



HAL
open science

Contribution à l'étude de l'environnement industriel des systèmes de distribution: Le cas de la presse imprimée dans les pays de l'Union Européenne

Ahmed Yalles

► To cite this version:

Ahmed Yalles. Contribution à l'étude de l'environnement industriel des systèmes de distribution: Le cas de la presse imprimée dans les pays de l'Union Européenne. domain_stic.econ. Université Stendhal - Grenoble III, 2000. Français. NNT: . tel-00011007

HAL Id: tel-00011007

<https://theses.hal.science/tel-00011007>

Submitted on 4 Dec 2005

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE STENDHAL - GRENOBLE 3
Institut de la Communication et des Médias
laboratoire GRESEC

N°attribué par la bibliothèque

□□□□□□□□□□

THESE

pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITE GRENOBLE 3
Discipline : Information et Communication

présentée et soutenue publiquement

par

Ahmed YALLES

Le 10 janvier 2000

**Contribution à l'étude de l'environnement industriel
des systèmes de distribution de produits culturels :**

Le cas de la presse imprimée dans les pays de l'Union Européenne

JURY

M. **Bernard MIEGE**, Professeur de Sciences de l'information et de la communication à l'Université Stendhal Grenoble 3, directeur de recherche,

M. **Ahmed SILEM**, Professeur de Sciences de l'information et de la communication à l'Université Jean Moulin Lyon 3, président du jury et rapporteur

M. **Jean-François TETU**, Professeur de Sciences de l'information et de la communication à l'IEP de l'Université Lumière Lyon 2, rapporteur.

Remerciements

Qu'il me soit permis d'exprimer ma gratitude à tous ceux qui ont contribué, directement ou indirectement, à la réalisation de ce travail :

à M Bernard MIEGE pour m'avoir permis de réaliser ce travail et pour m'avoir fait profiter de ses critiques et de ses corrections constructives, tout au long de cette recherche,

à mes rapporteurs attentifs M. Ahmed SILEM et M. Jean-François TETU,

à Mme. Geneviève CHIGNARD pour m'avoir permis d'obtenir documents et références auprès des organismes,

à Cécile BANDO et Marin LEDUN pour leurs lectures, à Hatem SRIDI et Corrine GRANIER parmi d'autres pour leurs conversations fructueuses, et à Ismaïl TIMIMI pour ses conseils en traitement de texte et de mise en forme du tapuscrit,

à ma très chère famille pour son soutien moral

chaleureusement à Salim CHAIB-RASSOU pour son attention,

à Mohamed MAGHLOUA pour ses délicieux repas et dîners

à Tarek OUERFELLI et salah-eddine BEN ALI de l'équipe CRISTAL,

et à Fateh et Djamel .

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	1
PROBLEMATIQUE.....	7
I. METHODOLOGIE.....	13
I.1 DEMARCHES.....	13
I.2 MODALITES DE PRESENTATION DES DONNEES.....	14
I.3 UNE METHODOLOGIE PERSONNALISEE.....	15

PREMIERE PARTIE

ASPECTS ET TENDANCES DES MARCHES DE LA DISTRIBUTION DE LA PRESSE.....	18
---	----

CHAPITRE 1. Eléments d'introduction à l'étude des marchés de la vente de la presse européenne (situation économique et bouleversements structurels).....	19
---	-----------

1.1 LA PROBLEMATIQUE DE COMPARAISON DES MARCHES DE LA PRESSE (CONTRAINTES D'APPREHENSION ET OUTILS D'ANALYSE).....	21
1.1.1 <i>Les spécificités, outils d'analyse et contraintes d'appréhension</i>	29
1.1.2 <i>Multiplication des sources et Recoupement des données</i>	32
1.2 CARTOGRAPHIE GENERALE DES SYSTEMES DE MESSAGERIE-PRESSE (UNE DYNAMIQUE DES ESPACES CONCURRENTIELS).....	35
1.3 FLUCTUATIONS DE LA CROISSANCE DES MARCHES DE LA PRESSE (CONTEXTUALISATION DES PARAMETRES D'EVALUATION).	46
1.3.1 <i>Analyse de la croissance</i>	47
1.3.2 <i>Identification des paramètres indicateurs</i>	58
1.3.3 <i>Baisse des recettes publicitaires</i>	62
1.3.4 <i>Restructuration des réseaux de distribution</i>	67
1.3.5 <i>Libéralisation et "Marketisation" de la concurrence</i>	68
1.4 CONCLUSION	74

CHAPITRE 2. La réglementation des marchés de la presse entre libéralisation de la concurrence et sauvegarde du pluralisme	79
--	-----------

2.1 LA LEGISLATION NATIONALE.....	81
2.1.1 <i>Disparité du cadre général</i>	82
2.1.2 <i>L'organisation de la profession</i>	87

2.2 LES POUVOIRS PUBLICS ET LA CONCENTRATION	89
2.2.1 <i>Les intérêts publics</i>	90
2.2.2 <i>Indices de la position dominante</i>	93
2.2.3 <i>L'impérative intervention</i>	94
2.2.4 <i>Pas de Laissez-Faire</i>	96
2.2.5 <i>L'objection à l'uniformisme communautaire</i>	98
2.2.6 <i>L'obstacle des critères de rattachement</i>	100
2.3 CONFORMITE DES PRINCIPES D'EXERCICE DE L'ACTIVITE ET DES MODES DE SUBVENTION	
LOCAUX AU DROIT COMMUNAUTAIRE	102
2.3.1 <i>Conformité des principes d'exercice de l'activité</i>	104
2.3.2 <i>Compatibilité des mécanismes d'aide</i>	108
2.4 CONCLUSION	112
CHAPITRE 3. L'acheminement postal des titres-presse (l'enjeu des bouleversements statutaires	
et de l'harmonisation communautaire)	120
3.1 LA RELATION POSTES ET PRESSE	122
3.1.1 <i>L'influence du statut de la Poste sur l'acheminement de la presse</i>	122
3.1.2 <i>Tendances à la libéralisation</i>	128
3.1.3 <i>Emergence des opérateurs alternatifs</i>	131
3.1.4 <i>Culture de rentabilité</i>	133
3.2 L'ENJEU COMMERCIAL DE LA DISTRIBUTION POSTALE DE LA PRESSE	135
3.2.1 <i>L'enjeu des participations commerciales respectives</i>	135
3.2.2 <i>Le Taux d'évolution de la distribution postale de la presse</i>	141
3.2.3 <i>La presse dans le courrier culturel</i>	144
3.2.4 <i>Une dépendance variée</i>	144
3.2.5 <i>Entre l'abonnement posté et l'abonnement porté</i>	145
3.2.6 <i>Répartition des recettes par catégorie de presse</i>	147
3.2.7 <i>L'enjeu de la tarification</i>	148
3.2.8 <i>Vers une modulation tarifaire équitable</i>	151
3.2.9 <i>L'attrait du repostage</i>	153
3.3 LA PRESSE ET L'AVENEMENT DU LIVRE VERT SUR LES SERVICES POSTAUX EUROPEENS	155
3.3.1 <i>Position des titres de la presse dans le Livre Vert</i>	155
3.3.2 <i>La reconnaissance des subventions</i>	157
3.3.3 <i>Equité de la tarification</i>	159
3.3.4 <i>Délimitation du monopole</i>	160

3.3.5 Réactions à l'alternative communautaire	161
3.4 CONCLUSION.....	164

DEUXIEME PARTIE

ANALYSE STRUCTURELLE DES SYSTEMES DE DISTRIBUTION (SPECIFICITES ET VARIABILITES)	168
---	------------

CHAPITRE 4. Mutations managériales dans la chaîne d'édition et de diffusion de l'entreprise-presse.....	169
--	------------

