 - ▶ Les données recueillies par la mission semblent donc confirmer les résultats de l'étude de 2003 commanditée par la Commission, sauf pour le poids de la distribution dans le chiffre d'affaires au Royaume Uni, qui serait plus proche de 20 à 25%.

Répartition des coûts						
Grand quotidien "national" suédois (exercice 2007)			Quotidien allemand de 1er plan		Moyenne pour la presse quotidienne allemande (source : BDZV)	
	en % du total des coûts	en % du chiffre d'affaires	en % du chiffre d'affaires		en % du total des coûts	
Production	33,6%	31,6%	25,0%	<i>dont production stricto sensu : 15%</i>	Production	29,2%
Distribution	25,9%	24,3%	-	<i>pré-presse : 5%</i>	Distribution	23,0%
Coûts de personnel	23,0%	21,6%	-	<i>salle d'expédition (assemblage) : 5%</i>	Rédaction	24,4%
Autres	17,4%	16,3%	-	-	Publicité	15,7%
					Administration	7,7%
Total	100%	93,8%	-	-	Total	100%

Source : Mission

1. Le coût par copie est peu aisément comparable compte tenu de la diversité des paramètres techniques à prendre en compte pour l'établir (1/2)

■ Les coûts d'impression se décomposent principalement en **quatre éléments** :

- ◆ Les matières premières consistent strictement en des coûts variables (papier, plaques, encre)
- ◆ L'équipement (machines gravant les plaques), rotatives, salle d'expédition, immeubles représentent des coûts fixes
- ◆ Les frais de personnel sont essentiellement des coûts fixes
- ◆ Les frais généraux sont des coûts semi-variables

Matières premières	Equipement	Frais de personnel	Frais généraux
Papier	Matériel d'impression	Pré-presse	Administration
Plaques	Logistique	Impression	Maintenance
Encre	Immobilier	Routage	-

Source : IFRA

■ L'indicateur le plus courant pour exprimer le coût d'impression d'un journal est le **coût par copie** imprimée, cet indicateur reflétant l'importance des économies d'échelle dans ce processus de production.

■ Les **facteurs déterminant l'évolution du coût par copie** sont nombreux, parmi lesquels :

- ◆ Pour le papier : le prix d'achat, le format du journal, la pagination, le volume de tirage ainsi que le taux de gâche
- ◆ Pour l'encre: le prix d'achat, le format, la pagination, le volume de tirage ainsi que l'importance de la couleur et des photos, dont la tendance est à l'accroissement dans les publications actuelles
- ◆ Pour l'outil industriel d'impression : l'investissement initial, ainsi que le taux d'utilisation de cet outil qui détermine en grande partie sa rentabilisation
- ◆ Pour les frais de personnel : le coût salarial des personnels dédiés à l'impression, le nombre de rotatives, le nombre d'ouvriers par rotative, le taux d'utilisation des capacités d'impression

■ **Les comparaisons de coût d'impression par copie doivent donc être accompagnées d'importantes précautions méthodologiques.**

1. Le coût par copie est peu aisément comparable compte tenu de la diversité des paramètres techniques à prendre en compte pour l'établir (2/2)

■ Le coût par copie peut varier fortement en fonction du schéma d'imputation des coûts aux titres et de l'organisation industrielle retenue :

- ◆ Le coût sera plus élevé si le titre imprimé supporte la totalité des coûts fixes de l'impression
 - ▶ soit parce qu'il est le seul titre imprimé par l'outil industriel
 - ▶ soit parce que les autres titres imprimés par le même outil industriel bénéficient d'une tarification au coût marginal (mode de tarification retenu en fonction de certains critères par les imprimeries basculées en centres de profit, cf. *infra*)
- ◆ Le coût sera logiquement plus faible pour le titre qui, dans le cadre d'un contrat d'externalisation, bénéficie d'une tarification au coût marginal
- ◆ La méthode d'imputation des coûts peut faire varier les sous-catégories de coûts présentées dans le tableau *infra*. Le coût total est le plus pertinent à comparer, dans la limite des hypothèses évoquées

■ L'analyse comparative par le biais du coût par copie, si elle est intéressante, demeure sujette à caution, compte tenu des **limites méthodologiques** propres à cet exercice :

- ◆ Le **coût par copie indiqué par nos interlocuteurs peut varier fortement en fonction des paramètres retenus** (vitesse de production, taux de gâche, temps de préparation de la rotative, processus d'impression différents, utilisation de l'encre, calibrage des tirages, mode de tarification retenu...)
- ◆ La variation de ces paramètres peut expliquer les différences de coût par copie importantes entre l'impression externalisée au Royaume-Uni et celle en Espagne (avec les données de l'AEPP). Par ailleurs, elles peuvent aussi expliquer les écarts importants constatés pour les deux autres exemples espagnols

Coût d'impression moyen par copie (en €)		Papier et encre	Impression	Coût total
Royaume-Uni	Estimation d'un expert britannique de la Newspaper Society (1)	0,10	0,04	0,14
Suède	Estimation d'un grand groupe d'impression de presse (2)	0,05-0,08	0,05-0,08	0,10-0,16
Espagne	Estimation de l'Association espagnole des éditeurs de publications périodiques [l'AEPP inclut les quotidiens] (en moyenne, pour un journal gratuit) (3)	0,04	0,03	0,07
	<i>Estimation d'un grand groupe de presse (pas d'hypothèses mentionnées pour le calcul du coût d'impression)</i>	-	-	0,07-0,10
	<i>Estimation d'un grand quotidien national (pas d'hypothèses mentionnées pour le calcul du coût d'impression)</i>	-	-	Fourchette 0,35-0,70 Moyenne 0,43

(1) Ces chiffres correspondent à la tarification moyenne des imprimeurs auprès des éditeurs pour une impression externalisée. Les hypothèses retenues sont : quotidien en format tabloïd (393mm x 300mm) de 56 pages, tirage de 80 000 copies, coût d'achat du papier à 467 €/tonne, coût de l'heure de presse : 379 €, taux de gâche entre 7,5 et 10%, temps de préparation des rotatives 1-2 heures et nettoyage 30 mn

(2) Le coût du processus "impression" comprend le pré-press, l'impression et la salle d'expédition (mais non le routage). L'entreprise mentionne des marges faibles voire négatives en fonction des travaux d'impression. Par hypothèse, il est possible de considérer que la marge de l'imprimeur est incluse ici

(3) Pour une pagination moyenne de 29 pages, en couleur sur du papier journal 45g. Sont inclus les coûts liés au personnel L'AEPP (Association espagnole des éditeurs de publications périodiques) regroupe les éditeurs de journaux gratuits

Source : Mission

1. La décomposition des coûts d'impression met en évidence le poids prépondérant des consommables et, dans une moindre mesure, des frais de personnel

■ **La décomposition des coûts d'impression est variable entre les pays**, les méthodes d'imputation des coûts dans le processus industriel pouvant expliquer certains écarts importants que la mission n'a pas été en mesure d'analyser en profondeur, faute de données disponibles plus précises

- ◆ **Les consommables (papier, encre et plaques) représentent le principal poste de dépense : entre 46 et 60% des coûts totaux**
- ◆ Les **frais de personnel** sont compris **entre 15 et 30%** du total des coûts : des différences importantes peuvent être observées au sein du même groupe de presse voire pour le même titre en fonction des caractéristiques des différentes imprimeries (notamment caractéristiques techniques, conventions collectives applicables) (cf. *infra*).
- ◆ Les coûts de maintenance s'établissent à environ 5% du total des coûts
- ◆ Les coûts d'amortissement s'échelonnent de 9 à 19%: ceux-ci sont notamment liés à l'intensité d'utilisation de l'outil de production, une rotative fonctionnant de manière quasi-continue grâce à des contrats extérieurs pouvant être amortie sur 10 ans contre 20 ans pour une utilisation plus restreinte (un seul titre par exemple)

Répartition des coûts d'impression	Espagne - grand quotidien national	Royaume-Uni - estimation, en moyenne du secteur	Suède - grand groupe d'impression de presse
Personnel	20% (1)	30%	15-30%
Papier	40%	40%	
Plaques	3%	5-10%	47-57%
Encre	3%	10-15%	
Maintenance	5%	-	3-6%
Amortissement / location	19%	-	9-12%
Autres	10%	10%	-
Total	100%	100%	74%-105%

Note méthodologique :
A comparer en fonction des données techniques propres à chaque rotative (modèle, hypothèses de production)

(1) Ce chiffre est variable en fonction des centres d'impression d'un même groupe de presse, pour des raisons historiques.

Les coûts montent jusqu'à 35% pour un centre d'impression dédié à un quotidien national de ce groupe. Inversement, la part des coûts de personnel dans le total des coûts est plus faible pour d'autres centres.

Source : Mission

■ **La tendance est à une augmentation structurelle du coût des consommables :**

- ▶ Le prix du papier journal est appelé à croître à court-moyen terme (cf. *infra*)
- ▶ Les coûts liés à l'énergie représentent une part croissante des coûts de production
- ▶ L'encre représente une charge croissante depuis environ trois ans, en raison de la hausse des matières premières nécessaires à son élaboration : dérivés du pétrole, résines et pigments

1. Le papier journal, compte tenu de son poids relatif, est un élément déterminant dans la structure de coûts de production (1/2)

- Dans les quatre pays observés, **l'approvisionnement en papier journal ne fait pas l'objet d'une organisation centralisée**, *via* une centrale d'achat commune à plusieurs groupes de presse ou éditeurs.
 - ◆ Chaque groupe de presse a sa propre politique d'achat et bénéficie de prix variables en fonction de son poids sur le marché et de la qualité du papier recherché
 - ▶ Certains groupes ont choisi de disposer d'un nombre de fournisseurs élevé (de 8 à 12 fournisseurs pour un grand groupe de presse régionale allemand) tandis que d'autres se concentrent sur un nombre plus limité (2-3 fournisseurs principaux pour une importante imprimerie de presse suédoise)
 - ◆ L'achat de papier est en règle générale centralisé au niveau du groupe, lorsque celui-ci possède plusieurs titres (par exemple, Prisa en Espagne)
 - ▶ Même lorsque l'impression est externalisée, les éditeurs peuvent négocier leurs contrats d'approvisionnement pour le papier auprès des producteurs, notamment lorsque les tirages sont importants
 - ◆ Le poids des acteurs sur le marché, et donc leur pouvoir de négociation avec les fournisseurs, détermine largement le prix d'achat auquel ils peuvent prétendre.
 - ▶ Sur le marché britannique, par exemple, le principal acheteur représente un volume de 600 000 tonnes/an (NewsPrinters) contre 8 000 tonnes pour un petit acheteur.
- **Le poids relatif de l'achat de papier dans la structure des coûts de production** d'un quotidien est **relativement homogène** en fonction des pays, celui-ci se situant **entre 40 et 50%** selon les pays :
 - ◆ Le papier représente environ 40% du total des coûts d'impression au Royaume-Uni et en Espagne
 - ◆ Le groupe d'impression suédois mentionne un coût pour l'achat du papier d'environ 50%
- Compte tenu de la cyclicité des prix du papier, la **structure des contrats** est généralement conçue de façon à **lisser les fluctuations de prix** sur le marché :
 - ◆ Les quotidiens rencontrés (Espagne, Suède,..) négocient des contrats de « moyen terme » (3 ans) pour stabiliser les coûts d'approvisionnement sur la durée. Des contrats annuels peuvent aussi être conclus (source : imprimerie de presse britannique)
 - ◆ Les contrats sont généralement négociés en continu (au moins un contrat arrivant en fin d'échéance chaque année), afin de pouvoir lisser le prix d'achat (source: groupes de presse et d'impression suédois).