4.1 DIFFUSION ET DISTRIBUTION, CONCEPTION ET FONCTIONNALITE	171
4.1.1 Précisions terminologiques	172
4.1.2 Deux fonctions stratégiquement différentes.....	175
4.1.3 Le matériel et le fonctionnel d'un système de diffusion.....	179
4.2 L'ENTREPRISE D'EDITION, MUTATION D'UNE CULTURE	180
4.2.1 Problématique de la mutation culturelle.....	180
4.2.2 Compréhension	182
4.2.3 Singularité du marché culturel.....	185
4.3 L'EMERGENCE DE NOUVELLES STRUCTURES MANAGERIALES.....	193
4.3.1 Aperçu sur l'étude du marché de la presse	193
4.3.2 Le cadre conceptuel.....	196
4.3.3 Les implications managériales.....	201
4.3.4 Les applications.....	202
4.4 CONCLUSION.....	206

CHAPITRE 5. Environnements économiques et processus fonctionnels (la diffusion du produit-presse face aux impératifs d'écoulement des marchandises).....	211
---	------------

5.1 DISPARITE STRUCTURELLE DES SYSTEMES.....	213
5.1.1 Le poids socio-économique.....	219
5.1.1.1 La naissance.....	219
5.1.1.2 Poids de la seconde guerre mondiale.....	220
5.1.1.3 Le "particularisme" de l'achat des journaux.....	222
5.1.2 L'environnement global	223
5.1.2.1 Structure démographique.....	223
5.1.2.2 Aménagement urbain et organisation institutionnelle	224
5.1.2.3 "Métropolisation" des journaux.....	225
5.1.3 Les disparités juridiques.....	227

5.1.4 Structure des circuits, le cas des distributeurs nationaux.....	228
5.1.4.1 Disparité fonctionnelle	230
5.1.4.2 Capital et propriété	231
5.2 L'INTERMEDIATION, UN ENJEU FONCTIONNEL	233
5.2.1 L'étude d'un canal	233
5.2.2 Structure du circuit d'acheminement.....	235
5.2.2.1 Schéma général du circuit Aller / Retour d'une publication.....	235
5.2.2.2 La longueur du parcours	237
5.2.3 "Territorialisation" des intermédiaires, le cas des Dépositaires	240
5.2.3.1 Le grossiste, maillon fondamental de l'intermédiation	241
5.2.4 Le management du canal.....	242
5.2.4.1 La logistique.....	243
5.2.4.2 Le SPVM (Système de Planification Verticale en Marketing).....	245
5.2.4.3 Système de distribution intégré	246
5.3 LA LIBERTE DE DIFFUSION CONFRONTEE AUX LOGIQUES DE L'OFFRE	246
5.3.1 Particularités des garanties nationales.....	246
5.3.2 Le référencement comme conséquence du pouvoir de pression.....	249
5.3.3 Le réglage, un ajustement de l'offre éditoriale à la demande du lectorat.....	251
5.3.3.1 La difficulté du réglage dans un système coopératif	252
5.3.3.2 Les outils d'aide à la décision du réglage	252
5.4 CONCLUSION.....	257

TROISIEME PARTIE

MUTATIONS INDUSTRIELLES DANS LES CANAUX DE DIFFUSION DE LA PRESSE264

CHAPITRE 6. L'avènement des pratiques marchandes dans les modes de rémunération des distributeurs de presse.....	265
6.1 DISCUSSION D'UN MODELE D'ANALYSE COMPTABLE ET FINANCIERE POUR LA PRESSE	266
6.2 CHARGES ET RECETTES, EVALUATION ET APPRECIATION	270
6.2.1 Disparité des taux de commission.....	270
6.2.1.1 Paramètres de fixation des barèmes.....	270
6.2.1.1.1 Volume de tirage ou taux de diffusion	270
6.2.1.1.2 Circuit emprunté.....	272
6.2.1.1.3 Charges de trésorerie et prix de vente	276
6.2.1.2 Structure de la commission globale	277

6.2.2 Variabilité des coûts	278
6.2.2.1 Le volume d'activité (tirage et diffusion).....	279
6.2.2.2 L'intermédiaire ciblé	285
6.3 ORGANISATION DES REMUNERATIONS.....	288
6.3.1 Modulation des frais de livraison.....	288
6.3.2 Aménagement des délais de paiement.....	290
6.4 APPRECIATION DES ELEMENTS DE COMPOSITION DE LA COMMISSION	297
6.4.1 La remise de base	298
6.4.2 Le versement du trop perçu.....	298
6.4.3 Les frais d'inventus.....	299
6.4.4 La tarification du tonnage excédentaire.....	301
6.5 CONCLUSION.....	303
CHAPITRE 7. Industrialisation du processus relationnel.....	309
7.1 DISCUSSION DES MODELES D'ANALYSE ECONOMIQUE (PRESENTATION DES LIMITES ET DES FAIBLESSES A L'EGARD DE L'ETUDE DU PROCESSUS RELATIONNEL).....	311
7.1.1 Apport du modèle structurel.....	313
7.1.2 Apport du modèle fonctionnel.....	316
7.1.3 Apport du modèle systémique.....	319
7.1.4 Apport du modèle financier	321
7.2 APPORT DU MODELE D'ANALYSE COMPORTEMENTALE A LA PROBLEMATIQUE DE LA RELATION DE SERVICE.....	323
7.2.1 Complexité de la relation Client - Fournisseur.....	323
7.2.2 La dimension servicielle dans les relations contractuelles.....	327
7.3 APPORT DU MODELE D'ANALYSE COMPORTEMENTALE A LA PROBLEMATIQUE DU POUVOIR DANS UN CANAL.....	333
7.3.1 La notion de dépendance mutuelle et de transitivité de pouvoir.....	333
7.3.2 Absorption de l'interdépendance	336
7.3.2.1 L'intégration horizontale	338
7.3.2.2 L'intégration verticale.....	339
7.3.2.3 La diversification	341
7.4 CONCLUSION.....	345

CONCLUSION GÉNÉRALE.....	347
PERSPECTIVES	356
BIBLIOGRAPHIE.....	361

INTRODUCTION GENERALE.

Les études socio-économiques sur les marchés de l'édition, en particulier celui de la presse, avaient tendance à privilégier l'analyse de la demande à celle de l'offre, de la production à celle de la distribution. En revanche, si la demande devait d'être analysée, elle se limiterait à la comptabilisation de la consommation culturelle des ménages, et à l'appréhension du rôle du contenu des produits culturels dans la formation de la demande sociale des marchés culturels. En d'autres termes, à la compréhension de l'interaction entre la valeur d'usage, inhérente à la consommation des biens culturels, et la formation de la demande culturelle. En somme, ces études socio-économiques sur les marchés culturels saisissent la réalité de ce secteur soit en termes de consommation culturelle sinon en termes de production culturelle.

A ce sujet, il convient de rappeler la perspective d'analyse développée par les auteurs de "Capitalisme et industries culturelles" vis-à-vis de l'extension de la vente des produits culturels. En effet, la formation d'une nouvelle valeur d'usage ou le fait d'étendre une marchandise à d'autres couches sociales requiert une action qui viserait à forger une demande. Par conséquent, cette action incombe exclusivement à ceux qui interviennent dans le procès de circulation, plus spécialement dans sa sphère commerciale, "il ne suffit pas de produire pour vendre, d'où la nécessité d'utiliser, à l'occasion de la réalisation de la valeur d'échange, divers moyens et procédés qui seconderont l'acte de production et forgeront une demande" précisent les auteurs (Huet et al., 1978).