1. Le papier journal, compte tenu de son poids relatif, est un élément déterminant dans la structure de coûts de production (2/2)

■ Le poids du papier dans la structure de coûts d'un titre de presse dépend de deux facteurs, le prix et l'efficacité de son utilisation:

◆ Le **prix d'achat du papier** est **relativement proche** pour trois des quatre pays considérés

	[Norme internationale pour le papier journal : 45 gr]	Prix du papier, estimations (en €) pour l'année 2008	Evolution estimée des prix en 2009 (en €)	Evolution estimée de la demande de papier en 2009
Allemagne	Important groupe de presse régionale	-	+20%	-
Espagne	Estimation de Grupo Prisa	530-535 (low PPI GE)	-	-
	Estimation de l'AEPP	505-515	-	Plus faible demande en raison d'une probable diminution des tirages et d'une moindre pagination (baisse de la publicité)
Royaume-Uni	Estimation d'un expert de la Newspaper Society	516-546	+25%	Plus faible demande en raison d'une probable baisse de la pagination (baisse de publicité)
Suède	Important groupe d'impression de presse	450 (qualité "moyenne" [1])	+10%	-

Note : A comparer en fonction des données techniques propres à chaque rotative (modèle, hypothèses de production)

Source : Mission

[1] La mission ne dispose pas des éléments de référence techniques pour le papier mentionné ici de "qualité moyenne". Il est possible que ce niveau de qualité diffère du papier journal 45 grammes (norme internationale standard), ce qui pourrait expliquer les différences de prix constatées d'environ 15%.

► Les éditeurs et les imprimeurs observent une tendance chez les producteurs de papier à réduire les capacités de production en fonction de la conjoncture afin de maintenir un niveau de prix relativement élevé du point de vue des acheteurs

◆ Le **taux de gâche** de papier journal, **homogène** pour les différents acteurs rencontrés, est un indicateur essentiel de l'efficacité du processus industriel, et donc un **levier majeur de réduction des coûts** compte tenu du poids relatif de ce poste de charges

Taux de gâche (waste rate), en %		
Allemagne	Important groupe de presse régionale	<7%
Espagne	Estimation de Grupo Prisa pour l'ensemble de la presse quotidienne dans ce pays	8%
Royaume-Uni	Estimation d'un expert de la Newspaper Society	8%
	Grand groupe de presse britannique (presse nationale et locale)	7% (1)
Suède	Important groupe d'impression de presse	8%

Note : A comparer en fonction des données techniques propres à chaque rotative (modèle, hypothèses de production)

Source : Mission

(1) Le taux est de 5% pour l'impression et de 2% pour la finition

► Le taux de gâche est en grande partie corrélé à la vétusté des équipements. Ainsi, le remplacement de rotatives obsolètes par de nouveaux équipements a permis de diminuer ce taux d'environ 30% pour le groupe de presse régionale allemand rencontré.

► Le seuil *a minima* de ce taux semble devoir être d'environ 3-4%.

◆ Le prix du papier recyclé, qui est rétrocédé aux éditeurs après destruction des invendus :

► En Espagne, il est en moyenne de 100 € par tonne pour le secteur (source : Prisa), la tendance étant à une forte hausse

► Le groupe de presse allemand rencontré a indiqué un prix des déchets de papier non imprimé inférieur d'environ 70% au prix du papier journal acheté pour l'impression

1. Les salaires des personnels en charge de l'impression sont partout élevés

■ Les salaires apparaissent relativement élevés et comparables d'un pays à l'autre :

Coûts de personnel (en €)	Espagne			Royaume-Uni			Suède	IFRA Newspaper cost calculation model (2004)	
	Théorique (convention collective nationale)	Echelle correspondant aux pratiques observées (1)		Presse nationale		Presse locale et régionale		Hypothèses retenues par le modèle de l'IFRA, en fonction des pratiques observées en Europe (3)	
Opérateur "qualifié"	~24 300	~36 500	~72 900	"N°1 press minder"	~69 400	~44200	Salaires pratiqués dans un grand groupe d'impression de presse de ~56 800 à 77 300	"Shift manager print"	~67 500
Opérateur "spécialiste"	~21 700	~32 600	~65 100	-				"Printer"	~57 000
Opérateur offset	~19 400	~29 000	~58 100	"N°4 press minder"	~44200	~50 500 ~31 600		"Print auxiliaries"	~41 250 Source : Mission

(1) Le bas de la fourchette correspond aux salaires lorsque l'impression est externalisée. Le haut correspond à la PQN. Les données ont été fournies par un grand quotidien espagnol. En l'absence de précisions, les coûts de personnels transmis sont considérés charges sociales incluses.

(2) "n°1 press minder" correspond au niveau le plus élevé dans la hiérarchie ("top printer") tandis que "n°4 press minder" correspond au niveau le plus bas (ouvrier de maintenance)

(3) Les charges sociales ont été estimées à 25%

◆ Les données recueillies sont cohérentes avec les hypothèses retenues par l'IFRA en 2004 pour le secteur de l'imprimerie de presse.

■ L'adoption de stratégies d'impression autres que l'impression intégrée (notamment la transformation en « centres de profit ») a conduit certains éditeurs à renégocier les conventions collectives ou à basculer le personnel de ces nouvelles filiales vers des conventions collectives différentes (convention des arts graphiques en Espagne).

1. Les critères déterminants en matière de coût d'impression sont la productivité par employé ainsi que le taux d'utilisation de l'outil industriel (1/3)

■ La productivité des effectifs est un élément central de la rentabilité d'une imprimerie. Pour la plupart des interlocuteurs rencontrés, c'est un facteur plus déterminant que le niveau des coûts salariaux de ces personnels.

■ La productivité des effectifs se mesure par le nombre de personnels présents par rotative, lorsque celle-ci est en phase de production

Effectifs présents par rotative			
Allemagne	Grand groupe de presse régionale	Rotative avec 3 tours (48 pages)	3 personnes pour la production et 4 en support, soit 7 personnes par rotative
		Rotative avec 1 tour (16 pages)	1 personne pour la production et 2 en support, soit 3 personnes par rotative
Espagne	Grand groupe de presse	-	8 personnes par rotative
Royaume-Uni	Groupe d'impression de presse	-	3 personnes par rotative
Suède	Grand groupe d'impression de presse	Rotatives modernes	3-4 personnes par rotative
		Rotatives anciennes	5-6 personnes par rotative

Note méthodologique :
A comparer en fonction des données techniques propres à chaque rotative (modèle, hypothèses de production)

Source : Mission

■ Le niveau et la répartition des effectifs d'une imprimerie est variable en fonction des choix industriels retenus, du caractère récent ou non des outils de production et des conventions collectives applicables.