Les auteurs de "Capitalisme et industries culturelles" tiennent à rappeler que les industries culturelles ne se distinguent pas fondamentalement des autres industries sur la base du procès de production et de la phase commerciale. Certes ils ont constaté que le procès de production courant y est déterminant dans ce type d'industrie culturelle, et que la phase commerciale de la réalisation de la valeur d'échange y est profondément marquée par les tendances générales qui caractérisent l'ensemble de la distribution, telles que la prise de participation du capital financier et industriel, le développement de la concentration monopoliste, et l'internationalisation.

Cependant, il nous semble que leur perspective d'appréhension de l'industrialisation de la phase commerciale du produit culturel est réductrice de la réalité des mouvements et phénomènes que traverse le procès de distribution. En effet, les auteurs de "Capitalisme et industries culturelles" n'ont abordé la phase commerciale ou de distribution du produit culturel que sous l'angle de la structure capitaliste du marché et de la promotion au niveau de la vente finale.

En cela, ce n'était pas vraiment le procès de distribution des produits culturels (avec ses spécificités, ses aspects) et les exigences communes liées à la distribution des marchandises courantes qui constituaient l'objet d'une mise en évidence, à l'instar de ce qu'ils ont développé au sujet du procès de production.

Même en traitant des modalités de distribution des produits culturels, la perspective de ces auteurs s'articulait autour de la mise en valeur du capital, en d'autres termes ils cherchaient à savoir par quels moyens un détenteur de capital arriverait à accroître les chances de réussite de son produit culturel et à faciliter sa diffusion auprès d'un large public. En somme, à réduire l'incertitude liée à sa valeur d'usage par l'emploi des techniques modernes de la

promotion commerciale et de la vente d'une part, et par le contrôle capitaliste des réseaux d'autre part (Huet et al.idem.).

Il nous semble que ces auteurs n'ont aperçu du capitalisme, dans la sphère commerciale des produits culturelles, que l'aspect d'une promotion destinée à élargir le public et à réduire l'incertitude liée à la valeur d'usage du bien culturel. Dès lors, l'industrialisation de la phase commerciale des produits culturels se résumait pour ces auteurs aux aspects de contrôle capitaliste et l'emploi des techniques de promotion. Si nous prenons le cas des marchés de la presse cela nous paraît réducteur de la réalité du mouvement d'industrialisation s'opérant au sein des systèmes de diffusion.

En fait, ce mouvement ne se limite pas à de simples techniques de promotion (censées élargir la zone des consommateurs) ni à des mouvements de capitaux, ni même à l'augmentation de la consommation culturelle des ménages et des personnes, cela nous paraît réducteur car tout un procès de travail auquel la circulation et la commercialisation des titres se trouvent soumises serait bouleversé par l'industrialisation.

C'est donc ce procès de travail à l'intérieur de la chaîne de distribution de la presse qui se trouve affecté par les logiques marchandes de la distribution courante. Admis dans ce sens, notre thèse poursuit et prolonge le travail engagé jadis par les auteurs de "Capitalisme et industries culturelles" en mettant l'accent sur le procès de diffusion (au lieu du procès de production) et en prenant la presse imprimée comme type de produit culturel à étudier.

Par ailleurs, l'économie de la presse est largement fondée dans l'ensemble de l'Europe sur une règle de base qui tient compte de sa double nature, à la fois marchandise de consommation et moyen de maintien du pluralisme politique et de la liberté d'expression. De cette double nature, les systèmes de diffusion de la presse se trouvent soumis à deux obligations :

- d'une part, un produit rapidement périssable, dès lors sa distribution appartiendrait à la catégorie des services de proximité qui exige une mise à disposition quasi-instantanée et des réapprovisionnements à intervalles courts;
- d'autre part, un produit culturel demandant une équité dans les capacités d'accès au lectorat.

En partant de ces considérations, et en tenant compte de la disparité des environnements culturels et économiques de la presse, il nous a semblé que la diffusion de la presse, en tant que produit culturel circulant dans un marché, se trouve assignée deux tâches ou deux finalités :

- 1) dans la première, la presse cherche d'abord à réaliser du profit et ensuite, à apporter sa contribution à la culture et au maintien de la démocratie. Dans ce cas de figure, la régulation de sa distribution s'aligne globalement sur les pratiques et les règles du commerce général, c'est la conception dite marchande de la diffusion;
- 2) quant à la seconde finalité, la presse cherche avant tout à maintenir le pluralisme politique et le fonctionnement de la démocratie puis, finalement, à réaliser des profits. Par conséquent, sa distribution déroge le plus souvent aux principes et règles de la concurrence et du commerce général : c'est la conception dite culturelle de la diffusion.

Il convient de rappeler la tendance générale à la stagnation de la croissance du marché de la presse quotidienne et à la croissance continue de la presse magazine (en termes de chiffre d'affaires et de nombre de références) qui marque actuellement les marchés de la presse. Avec ce volume croissant de production éditoriale, les marchés sont arrivés à une phase de maturité (voire de saturation). Les éditeurs commencent à s'exposer au risque d'engorgement des réseaux. Quant aux distributeurs, ils se heurtent au problème de partialité de traitement. A cela s'ajoute le risque commercial des invendus qui alourdit les charges de l'appareil de production.

Pour y remédier les partenaires se tournent vers l'appareil de distribution dans l'espoir de trouver une certaine fluidité de marché. De plus, à cet état de stagnation et de maturité s'ajoute un profond bouleversement du comportement de la lecture conduisant à l'apparition de nouveaux types de lecteurs. Cet ensemble de circonstances a conduit le processus d'édition à s'aligner davantage sur des logiques de marché que sur des logiques éditoriales. Dès lors, nous nous proposons de rendre compte des logiques d'industrialisation du processus de diffusion de la presse et entre autres des facteurs et des modalités de cette industrialisation. Notre réflexion s'engage dans cette perspective.

A première vue, il semble que les facteurs d'une industrialisation trouvent leur origine dans la recherche d'une optimisation des ventes sur les marchés de la part des éditeurs-producteurs. Les questions de l'équilibre de force entre les partenaires de la distribution (y compris l'éditeur) et de la prédominance du modèle marchand de la diffusion, au détriment du modèle culturelle dans l'organisation et la régulation du procès de diffusion de la presse, constituent le fondement de notre problématique.

En effet, la présentation de la fonction remplie par chacun des partenaires du circuit et de sa relation avec les autres permettrait de repérer la zone d'influence et d'exercice du monopole et à partir de là, on mettra en évidence le rapport de force considéré comme élément fondamental dans le bouleversement des structures (intégration, introduction de nouvelles pratiques, changement de stratégie, etc.). La constitution des situations de monopolisation et d'oligopolisation dans les marchés de la presse (suite à des mouvements de restructuration, d'intégration, de rachat et de concentration amorcés par les deux principaux protagonistes que sont les éditeurs leaders et les distributeurs nationaux) peuvent constituer un champ propice à l'étude des notions de pouvoir, d'interdépendance et de négociation dans un système de diffusion.

Ces notions permettent d'appréhender le rapport de travail entre ces partenaires et de mettre en évidence les caractéristiques et les aspects de ces relations, voire le type de relation, le mode d'organisation et de gestion du procès de travail. Parmi les aspects généraux caractérisant les marchés de la presse, on relève ce qui suit :

- fort mouvement de restructuration notamment une accentuation de l'intégration des structures de l'aval à l'amont;
- une stratégie de croissance externe (expansion internationale) des leaders de la distribution de la presse, à l'instar du français Hachette et des britanniques W.H.Smith et Menzies, conduisant à configurer les marchés selon des ensembles stratégiques;
- l'augmentation du volume de tirage global;
- l'éclatement des catégories de lectorat.

Parmi les aspects de la prédominance de la diffusion dite marchande, on relève ce qui suit :

- le risque commercial des invendus est de moins en moins supporté par l'éditeur; on assiste alors au développement du mode de la vente quasi-ferme (négociation du taux d'invendus à supporter) au détriment de la vente "sale or return";
- modification des modes de paiement des membres de la chaîne de distribution et de tarification du service de diffusion, les modes en vigueur s'alignent progressivement sur l'équité tarifaire (couvrir intégralement les coûts réellement supportés) délaissant la péréquation et conduisant à des situations de commissionnement comparables à celles des marchands courants,
- rapprochement progressif de la réglementation de l'activité de distribution de la presse au droit général du commerce et de la concurrence, au détriment parfois de son droit dérogatoire;
- l'entrée en vigueur des deux principes de la politique communautaire (libre établissement et libre concurrence) risque de bouleverser le système réglementaire et économique de la presse par un mouvement de libéralisation.

Avec ces aspects relatifs à la situation générale des marchés de la presse et aux systèmes de distribution, il est intéressant d'appréhender les bouleversements et les mutations susceptibles d'intervenir dans le processus de réalisation de la diffusion de la presse. Dès lors, nous nous intéresserons de près à l'industrialisation de l'appareil de diffusion de la presse (à caractère artisanal et spécifique) qui tend à l'aligner sur le mode de fonctionnement de la distribution des marchandises courantes.

Quoi qu'il en soit, l'objectif majeur de l'analyse de cette industrialisation du procès et du système de diffusion d'un produit culturel tel que la presse est de savoir ce qu'il adviendra du choix du lecteur dans l'appropriation de la référence demandée ? Autrement dit, la publication-presse conservera-t-elle toujours son droit de libre accès au marché, et le lecteur disposera-t-il toujours d'une diversité d'offre sur le marché ? La réponse serait négative si la presse n'était admise, par l'appareil de diffusion, qu'en tant que marchandise et le lecteur comme un consommateur acheteur ordinaire. Elle serait, en revanche, positive si l'appareil de diffusion acceptait d'accorder à la presse le "statut" de produit culturel distinct de la marchandise courante et destiné d'abord à un usage démocratique et de pratique d'opinion.

Quoi qu'il en soit, cette transformation industrielle à laquelle s'expose l'appareil de diffusion de la presse se manifestera davantage dans les marchés de la presse enregistrant un régime concurrentiel quasi libéral (à l'instar de la Grande-Bretagne) que dans ceux évoluant au sein d'un modèle concurrentiel restreint et transparent (comme la France ou l'Allemagne).

PROBLEMATIQUE

La problématique de la présente recherche porte sur l'analyse des phénomènes d'industrialisation qui s'opèrent au sein des systèmes de la distribution de la presse imprimée. Nous nous intéresserons plus particulièrement à la libéralisation de l'activité de distribution et à la régulation du procès global de la diffusion des titres de la presse selon des mécanismes et des pratiques développées à l'origine dans la logistique industrielle et la distribution courante. Selon quelles modalités s'effectue cette libéralisation ou cette régulation ? Quelles seront les conséquences sur les garanties de la liberté d'accès et de l'impartialité de traitement des exemplaires d'une part, et sur les rapports entre les différents acteurs membres du système de distribution (éditeur, distributeur, diffuseur) ou concernés par le marché de la presse (législateur, lecteur) d'autre part ? Nous employons le terme "industrialisation" de la diffusion par opposition à "artisanalisation" de la diffusion.

Ce choix n'est pas dû au simple hasard car nous nous sommes rendus compte de l'importance épistémologique de cette notion pour notre recherche. Admis dans le sens de bouleversement du mode de fonctionnement d'une diffusion de presse (jusque là artisanal et développé pour un marché culturel à produits spécifiques) et d'alignement progressif sur le modèle (pratiques, mécanismes et processus) d'une distribution développée dans les marchés de produits courants, cette notion d'industrialisation correspond parfaitement à notre optique de recherche dans la mesure où nous nous appliquons à mettre en évidence les changements et les mutations au sein de l'appareil de diffusion de la presse, qui témoignent d'un rapprochement avec les marchés de la distribution courante.

Cet appareil de diffusion concerne un ensemble de partenaires et d'acteurs qui n'interviennent pas au même niveau de la chaîne de distribution, ne se heurtent pas aux mêmes enjeux, ne disposent pas de la même stratégie et ne sont pas tenus par le même règlement. En revanche, ils ont en commun un lien d'interdépendance mutuelle dans la réalisation du processus de distribution du média-presse. En outre, cet appareil de diffusion évolue dans un environnement qui diffère sensiblement d'un pays européen à un autre, ce qui rend l'organisation et l'évolution du procès de réalisation de la distribution totalement différentes.

Nous proposons, à partir de l'observation des modalités et des conditions de réalisation de l'acheminement du média-presse dans les différents systèmes, d'observer le phénomène de l'industrialisation qui affecte à la fois le processus et les acteurs. Nous estimons que l'appareil de diffusion se situe à l'intersection de deux pôles qui constituent vraisemblablement une porte d'entrée et de sortie du produit presse vis-à-vis du marché : l'éditeur-producteur représente l'entrée du marché pour le produit-presse et le lecteur-consommateur sa sortie. Dès lors, le rôle de l'appareil de diffusion est de servir de passage pour l'exemplaire à partir de son entrée jusqu'à sa sortie; en d'autres termes, l'appareil de diffusion administre deux enjeux :

- 1) d'une part, celui de l'éditeur-producteur consistant à mettre son titre à la disposition du lecteur;
- 2) d'autre part, celui du lecteur-consommateur consistant à s'approprier la publication de son choix.

D'un point de vue purement économique, l'appareil de diffusion va jouer le rôle d'ajusteur de l'offre éditoriale à la demande culturelle du lectorat dans le but de réduire au minimum le risque commercial des invendus. Ainsi, nous pouvons admettre que l'enjeu central de toute la stratégie d'appropriation du titre se révèle être l'appareil de

diffusion. Toutefois en fonction des enjeux auxquels se heurte chacun des deux pôles, la diffusion ne revêt pas la même réalité et ne s'inscrit pas dans la même perspective. Selon cette considération, la diffusion représente pour l'éditeur-producteur une phase incontournable pour "écouler" son œuvre éditoriale dans le marché et la valoriser (un titre est édité pour qu'il soit lu donc vendu). Par conséquent, cela s'inscrit dans une perspective économique. Pour le lecteur, la diffusion constitue l'unique voie pour parvenir à s'approprier le produit culturel demandé (cela entre dans une optique de besoin de lecture et de liberté de choix des opinions émises par la presse), ainsi la diffusion s'inscrit dans une perspective culturelle.

Dès lors, il devient stratégique de procéder à l'observation de cet appareil qui travaille à la réalisation de la diffusion du "bien-presse", en tant que produit culturel indispensable au maintien de la diversité et de la liberté d'opinion, dans un environnement soumis progressivement aux règles du marché. Notre travail consiste à analyser les mutations et les bouleversements susceptibles d'intervenir au sein de la structure et du système de l'appareil de diffusion suite à l'introduction (l'infiltration) des règles de la libéralisation, préservant jusque là son caractère artisanal. Comment les différents aspects de la libéralisation s'introduisent-ils (manifestement ou discrètement) dans le processus de la diffusion et dans sa structure ? Quelles seront les modifications et les conséquences sur la liberté de diffusion et sur la sauvegarde des spécificités des systèmes ?