1. Les critères déterminants en matière de coût d'impression sont la productivité par employé ainsi que le taux d'utilisation de l'outil industriel (2/3)

- ◆ Une partie très importante des effectifs liés à l'impression est affecté à des fonctions telles que le prépresse, la salle d'expédition (mailroom) ou la maintenance.
- ◆ Les effectifs strictement affectés à l'impression ne représentent par exemple dans les deux exemples espagnols retenus que 43% et 55% respectivement

Répartition des effectifs destinés à la production	Imprimerie d'un grand quotidien espagnol	Imprimerie la plus productive d'un grand groupe de presse espagnol
Impression	33%	51%
"Mailroom"	16%	30%
Pré-presse	24%	9%
Maintenance	20%	10%
Management et fonction achat	7%	non inclus
Total (effectifs affectés à la production avec le pré-presse)	100%	100%
Effectifs affectés à la production hors pré-presse	76%	91%
Nombre de rotatives	3	5

Note méthodologique : Les imprimeries mentionnées dans ce tableau peuvent comporter des caractéristiques techniques différentes

Source : Mission

■ **La maximisation du taux d'utilisation des capacités d'impression est un des moyens d'améliorer la rentabilité de cette activité. Plusieurs interlocuteurs ont souligné l'importance essentielle de ce levier pour réduire leurs coûts.**

■ Plusieurs facteurs favorisent l'augmentation de ce taux d'utilisation :

- ◆ Le partage du processus industriel d'impression entre les éditeurs
- ◆ L'homogénéisation des formats de journaux, une rotative ne pouvant imprimer que certains types de format : le format « tabloïd » tend à devenir la norme dans les pays observés
- ◆ Le recours à des travaux autres que l'impression de quotidiens : suppléments, inserts, magazines, publications diverses pouvant être imprimées sur du papier journal via le procédé coldset
 - ▶ Ces travaux d'impression sont généralement réalisés dans la journée, lors des creux d'activité, ce qui permet de les facturer au prix le plus faible possible (au coût marginal + marge).

1. Les critères déterminants en matière de coût d'impression sont la productivité par employé ainsi que le taux d'utilisation de l'outil industriel (3/3)

■ Le **taux d'utilisation** de l'outil d'impression **varie en fonction des paramètres techniques** suivants :

- ◆ Le temps de préparation pour chaque nouveau travail d'impression (temps variable en fonction des imprimeries et des rotatives, Bold Printing évoquant une heure)
- ◆ Le temps nécessaire au changement des plaques pour des éditions différentes d'un même titre
- ◆ Le temps nécessaire au nettoyage

■ L'analyse du taux d'utilisation des rotatives doit donc être entourée de **précautions méthodologiques** : par exemple, le temps consacré à la maintenance, à la préparation des rotatives pour un nouveau travail (« set up »), le changement des plaques peuvent ou non être considérés comme du temps d'utilisation des rotatives

Taux d'utilisation de l'outil industriel	
Grand quotidien espagnol	30% (1)
Grand groupe de presse espagnol	33% (2)
Grand groupe d'impression de journaux suédois	35% sur une période de 24 heures (3)
Grand groupe de presse britannique (presse nationale et locale)	60% , sur la période d'utilisation (4) 40% sur une base 24/24h, 7j/7j

Source : Mission

(1) L'absence d'impression d'un journal du soir explique en partie ce taux d'utilisation relativement faible

(2) Sur la tranche de nuit, avec un objectif de passer à 66% grâce aux travaux extérieurs

(3) Le taux d'utilisation correspond à la période où les rotatives sont en phases de production (quasiment en continu du lundi au vendredi, uniquement de nuit le samedi et le dimanche)

(4) Les jours de la semaine, de 21h00 à 4h30 pour l'impression des quotidiens et de 14h00 à 21h00 pour les autres travaux. Les rotatives ne sont pas actives le samedi et le dimanche

■ **La maximisation du taux d'utilisation des rotatives est au cœur de la stratégie des centres d'impression progressivement transformés en « centres de profits »**

- ◆ La filiale spécialisée dans l'impression de presse de Bonnier AB, Bold Printing, présente un taux d'utilisation de ses rotatives de 35% (sur une base 24 heures les jours de semaine, des équipes se relayant quasiment sans interruption) dans son usine la moins moderne. La maintenance n'est pas prise en compte
- ◆ L'objectif de taux d'utilisation peut être porté à 50-55% avec les rotatives de dernière génération (source Bold)
- ◆ Au Royaume-Uni, le taux d'utilisation cible envisagé par les imprimeurs parmi les plus importants (source: Newspaper Society) est de l'ordre de 70 à 80% sur une base 24 heures, le temps restant étant consacré aux travaux de maintenance
- ◆ En Espagne, la cible envisagée par un grand groupe de presse est de 66%

Précisions méthodologiques et définitions

1. Economie d'un titre de presse
2. Panorama par pays de l'impression des quotidiens
3. Les stratégies existantes en matière d'organisation de l'activité d'impression

2. L'impression des quotidiens en Allemagne : caractéristiques principales

- Le marché allemand de la presse quotidienne est marqué par l'importance de la presse régionale ou « supra-régionale » (par exemple, Frankfurter Allgemeine Zeitung) ; il n'existe pas à proprement parler de presse quotidienne nationale hormis Bild.
 - ◆ Du fait de cette particularité, les imprimeries de presse sont réparties sur l'ensemble du territoire (notamment en Allemagne de l'Ouest)
 - ◆ Les journaux nationaux, tels que Bild, sont également imprimés dans un nombre important d'imprimeries (11 en Allemagne dont 4 appartenant au groupe Springer)

- La plupart des éditeurs disposaient jusqu'au milieu des années 1980 de leur propre imprimerie. Désormais, la tendance en Allemagne consiste à mutualiser les capacités d'impression :
 - ▶ soit par la mise en place de joint-ventures avec un positionnement géographique central (pour des questions de logistique des réseaux de distribution) pour les journaux avec des tirages moyens ou faibles
 - ▶ soit par le biais de centres d'impression transformés en « centre de profits »
 - ▶ soit par le biais de la fermeture de certaines imprimeries et la mise en place d'une externalisation complète de l'impression, stratégie retenue par un des trois grands journaux régionaux de Berlin

- Les éditeurs allemands ont refusé d'imprimer les journaux gratuits en Allemagne, ce qui a contribué à empêcher leur développement dans ce pays.