Dans quelle mesure cette optique va-t-elle nous aider à comprendre l'appropriation des processus et des mécanismes de la logistique (développés initialement dans le secteur de la distribution courante) par l'appareil de diffusion ? Justement, à mettre en évidence les pratiques et les règles, introduites par les acteurs du marché de presse dans le procès de diffusion, qui se trouvent à l'origine de l'industrialisation du système de diffusion. Ainsi présentée, ces questions renvoient à un débat sur le mode de fonctionnement de la diffusion de la presse, voire à la nature du commerce de la presse qui repose sur la question suivante : la presse en tant que bien soumis à l'offre et à la demande est-elle assimilée, lors de sa diffusion dans le marché, à une marchandise courante ou à un produit culturel distinct ?

En d'autres termes, nous discuterons de la légitimité ou de la recevabilité du statut de marchandise culturelle attribué au produit-presse en partant non pas de la sphère de la production culturelle (sous entendu éditoriale) et des modalités d'organisation de son travail, à l'instar des auteurs de "Capitalisme et industries culturelles" (Huet et al. 1978), mais plutôt de la sphère de la diffusion, de ses modes de régulation du système et d'organisation du procès de réalisation de la diffusion. Rappelons, à l'instar de Mattelart, que les auteurs de l'ouvrage "Capitalisme et industries culturelles" s'interrogeaient sur la nature de la marchandise culturelle en tentant de répondre à la question suivante : "Quels problèmes spécifiques le capital rencontre-t-il pour produire de la valeur à partir de l'art et de la culture ?"

Cela les a conduit à analyser le procès de travail dans une production culturelle en étroite relation avec la revalorisation du capital. Ils sont parvenus à montrer que la rentabilisation de la production culturelle par le capital s'est traduite dans les modalités d'organisation du travail, dans la caractérisation des produits eux-mêmes, dans les modes d'institutionnalisation des diverses industries culturelles (service public, rapport entre le public et le privé, etc.), dans le degré de concentration horizontale et verticale des entreprises de production et de

distribution, ou encore dans la façon dont les consommateurs ou usagers s'approprient les produits et services culturels (Mattelart, 1995).

Notre problématique se veut un prolongement aux questions émises par les auteurs de "Capitalisme et industries culturelles" : ayant déjà mis en évidence les aspects industriels marquant la production culturelle, il nous a semblé intéressant d'observer et d'appréhender les aspects industriels qui affectent et marquent le procès de travail dans la diffusion culturelle. En accordant davantage d'importance à la notion d'industrialisation qu'à celle de capitalisme, on s'efforcera de répondre à la question suivante : quels aspects et spécificités les systèmes de diffusion (sous-entendu le procès de réalisation de l'échange) d'un produit culturel comme la presse (sa désignation de marchandise étant déjà acquise) présentent-ils à l'encontre des mécanismes de la logistique et des processus de distribution communs aux marchandises courantes ?

Ainsi, le mouvement d'industrialisation n'est pas appréhendé uniquement à travers les pratiques promotionnelles et les comptes de la consommation culturelles des ménages et des particuliers, mais également (et ce qui importe) via les modes de gestion et d'organisation du procès de réalisation de la diffusion en tant que tel. La problématique du bien culturel en tant que marchandise va se situer cette fois-ci, non pas du côté de la sphère de la production culturelle, comme ce fut le cas pour la perspective des auteurs de "Capitalisme et industries culturelles", mais du côté de la sphère de diffusion. Plus précisément, du procès de réalisation de la distribution incluant les intervenants, les relations de travail, les liens interorganisationnels, la régulation, la réglementation, la rémunération, les rapports de pouvoir et surtout les conséquences de cet ensemble d'éléments sur la liberté de diffusion de la presse.

Notre problématique générale, qui structure le présent travail, empruntera trois grands axes reflétant en réalité les hypothèses de base émises par les trois principales parties constituant cette thèse et qui s'énoncent de la façon suivante :

A/ La mise en évidence des aspects et des tendances des marchés de la presse, ainsi que de l'activité qui s'y développe, révèlent un mouvement d'industrialisation assez particulier qui tend à joindre deux extrêmes : ouverture à la concurrence et sauvegarde du pluralisme médiatique.

Cette hypothèse laisse entrevoir trois postulats, qui sous-tendent les trois premiers chapitres, dans lesquels se présenteront des éléments susceptibles de rendre compte de la mutation industrielle du marché et ses conséquences sur la liberté de diffusion :

- 1) méthodologiquement, l'étude des marchés de la diffusion de la presse se distingue sensiblement de l'analyse des marchés de la distribution des marchandises courantes.
- 2) l'industrialisation du système de diffusion dépend de la portée accentuée ou réduite des caractères de libéralisation et de restriction que revêt son cadre de réglementation et de régulation.
- 3) l'industrialisation de l'activité d'acheminement postal du produit-presse dépend de la prééminence du caractère d'universalité (synonyme de libéralisation) sur le caractère de réservation et

d'obligation (synonyme de monopolisation publique et de restriction de la concurrence) dans la relation de service qu'entretiennent les postes avec la presse.

B/ L'analyse du phénomène d'industrialisation des systèmes de diffusion à partir d'une analyse structurelle montre bien que les mécanismes et les procédés mis en œuvre dans le processus de réalisation de la diffusion de la presse se trouvent largement empruntés à la logistique de la distribution des marchandises courantes d'une part, et présentent des implications techniques affectant directement le processus de création éditoriale d'autre part. Cette hypothèse laisse entrevoir deux postulats :

- 1) les implications techniques du processus de réalisation de la diffusion affectent le fonctionnement du processus de création éditoriale d'une part, et opèrent un changement dans le comportement managérial (sous-entendu culture d'entreprise) de l'entreprise-presse à l'égard du produit-culturel et du marché de la lecture d'autre part.
- 2) en dépit de la double nature du produit-presse (bien culturel et marchandise) qui distingue sa circulation dans le marché de celle des autres produits courants et qui admet l'influence des paramètres socioculturels sur l'organisation de son secteur, on estime que ses systèmes de diffusion présentent des similitudes dans la mesure où ils se trouvent largement assis sur des mécanismes et des procédés standards empruntés à la logistique et au processus d'écoulement des marchandises courantes.