- Les éditeurs ont également cherché à revoir les conventions collectives applicables au secteur (source : BDZV)
 - ◆ La création de nouvelles sociétés d'imprimerie est allée de pair avec l'application de nouvelles conventions collectives
 - ◆ Les évolutions ont porté notamment sur le volume des effectifs par machine et sur les étapes de production d'un journal
 - ◆ De nombreux éditeurs ont transféré l'activité de prépresse

- De nombreux formats de journaux coexistent sur le marché allemand
 - ◆ Les formats les plus représentés sont les formats broadsheet (pour les journaux suprarégionaux sauf FAZ), rhénan (le plus répandu), berlinois, tabloïd
 - ◆ L'association des journaux allemands (BDZV) a fait part des réticences des journaux à modifier leur format

- Il n'existe pas de subventions à la modernisation des capacités d'impression

2. L'impression des quotidiens en Espagne : caractéristiques principales (1/2)

■ L'industrie de la presse quotidienne en Espagne dispose d'environ 100 centres d'impression, soit un parc total d'environ 180 à 200 rotatives (sources : Prisa et Vocento)

- ◆ Les principaux groupes détenteurs de capacités d'impression de journaux sont : Prisa, Vocento, Moll, Unedisa, Godoy, Zeta.
- ◆ Les interlocuteurs rencontrés par la mission ont souligné une certaine surcapacité d'impression dans le pays.
- ◆ A terme, le secteur anticipe une concentration des capacités d'impression sur 20 à 30 centres d'impression maximum.

■ Localisation des centres d'impression :

- ◆ Les journaux nationaux disposent de leurs propres centres d'impression dans les deux ou trois principales villes
- ◆ En fonction des caractéristiques de la diffusion propres à chaque titre, ces titres recourent à des centres d'impression tiers (filiale d'un groupe, entreprise indépendante, joint venture) dans différentes régions du pays et, éventuellement, à l'étranger pour les plus gros tirages
- ◆ La décentralisation de l'impression de ces titres permet de contenir les coûts liés à la distribution

■ Les principales tendances :

- ◆ Les éditeurs de presse tendent à transférer cette activité industrielle dans des filiales *ad hoc* ou à l'externaliser
 - ▶ Les conventions collectives applicables peuvent être modifiées de ce fait : l'externalisation peut conduire à appliquer la convention collective de l'impression graphique, moins favorable aux ouvriers
- ◆ Pour un grand quotidien national, 40% de l'impression est désormais externalisée

2. L'impression des quotidiens en Espagne : caractéristiques principales (2/2)

- ◆ Le partage des capacités d'impression, notamment par la création de *joint ventures*, est une source de rationalisation, *via* l'augmentation du taux d'utilisation des machines (voir *supra*)
 - ▶ Les groupes les plus avancés en Espagne sont les suivants : Moll, Godoy, Zeta.
 - ▶ Les journaux gratuits sont une source de revenus importants pour les imprimeries des journaux payants : leur diffusion est très importante et ils acceptent des horaires d'impression moins contraignants que ceux des journaux papier.
 - ▶ Compte tenu des surcapacités existantes, il ne paraît néanmoins pas possible de développer les contrats extérieurs pour rentabiliser l'ensemble des imprimeries, en particulier pour celles se caractérisant par des coûts de production trop élevés.

- ◆ En termes de format, le mouvement d'homogénéisation est largement entamé : le format « tabloïd » des journaux est majoritaire.
 - ▶ Cette homogénéisation est un facteur favorisant la mutualisation des capacités d'impression entre éditeurs.

- Il n'existe pas de subventions spécifiques destinées à la modernisation de l'outil d'impression des journaux.

- L'approvisionnement en papier journal relève de chaque groupe de presse (cf. *supra*).

2. L'impression des quotidiens au Royaume-Uni : caractéristiques principales (1/2)

- La localisation des centres d'impression de la presse quotidienne, y compris nationale, est très largement décentralisée dans l'ensemble du Royaume-Uni
 - ◆ L'impression est largement délocalisée (les fichiers constituant l'édition sont envoyés en version électronique dans les différents centres d'impression)
 - ▶ La décentralisation de l'impression permet de retarder l'heure de bouclage de l'édition
 - ▶ Elle permet également une réduction des coûts de distribution en réduisant la distance entre l'imprimerie et le lecteur
 - ▶ De nombreux centres d'impression pour les quotidiens diffusant dans le Nord sont implantés dans la région de Manchester et en Ecosse, pour des raisons principalement historiques

- La plupart des éditeurs de presse nationale demeurent propriétaires de leurs capacités d'impression
 - ◆ Seuls le Financial Times ainsi que le Telegraph Media Group ont externalisé l'ensemble de leur activité d'impression (ce dernier a externalisé l'ensemble de son impression à Newsprinters, filiale spécialisée de NewsInternational)
 - ◆ La presse quotidienne a, dans son ensemble, engagé entre 2001 et 2003 un mouvement de réinvestissement dans de nouvelles presses (à l'exception d' Express Newspapers), notamment le groupe NewsInternational
 - ▶ Investissement de près de 900 M€ dans une nouvelle imprimerie de Broxbourne : deux lignes de six rotatives, capacités de 86 000 copies par minute
 - ▶ Cet investissement, décidé en 2002 pour un début de production en 2004, a été réalisé dans un contexte plus favorable que le **contexte actuel qui paraît caractérisé par une surcapacité d'impression** (encore peu préoccupante à ce stade)

- Les groupes de presse régionale disposent, dans leur très grande majorité, de leurs propres rotatives
 - ◆ Ces groupes proposent pour la plupart des services d'externalisation de l'impression aux éditeurs tiers
 - ◆ La tendance actuelle consiste en la fermeture des unités d'impression les moins importantes, les éditeurs concernés externalisant alors leur impression

2. L'impression des quotidiens au Royaume-Uni : caractéristiques principales (2/2)

- Il y a environ 120 rotatives (simple, double et triple largeur) au Royaume-Uni et en République d'Irlande.
 - ◆ La totalité de ces rotatives utilisent la technique de la lithographie offset, à l'exception de A&N Media (filiale du Daily Mail Group – DMGT) qui utilise le procédé de la flexographie dans ses deux centres d'impression

- Mutualisation :
 - ◆ Aucune rotative n'imprime un seul titre de presse (Pour le Guardian, au format spécifique, cela comprend l'impression de l'édition du dimanche, The Observer)
 - ◆ Les expériences de joint-venture en matière d'impression sont limitées et tendent à se terminer (cf. *infra*)
 - ◆ En sus des journaux à tirage national coexistent environ 1 350 journaux à caractère régional et local (quotidien, hebdomadaire, payant et gratuit)
 - ▶ Le rapport entre le nombre de rotatives existantes et le total des publications de presse donne un rapport d'environ 11 publications pour une presse
 - ◆ Certaines rotatives de capacité moyenne appartenant à des titres régionaux peuvent imprimer jusqu'à 130 titres différents par semaine, avec des tirages allant de 1 500 à 200 000 copies (voire plus si les rotatives sont utilisées pour des publications des autorités locales) (source : Newspaper Society)

- **La tendance consistant à séparer les activités d'impression et d'édition est à l'œuvre depuis le milieu des années 1980 pour la presse quotidienne nationale au Royaume-Uni.**
 - ◆ Le mouvement de consolidation au sein de la presse régionale et locale a permis de constituer des centres d'impression de plus grande capacité qui se sont progressivement spécialisés puis ont été filialisés

2. L'impression des quotidiens en Suède: caractéristiques principales

- Le nombre de centres d'impression en Suède tend à se réduire:
 - ◆ En 2001, la Suède comptait entre 40-50 imprimeries de presse.
 - ◆ En 2008, le nombre de centres d'impression évolue entre 25 et 35 (impression de presse, de magazines et de produits commerciaux, uniquement sur papier journal).

- Ce déclin graduel s'explique en partie par :
 - ◆ les évolutions technologiques, notamment le « computer to plate (CTP) » qui permet de séparer physiquement les centres d'impression et les rédactions.
 - ◆ La nécessité de procéder à des opérations de mutualisation de l'outil industriel d'impression pour le rentabiliser *via* une maximisation du taux d'utilisation des rotatives.
 - ◆ La nécessité de rétablir l'équilibre économique des éditeurs de presse a accéléré le mouvement de concentration des capacités d'impression *via* l'établissement de joint-ventures ou la création d'entreprises d'impression de presse spécialisées (imprimeries « centres de profit »).

- Le format des quotidiens en Suède tend à s'homogénéiser avec une prédominance du format tabloïd (très peu de journaux sont imprimés en format broadsheet ou berlinois)
 - ◆ Cette standardisation des formats est un élément favorisant la rationalisation du secteur de l'impression de presse
 - ▶ Bold Printing (groupe Bonnier), un des principaux groupes d'impression de journaux, n'imprime qu'en format tabloïd

Précisions méthodologiques et définitions

1. Economie d'un titre de presse
2. Panorama par pays de l'impression des quotidiens
3. Les stratégies existantes en matière d'organisation de l'activité d'impression

3. Trois stratégies sont envisageables pour rationaliser l'impression de la presse quotidienne

■ Trois stratégies d'organisation paraissent aujourd'hui en mesure d'améliorer l'impression de la presse quotidienne du point de vue des coûts :

◆ En interne:

- ▶ Une **stratégie de rentabilisation** de l'appareil productif: transformer l'activité d'impression d'un « centre de coût » en un « centre de profit »
- ▶ Une **stratégie de mutualisation** des moyens de production, décidée *a priori*

◆ De manière externalisée

- ▶ Une **stratégie d'externalisation** de l'activité d'impression qui recentre les groupes de presse sur leur métier d'édition

◆ Ces trois stratégies peuvent parfois co-exister au sein du même groupe de presse

■ Le recours à l'impression numérique est mentionné bien qu'il n'apparaisse pas encore à ce stade comme une stratégie pertinente en matière de réduction des coûts

■ Leurs principales caractéristiques ainsi que les exemples concrets qui les illustrent sont présentées *infra*.

■ L'analyse des différentes stratégies d'organisation de l'activité d'impression s'appuie largement sur une étude du cabinet IFRA intitulée « *The separation of publishing and printing* » et publiée en mars 2006.

■ Les informations recueillies auprès des entreprises concernées lors des déplacements de la mission ont permis de compléter et/ou d'actualiser les raisonnements de cette étude.

3. La stratégie de rentabilisation : « l'impression évolue d'un centre de coûts à un centre de profits » (1/2)

■ Caractéristiques :

- ◆ Un centre de profit consiste à loger l'activité d'impression d'un éditeur au sein d'un département, d'une « business unit » ou d'une filiale qu'il détient
- ◆ Cette structure dédiée à l'impression a dès lors pour objectif d'équilibrer sa structure de coûts et de revenus afin d'être rentable
- ◆ **L'objectif essentiel de cette stratégie vise à rentabiliser l'activité d'impression en tant que telle, essentiellement par une maximisation du taux d'utilisation des capacités d'impression** (cf. *supra*)
- ◆ Une telle stratégie est envisageable à condition que **l'éditeur considère que l'impression ne fait pas partie de son cœur de métier**, ce qui semble de plus en plus être le cas.
- ◆ **Les évolutions technologiques et notamment le développement de l'impression en couleur, facilitent le développement de contrats externes** (journaux d'annonces, prospectus...).
- ◆ La durée des contrats négociés entre l'entreprise d'impression et l'éditeur de presse (ou tout autre type de co-contractant) est variable, en fonction des activités d'impression.
- ◆ La stratégie de fixation des prix varie en fonction des contraintes propres à chaque contrat :
 - ▶ La tarification est au coût complet pour les périodes les plus recherchées (entre 23h00 et 4h00).
 - ▶ La tarification est généralement réalisée au coût marginal dans la journée, lorsque l'outil d'impression est moins sollicité.

■ Avantages :

- ◆ La mise en œuvre d'une stratégie de centre de profits implique une politique de contrôle des coûts particulièrement rigoureuse, afin d'atteindre l'objectif de rentabilité de la structure et d'attirer/conservé ses clients
 - ▶ Elle a conduit certains groupes à négocier des conventions collectives différentes pour les salariés des nouvelles filiales.