C/ Dans un marché culturel moins agité par l'offre et la demande de masse, à l'instar des marchés de produits courants, on estime que les partenaires (engagés dans le processus de réalisation de la diffusion des titres de la presse) se trouvent soumis à un mode de relation de travail et à une politique de rémunération distincts de ceux observés au sein des producteurs et des distributeurs de marchandises. De cette hypothèse, on peut avancer deux postulats :

- 1) en rémunérant les acteurs de la diffusion selon des mécanismes empruntés au système de règlement des distributeurs de marchandises courantes, on a tendance à croire que la prestation fournie à l'éditeur doit être rentable et couvrir les charges, donc destinée avant tout à réaliser des profits plutôt qu'à préserver le pluralisme en garantissant la liberté de diffusion. Admis dans ce sens, la relation de service entre distributeur et éditeur serait une relation purement marchande de la forme d'un service rendu contre une rémunération "Ad-valorem".
- 2) la relation de travail et de service établie entre l'éditeur et les acteurs de la diffusion dans un marché culturel, moins agité par l'offre et la demande de masse, ne peut s'identifier qu'à une transaction mécanique d'approvisionnement et de vente d'exemplaires. Dès lors, cette relation ne peut nullement se présenter comme une relation de partenariat industriel, qui implique une véritable coopération et complicité débouchant sur des effets synergiques conséquents pour les partenaires et leurs activités, à l'instar de la relation observée au sein des producteurs de produits courants et leurs distributeurs

I. METHODOLOGIE

I.1 Démarches

La présente thèse propose une étude comparative de l'environnement industriel des systèmes de distribution de la presse imprimée dans quatre pays européens. Par conséquent certaines modalités s'imposent lors de cette comparaison :

- s'efforcer de comparer des systèmes au delà de la statistique des marchés;
- définir des axes stratégiques sur lesquels seraient projetés des réalités différentes;
- tenir compte, lors de l'étude du phénomène d'industrialisation, des contextes propres à chaque marché;
- se rappeler que, dans l'économie du secteur de la distribution des produits culturels comme la presse, les outils traditionnels de l'analyse industrielle perdent une partie de leur sens. Il en est ainsi de certaines notions de distribution qui reflètent de plus en plus mal la réalité du marché des médias telles que la conservation et l'emballage;
- ne pas se situer préalablement dans un genre de pensée quel qu'il soit : juridique, économique ou culturel, de préférence et afin de cerner la pluralité des aspects du problème, il est préférable de combiner à la fois l'économie industrielle, le droit (appliqué à l'entreprise et aux marchés), la finance et la gestion (q.v.infra. Sect 1. Chap.1).

Dès lors, la perspective de cette thèse, qui essaie de rendre compte de la complexité du phénomène d'industrialisation des systèmes de distribution de la presse, s'inscrit à l'intersection de l'économie industrielle et de l'économie de la culture et de la communication, en somme entre la culture et le marché. L'application de l'économie industrielle aura pour objet l'étude des acteurs de la distribution de la presse dans leur environnement de marché, dès lors elle s'intéressera à la structure des systèmes de distribution et aux formes d'organisation et de régulation de l'activité entre les partenaires. Elle traitera également des conditions et des principes de réalisation de la distribution, du comportement des acteurs impliqués directement et de l'incidence de leur politique sur le développement et sur la mutation du secteur de la diffusion (q.v .infra. Sect 1.Chap. 1).

On entend appliquer l'analyse financière dans une perspective comparative entre le secteur de la presse et celui des marchandises, dans la mesure où tout canal de distribution se trouve composé de membres intervenant dans la réalisation du procès de diffusion contre une rémunération. Par conséquent, le mode de tarification de la prestation fournie et les formes de paiement de chaque intervenant constituent un enjeu pour l'organisation des relations entre les membres et la continuité du fonctionnement du système (q.v. infra. Chap.6). L'utilisation de l'analyse juridique, constamment présente dans notre étude, se justifie car le système dispose de plusieurs fonctions, il regroupe donc plusieurs métiers. La réglementation est alors indispensable afin de veiller sur la continuité du fonctionnement et empêcher toute pratique compromettante pour le marché.

Dès lors, les cadres juridiques comprenant les lois, les contrats de distribution et les accords établis en vue de régulariser et réguler les différentes tâches et pratiques indispensables à l'activité de la diffusion, constituent un champ idéal pour repérer et analyser tout aspect ou procédé caractéristique d'une libéralisation ou d'une restriction de la concurrence dans l'environnement interne et externe des systèmes de distribution de la presse. Cette analyse juridique sera complétée par une approche monographique au sens d'une lecture linéaire de la situation et de l'environnement des marchés de la presse des pays retenus. Cela nous permettra de disposer de repères historiques, politiques et économiques sur l'évolution du secteur de la distribution de la presse, et par voie de conséquence de mieux comprendre et étudier les mutations et les bouleversements dans leurs contextes locaux.

Quant à l'analyse "gestionnaire", elle se justifie parce que l'étude de la chaîne de diffusion de la presse s'appuie essentiellement sur les modèles d'analyse des canaux de distribution développés à l'origine pour l'étude des marchés de produits courants mais reformulés après adaptation au contexte de la distribution des produits culturels. Ce sera dans les limites de ce cadre méthodologique que va être engagée l'étude de l'industrialisation du système de diffusion de la presse dans les pays retenus.

I.2 Modalités de présentation des données

Pour notre étude comparative les données utilisées sont puisées dans plusieurs sources. Dès lors, une certaine modalité d'utilisation et d'interprétation de ces données s'impose. Il s'agit de distinguer ces données en deux grandes catégories :

- 1) des données émanant directement des membres impliqués dans le processus de distribution et présentant leurs rapports de travail (bilan, rapport d'activité, convention de contrat, rapport d'enquête, etc.);
- 2) des données d'observation rapportés par des tiers ou des partenaires n'intervenant pas directement dans l'activité (rapports des institutions publiques, enquêtes des organismes de recherche).

En effet, la première catégorie de ces données sera soumise à l'analyse systématique du contenu de façon à permettre une synthèse globale et significative des informations et des données contenues. Quant à la seconde catégorie, elle fournira des éléments riches en information, qui se composent généralement d'interprétations "idiosyncrasiques" et d'observations analytiques singulières mettant en évidence le contexte de divergence de chaque système (q.v. infra. §.2, Sec.1, Chap.1). Ce que nous attendons, en premier lieu, de cette catégorisation des données est de nous permettre d'être impartiaux dans la comparaison des systèmes de commercialisation de la presse, dans la mesure où cette comparaison ne doit, à la fois, ni isoler complètement les questions politico-culturelles ni admettre une domination de la dimension économique. En somme, cette comparaison s'efforce de tenir compte de la pluralité des aspects de la problématique d'industrialisation des systèmes de diffusion de la presse.

I.3 Une méthodologie personnalisée

Afin de mieux adapter notre problématique aux modalités de l'étude comparative nous avons estimé indispensable de distinguer les marchés de la presse en Europe selon deux catégories : les marchés du Nord de l'Europe (Grande-Bretagne, Allemagne) et les marchés du Sud de l'Europe (France, Italie, Espagne). Rappelons que cette distinction ne s'appuie nullement sur des critères géographiques mais plutôt sur des considérations ayant trait à la régulation du secteur et au volume de l'activité (q.v. infra. Sect.1, Chap.1). Par ailleurs, peut-on prélever une différence significative entre une étude qui ferait le point sur la distribution de la presse au numéro et une autre qui s'intéresserait aux modes de diffusion par abonnement postal ou par portage?

Vraisemblablement, le choix d'un mode particulier de diffusion serait significatif si l'analyse comparative que nous menions s'inscrivait d'emblée dans la perspective d'étude de la vente au détail de la presse (ce genre d'étude appelé communément : analyse de l'administration de la vente au détail ou "Management retailing analysis"). Cependant, notre analyse comparative se veut une étude du système de distribution dans son ensemble, c'est à dire la chaîne de diffusion y compris ses membres avec les fonctions qu'ils remplissent, les relations de travail et les enjeux auxquels ils sont confrontés, ce genre d'étude distinct du premier est appelé en gestion l'analyse des circuits de la distribution "Distribution channels analysis".