3. La stratégie de rentabilisation : « l'impression évolue d'un centre de coûts à un centre de profits » (2/2)

- ◆ La qualité de la production doit être un des objectifs prioritaires du centre de profit afin d'attirer de nouveaux clients susceptibles de rentabiliser les investissements et de conserver les « clients » historiques
 - ▶ Les titres du groupe de presse dont est issue l'imprimerie basculée en centre de profits bénéficient de la concurrence : ils peuvent choisir entre l'externalisation et l'impression avec la filiale du groupe (ex: titres de Bonnier avec Bold Printing)
- ◆ Cette stratégie favorise une relation contractuelle claire entre l'éditeur et l'imprimeur, chaque entité pouvant se spécialiser sur son métier

■ Inconvénients :

- ◆ Les éditeurs perdent une partie du contrôle sur le processus d'impression, ce qui peut ponctuellement augmenter les risques opérationnels en matière de respect des délais ou de choix techniques ayant un impact sur la qualité du produit.

■ L'évolution d'une imprimerie classique à une imprimerie « centre de profits » nécessite un dialogue social approfondi et en amont sur les éventuelles nouvelles conditions de travail des personnels.

■ Exemples de mises en œuvre :

- ◆ Royaume-Uni : Trinity Mirror Printing, Johnston Printing, NewsPrinters
- ◆ Espagne : Vocento
 - ▶ 30 à 50% des revenus de la filiale dédiée à l'impression proviennent de contrats extérieurs (ce qui permet son équilibre)
- ◆ Suède : Bold Printing Group, filiale du groupe de presse Bonnier AB, imprime 850 millions de copies par an:
 - ▶ Bold dispose de 3 implantations en Suède (dont une en joint-venture): 350 ETP pour le site de Stockholm (4 « folders »), 150 ETP pour le site dans le sud de la Suède (2 « folders »), 50 ETP pour le site de Boras (un « folder »)
 - ▶ Bold réalise 25% de son chiffre d'affaires avec des contrats extérieurs au groupe Bonnier (quotidiens payants, journaux gratuits). La durée des contrats est variable en fonction du type de produits imprimés.
 - ▶ La rentabilité globale de l'activité est assurée : deux sites d'impression dégagent un bénéfice d'environ 10% tandis que le troisième parvient juste à équilibrer son compte de résultat

3. La stratégie de mutualisation *a priori* (création d'un joint-venture)

■ Caractéristiques :

- ◆ Deux ou plusieurs éditeurs de presse peuvent s'engager dans un partenariat de long terme consistant à mettre en commun l'outil industriel d'impression de leurs quotidiens
- ◆ Les bénéfices ou pertes sont alors partagés entre les partenaires de la joint-venture

■ Avantages :

- ◆ Une stratégie de mutualisation *a priori* permet de réduire les coûts ou de partager les risques financiers en cas de nouvel investissement dans un contexte de concurrence accrue pour la presse quotidienne et de baisse tendancielle des tirages
- ◆ Une imprimerie détenue par plusieurs éditeurs permet d'établir *ab initio* un taux d'utilisation de l'outil industriel plus élevé que dans le cas d'une imprimerie détenue en propre, particulièrement pour des éditeurs de taille moyenne
- ◆ Les éditeurs gardent un contrôle plus étroit sur les opérations d'impression que dans le cas de l'externalisation ou du « centre de profits »

■ Inconvénients :

- ◆ La définition des termes de l'accord en vue du partage des capacités d'impression peut s'avérer un processus complexe, les partenaires ayant généralement les mêmes contraintes opérationnelles (utilisation des rotatives aux mêmes heures pour les quotidiens du matin)
- ◆ La création d'une imprimerie co-détenue par plusieurs éditeurs peut comporter, en fonction des spécificités nationales et des conditions négociées, des risques en termes de conflit sociaux

■ Exemples de mises en œuvre :

- ◆ Royaume-Uni : Seuls les éditeurs de presse quotidienne nationale ont mis en œuvre un partage des capacités d'impression via une joint-venture. Cependant, ce mode d'organisation est en train d'être abandonné
 - ▶ La joint-venture que le Telegraph et le Guardian avaient constitué pour leur imprimerie commune à Manchester est en cours de dissolution, de même que la joint-venture existant à Londres entre le Telegraph et l'Express

3. La stratégie d'externalisation (1/2)

■ Caractéristiques :

- ◆ L'externalisation consiste à transférer l'ensemble des activités opérationnelles d'impression vers une entreprise spécialisée, par le biais d'un contrat généralement à moyen-long terme (jusqu'à 10-15 ans pour des opérations d'externalisation au Canada)
- ◆ Les conditions de succès d'une telle stratégie reposent notamment sur :
 - ▶ La conception d'un contrat d'externalisation suffisamment précis initialement pour sécuriser l'opération pour l'éditeur (spécifications très précises avec marges de tolérance sur la qualité, le délais, les contraintes techniques et les pénalités en cas de besoin)

■ Avantages :

- ◆ L'externalisation de l'impression permet à l'éditeur de se spécialiser sur son cœur de métier, à savoir la production de contenus journalistiques en adéquation avec sa cible éditoriale
- ◆ L'externalisation transfère les risques financiers liés à l'investissement dans l'outil industriel de l'éditeur vers la structure responsable de l'impression :
 - ▶ Elle allège la contrainte financière liée à l'investissement pour l'éditeur
 - ▶ Les retards liés à la mise en œuvre du projet ou les problèmes de qualité sont cependant partagés entre les co-contractants
- ◆ Dans un contexte de concurrence accru, le recours à l'externalisation peut permettre à un éditeur de disposer d'un avantage comparatif par rapport aux titres concurrents vis-à-vis du lectorat et des annonceurs en bénéficiant des techniques les plus modernes d'impression qu'elles ne pourraient développer à court terme en interne (présence accrue de la couleur, impression de meilleure qualité,...)

3. La stratégie d'externalisation (2/2)

- ◆ Cette stratégie est parfois utilisée par les éditeurs ne parvenant pas à rationaliser en interne leur activité d'impression
- ◆ Les éditeurs parviennent à aboutir à un haut degré de qualité de l'impression grâce à une politique de contrôle partenarial accru avec les imprimeurs

■ Inconvénients :

- ◆ L'éditeur n'ayant plus de maîtrise sur les opérations d'impression, il est dépendant de la qualité opérationnelle de l'imprimeur auquel il a confié ses titres
- ◆ L'éditeur est potentiellement moins associé aux choix technologiques en cas de renouvellement de l'outil industriel, alors même qu'il participe à son financement à long terme
- ◆ La mise en œuvre de l'externalisation de l'impression peut comporter, en fonction des spécificités nationales et des conditions négociées, des risques de conflit sociaux.

■ Exemples de mises en œuvre :

- ◆ L'ensemble des journaux gratuits en Europe recourent à l'externalisation pour leur impression
- ◆ Royaume-Uni : Financial Times, Telegraph Media Group
- ◆ Suède : Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Kristianstadbladet, Trelleborgs Allehanda, Ystads Allehanda
- ◆ Espagne : La Razón et Público sont entièrement imprimés par des tiers

3. La stratégie de recours à l'impression numérique

■ Caractéristiques:

- ◆ L'impression numérique se distingue des techniques telles que la lithographie (offset), la flexographie ou la gravure principalement par l'absence de plaques imprimées répliquant la même image sur le papier
 - ▶ Cette technologie permet une impression pour des tirages très limités (et éventuellement personnalisés)

■ Avantages :

- ◆ Elle permet une impression « à la demande », personnalisée, avec un niveau élevé de qualité pour les couleurs
- ◆ En raison de sa flexibilité, cet outil permet d'imprimer en faible quantité des journaux sur des zones de diffusion à trop faible potentiel pour une impression classique (à l'étranger, par exemple) ou à destination de points de vente temporaires (migrations estivales).
- ◆ Le taux de gâche pour le papier ainsi que pour l'encre sont très faibles voir nuls avec cette technologie

■ Inconvénients :

- ◆ Les coûts d'impression par le biais de cette technologie d'impression sont encore trop élevés, notamment en raison du coût d'acquisition de ces machines rapporté au potentiel de rentabilisation
- ◆ La rapidité d'impression est encore insuffisante (3 000 exemplaires par heure pour les meilleures machines contre 80 000 par heure pour une rotative récente) pour permettre des niveaux élevés de tirages de quotidiens, *a fortiori* lorsque ces quotidiens ont une pagination élevée

■ Pour ces raisons, à court et moyen terme (10-15 ans), il est probable que l'impression numérique demeure une technologie applicable seulement à des marchés de niche en ce qui concerne les journaux quotidiens

Conclusion (1/2)

- **L'impression d'un titre quotidien représente encore aujourd'hui une part importante (environ 30%) de ses coûts de production**

- Le coût par copie est difficile à comparer
 - ◆ Il faut pour cela prendre en compte de nombreuses caractéristiques techniques qui ont un impact très important en termes de coûts et qui ne sont pas disponibles aisément.

- Des écarts existent entre titres en fonction notamment des solutions retenues (en interne, externalisé, en fonction des modes de tarification)

- La décomposition des coûts d'impression, appelés à croître, est variable en fonction des titres. Elle met cependant en évidence de façon homogène et transversale :
 - ◆ **Le poids prépondérant du papier (entre 40 et 50% des coûts d'impression)**
 - ◆ **L'importance des frais de personnel, les salaires dans le secteur de l'impression de presse étant élevés dans l'ensemble des pays étudiés**

- Dès lors, les **facteurs de différenciation en termes de coûts** d'impression d'un titre de presse quotidienne paraissent être les suivants :
 - ◆ La **maximisation du taux d'utilisation** des capacités d'impression
 - ◆ Le **prix du papier** : bien que celui-ci soit assez homogène d'un pays à un autre, les volumes achetés, fonction de l'importance des titres ou groupes de presse, peuvent en effet faire varier le prix d'achat
 - ◆ La **productivité par effectifs employés** sur des fonctions d'impression

- **Ces facteurs apparaissent comme de véritables leviers de productivité et de rentabilisation de l'outil industriel**

- A ce stade, l'impression numérique est encore confinée à une stratégie de niche et n'est pas encore en mesure de modifier profondément les caractéristiques industrielles et économiques de l'impression de la presse quotidienne, à court terme du moins
 - ◆ Cependant, les avantages propres à cette technologie (flexibilité et efficacité en matière de production, qualité de l'impression, potentiel important en matière de personnalisation des produits à imprimer) incitent à penser qu'elle jouera un rôle croissant.

Conclusion (2/2)

■ Les éditeurs des pays étudiés engagés dans une logique de modernisation de leur activité d'impression privilégient les stratégies suivantes :

◆ En interne:

- ▶ Une **stratégie de rentabilisation** de l'appareil productif: transformer l'activité d'impression d'un « centre de coût » en un « centre de profits », en développant de manière croissante les contrats extérieurs (impression d'autres quotidiens, de journaux du week-end, journaux spécialisés, de petites annonces,...). Cela passe le plus souvent par une filialisation de cette activité.
- ▶ Une **stratégie de mutualisation** des moyens de production, décidée *a priori* : l'imprimerie devient une entité conjointement détenue par plusieurs éditeurs

◆ De manière externalisée

- ▶ Une **stratégie d'externalisation** de l'impression pour les éditeurs souhaitant se séparer de cette activité « industrielle »

■ La transformation d'imprimeries en centres de profits, l'externalisation ou la mise en commun d'imprimeries sont aujourd'hui des **tendances lourdes** en Europe pour plusieurs raisons :

- ◆ La distinction entre l'édition et l'impression redonne cohérence à des activités initialement très différentes et permet à chaque entité (éditeur, imprimeur) de se recentrer sur son cœur de métier
- ◆ Ces stratégies visent toutes *in fine* à rationaliser l'activité d'impression par une mutualisation accrue de l'outil industriel, nécessaire à l'accroissement du taux d'utilisation des capacités d'impression ainsi qu'à l'amélioration de l'efficacité globale des processus d'impression
- ◆ Ces stratégies contribuent à favoriser le retour à l'équilibre économique de titres de presse confrontés à un marché aujourd'hui mûr en Europe, en améliorant la performance d'une part essentielle (l'impression) de leur « chaîne de valeur »

■ Elles apparaissent comme une **voie de modernisation essentielle** pour un secteur économique fragilisé par les évolutions structurelles déjà à l'œuvre