On estime que l'étude de la problématique de l'industrialisation de la diffusion, en tant que procès de travail, est plus significative dans le cadre d'une étude portant sur la chaîne de distribution. Parce que l'étude de la chaîne permet d'observer le mouvement d'industrialisation au niveau du processus et des interactions entre les intervenants, tandis que le cadre de l'étude traitant de la vente au numéro ne traite que de l'évolution des techniques de la promotion et de la préparation de la vente finale du produit culturel au sein d'une exploitation commerciale. Dès lors, l'étude de l'évolution de la vente au numéro révélera uniquement le comportement d'achat établi entre le lecteur et le diffuseur, ou le comportement du lecteur à l'intérieur de l'exploitation, et ceci ne constitue nullement l'objectif principal de notre thèse.

Bien qu'une telle évolution dans la commercialisation de la presse s'avère effectivement révélatrice d'une mutation industrielle du secteur, cependant prise séparément ne permet pas de mettre en évidence les liens interorganisationnels des membres ni d'observer directement le processus de réalisation de la diffusion à partir de l'éditeur jusqu'au diffuseur. Par conséquent, le mode de diffusion ne sera pas analysé en tant que principal objet d'étude. En revanche, la régulation et la réglementation de l'activité de la vente au numéro, ainsi que les membres intervenant dans sa réalisation, feront partie de la problématique générale de l'analyse du système de la diffusion parce qu'ils nous permettent de comprendre les différents enjeux fonctionnel, relationnel, financier et structurel.

Dans le même ordre d'idées, il nous a semblé préférable de délaissier les questions liées à la logistique "matérielle" (moyens d'acheminement des exemplaires et d'approvisionnement des partenaires). Nous avons estimé que de telles interrogations ne constituent pas vraiment des enjeux de taille pour le mouvement d'industrialisation du processus de diffusion car cette logistique matérielle affecte davantage l'infrastructure de l'activité que la structure du procès de travail. En revanche, l'étude de la logistique "stratégique" permet de mettre mieux en évidence les enjeux liés au fonctionnement du processus de diffusion.

Enfin l'approche systémique, qui se fonde sur le concept de la fonction et qui cherche à penser la complexité d'un système comme un ensemble d'éléments aux relations et aux interactions multiples, convient parfaitement à la nature du sujet étudié. Il nous semble que les problématiques liées aux marchés de la diffusion de la presse pourraient disposer d'un cadre de résolution idéal représenté dans l'approche systémique, dans la mesure où la distribution de la presse s'effectue à travers un système distinct qui évolue dans un environnement économique et politique et se trouve soumis à ses influences. Ainsi, tout changement dans la structure de ce système, ou toute variation dans son processus pourrait provenir aussi bien de cet environnement que de l'intérieur de ce système. Dès lors, les interactions entre les membres du système et les interactions avec l'environnement constituent l'objet d'étude de l'approche systémique appliquée aux marchés de la diffusion de la presse.

En fait, en adoptant l'approche systémique comme cadre théorique général pour l'étude des systèmes de diffusion de la presse, on ne cherche pas vraiment à savoir comment le système va réagir à un conflit provenant de l'intérieur ou de l'extérieur en fonction de son processus d'appropriation et de traitement de l'information, comme c'est le cas dans une démarche systémique classique. Bien que l'étude des rapports de force, de la négociation, et des litiges au sein d'un canal de distribution est bien présente lors de l'analyse des processus fonctionnels et relationnels. Il reste qu'elle s'inscrit dans une perspective d'étude de l'intermédiation et du lien interorganisationnel des membres, indépendamment du rôle de l'information dans la résolution du conflit au sein d'un canal et dans le maintien de son fonctionnement.

L'approche systémique appliquée à un circuit de distribution de la presse consiste à étudier selon une perspective fondée sur la notion d'organisme :

- d'une part, les relations de travail entre les membres et les interactions avec l'environnement juridique et économique;
- d'autre part, les changements survenus au sein de sa régulation et de son fonctionnement.

En somme, selon cette approche, la chaîne de diffusion de la presse est conçue comme un système "organique" géré industriellement et marqué par l'interdépendance de ses membres, par la division des tâches et par l'enchevêtrement de ses maillons.

PREMIERE PARTIE
ASPECTS ET TENDANCES DES MARCHES DE
LA DISTRIBUTION DE LA PRESSE

1. ELEMENTS D'INTRODUCTION A L'ETUDE DES MARCHES DE LA VENTE DE LA PRESSE EUROPEENNE (SITUATION ECONOMIQUE ET BOULEVERSEMENTS STRUCTURELS).

Partant de l'idée selon laquelle la presse est un produit culturel distinct des marchandises courantes, et disposant de ce fait d'un marché de diffusion différent du marché de la distribution courante, il s'ensuit que l'étude des problématiques de ce marché serait certainement différente, voire complexe, de celle conduite pour les marchés courants. Dès lors, ce chapitre à caractère introductif va traiter essentiellement des contraintes et des spécificités contextuelles auxquelles se trouve confronté un enquêteur désireux de comprendre les problématiques des marchés de la diffusion de la presse, en essayant de répondre à deux questions fondamentales.

"Quelle est la démarche idéale à emprunter pour configurer au mieux les structures de la messagerie de la presse, sachant que cette configuration définit l'environnement de formation et d'émergence de problématiques ?". "Pratiquement, de quels paramètres et de quels éléments significatifs un cadre d'analyse destiné à résoudre une problématique bien définie (celle de l'évaluation des fluctuations conjoncturelles de la diffusion et de la mise en évidence des aspects et des tendances de ces marchés) va-t-il être composé ?"

Dans la première section, nous proposons de rendre compte des contraintes qui pèsent sur l'étude des marchés de la presse et notamment leur comparaison. cela nous permettra de proposer un cadre méthodologique approprié à ces marchés. Ainsi, nous avons élaboré une approche combinée traitant de l'ensemble des aspects de la problématique, avons identifié et conjugué les contraintes à des éléments de mesure et d'analyse, avons appréhendé la collecte de données, avons atténué leur hétérogénéité et avons opté pour une logique d'interprétation contextuelle.

Dans la deuxième section, nous avons estimé indispensable de prendre connaissance des structures globales du secteur de la messagerie de la presse, qui sont admises comme environnement de formation et d'émergence des problématiques. Pour cela nous avons déterminé des ensembles stratégiques (regroupements des partenaires leaders selon des critères) qui se trouvent davantage à l'origine (à l'exception des dispositions réglementaires et contractuelles) de la configuration générale des systèmes de la distribution de la presse d'une part. D'autre part, ces regroupements mettent en évidence la dynamique des espaces concurrentiels qui est révélatrice d'une distribution industrielle au sein des marchés de la presse.

Dans la troisième section, nous proposons de soumettre les fluctuations conjoncturelles de la croissance de la diffusion de la presse à un cadre d'analyse dont nous avons au préalable adapté les paramètres et les outils aux caractéristiques de la commercialisation du produit-presse, notamment la dualité du lecteur et de l'annonceur dans la notion de clientèle. Cette section nous révélera nécessairement la complexité méthodologique et la spécificité problématique de l'étude comparative des différents marchés de diffusion de la presse, et nous conduira entre autres à montrer les principales tendances affectant ces marchés.

1.1 La problématique de comparaison des marchés de la presse (contraintes d'appréhension et outils d'analyse)

Parce que la presse est admise en tant que produit culturel distinct des marchandises courantes, elle dispose donc d'un environnement d'évolution sensiblement affecté par des paramètres d'ordre historique, culturel, social et économique. Alors, on estime que l'étude et la comparaison de ses marchés et plus particulièrement l'analyse de ses systèmes de diffusion présentent une certaine forme de complexité qu'il faudra atténuer, voire simplifier, si l'on souhaite garantir la globalité à son approche plutôt que la singularité et la recevabilité à ses résultats au lieu de la partialité. Vraisemblablement, cette complexité à laquelle se heurte toute tentative d'étude des marchés de la presse (quel que soit l'objet à étudier : fusion, organisation du système de diffusion, fluctuations des ventes, rachats, etc.) tient à un certain nombre de contraintes à la fois méthodologiques (choix de l'approche approprié), statistique (hétérogénéité des données et multiplicité des ressources) et contextuelles (variété de la situation des marchés due à la différence d'évolution historique et économique de la presse dans la société).

La présente section, qui se veut déjà une esquisse du cadre conceptuel de notre démarche méthodologique, s'efforce de remédier à cette problématique par l'adaptation du cadre méthodologique à la réalité des marchés de la presse. Ainsi, on pourra conjuguer ces mêmes contraintes en de véritables éléments de compréhension et d'observation en faveur de la problématique d'étude et de comparaison des marchés de la presse. A priori, le bornage géographique et la délimitation temporelle de l'objet d'étude sont indispensables à l'élaboration d'un cadre de comparaison des marchés de la presse. Dès lors le corpus retenu se composera essentiellement de cinq pays européens : l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la France, l'Espagne et l'Italie. Quant à la période d'observation elle s'étalera dans la majeure partie de notre étude de 1980 à 1995, voire jusqu'à 97 pour la France.

S'agissant du bornage géographique, les pays précités ont été retenus à cause de la structure de leurs marchés de presse, qui présente deux types diamétralement opposés en termes de réglementation, de régulation et de volume d'activité économique. Ainsi, on peut distinguer les marchés du nord de l'Europe (l'Allemagne et la Grande Bretagne) par les critères de la libéralisation et du fort volume de tirage contrairement aux marchés des pays du sud (Italie, Espagne, et dans une mesure la France qui occupe une position plutôt médiane) qui enregistrent une forte intervention d'une législation publique restrictive et une moyenne, voire faible, capacité de tirage et de vente notamment pour la presse quotidienne.

Il se trouve que cette catégorisation Nord-Sud des marchés ne s'appuie aucunement sur des critères géographiques malgré l'apparence. En fait les marchés du nord sont caractéristiques d'une grande diffusion, d'une forte pénétration de la presse, d'une accentuation de la concentration au niveau de l'aval et l'amont, d'une présence de groupe puissant et d'une ascension des quotidiens suivie d'un usage intensif du portage. En revanche, les marchés du sud s'identifient par leur faible volume de diffusion, par un taux de pénétration en régression continue, par un déclin de la presse quotidienne populaire et, enfin, par le développement des réseaux de vente au numéro. En ce qui concerne la délimitation temporelle nécessaire pour cerner dans le temps les phénomènes et les mouvements à étudier, la période qui s'étend de 1980-1995, voire jusqu'en 1997 pour la France, a été retenue en raison de sa double particularité signifiante.

D'une part, 1980-1990 rappelle l'avènement d'une ère industrielle illustrée par l'amorçage des grandes manoeuvres de concentration et d'internationalisation dans les industries de la communication, notamment l'audiovisuel et la presse, provoquant l'entrée de l'entreprise presse dans l'âge industriel et l'émergence d'acteurs excédant les frontières nationales. D'autre part, au delà de 1990 on enregistre l'entrée en vigueur du droit communautaire des relations commerciales avec ses deux grands principes (liberté d'établissement et liberté de concurrence) établissant ainsi un nouvel espace politico-économique qui ne va pas tarder pas à bouleverser la structure de tous les secteurs, y compris les marchés de la presse préservés jusque là par les systèmes locaux. A ce propos, il importe de bien préciser la catégorie de l'analyse selon la temporalité des observations. On relève ce qui suit :

- l'analyse statique caractérise l'étude d'un ensemble d'événements qui s'est produit à un moment donné dans des lieux différents. Dès lors, il s'agit d'une étude de nature synchronique;
- l'analyse dynamique complète la démarche précédente en introduisant la notion de période d'observation à intervalles discontinus, c'est-à-dire observer des mouvements survenus dans des lieux différents et des moments différents, toutefois cette analyse demeure de nature synchronique;
- l'analyse longitudinale est une étude approfondie sur un sujet de façon séparée dans la durée mais continue, une pareille dimension temporelle étant déterminante dans l'observation et la compréhension d'un phénomène évolutif, cette analyse est de nature diachronique (de Boislandelle, 1998).

En partant de cette catégorisation, nous admettons que la temporalité dont dispose notre analyse (qui est à la fois statique-synchronique à cause de la même période d'observation retenue pour des marchés différents et longitudinale en raison de sa qualité d'étude approfondie d'un même phénomène tout au long de son développement) ne se veut pas d'actualité. En d'autres termes, on ne cherche pas à observer à partir de la valeur des statistiques et des données d'aujourd'hui les mouvements et les changements qui s'opèrent sur les marchés de la presse, ni à expliquer les bouleversements structurels affectant les systèmes de diffusion en se référant aux plus récentes situations et cas. Après avoir procédé à la délimitation géographique et au bornage chronologique, les objets à étudier que constituent les systèmes de la distribution de la presse sont bels et bien prêts pour la comparaison. Dès lors, il ne reste plus qu'à prendre certaines mesures méthodologiques générales, telles que :

- s'efforcer de comparer des systèmes de diffusion et pas seulement des chiffres;
- tenir compte des spécificités de commercialisation de la presse propres à chaque marché national;
- soumettre les données à des recoupements afin de réduire les écarts les plus manifestes.

S'agissant de la première mesure, il est clair que l'économie des marchés de la distribution repose sur un système composé d'éléments liés. Les analyser relève davantage du qualitatif que du quantitatif. Ainsi, en comparant l'économie du livre (que l'on considère proche de l'économie de la presse) en Suède et en France, Corvellec tenait à préciser la particularité des comparaisons internationales consistant à définir des axes stratégiques sur lesquels seraient projetés deux réalités différentes, autrement dit deux systèmes, tout en s'efforçant de ne pas réduire l'étude à une analyse statistique. En montrant l'illusion du chiffre, l'auteur cite

l'exemple de l'écart démographique susceptible de poser un problème en terme d'unité de mesure. Si le rapport entre les populations suédoises et françaises est de 1 à 7, il s'ensuit que tout un ensemble de variables macro-économiques sera plus élevé. Toutefois est-il crédible de rapporter les différences observées uniquement à l'écart démographique, s'interroge Corvellec ?

Pour cet auteur, si l'approche statistique paraît la plus immédiate, il convient cependant de prendre conscience du fait que l'appréhension d'une situation dans un marché ne se résume pas à un ensemble de chiffres. Ainsi, mesurer l'activité économique du secteur de l'édition par le volume de tirage et le taux de diffusion payée, c'est se limiter implicitement dans un seul mode de pensée qui ne peut démasquer qu'un type de problèmes. Pour y remédier l'auteur recommande de traiter le sujet avec une vision globalisante et plus qualitative, qui fera appel à plusieurs types d'analyses et acceptera le fait que le chiffre ne soit pas une fin en soi, mais un moyen de connaissance (Corvellec, 1989). D'ailleurs, c'est dans cette perspective d'approche globalisante que s'est engagée l'enquête menée par l'IEC (Institut Européen de la Communication) au sujet de la concentration des médias dans les différents marchés européens (Taberner, 1993).

Afin de surmonter les multiples obstacles des comparaisons on adoptera une double approche à la fois économique et culturelle. L'approche économique permettra de mettre l'accent sur les questions relatives aux marchés, aux partenaires et à leurs relations. Quant à l'approche culturelle, elle s'intéressera aux conséquences des phénomènes et mouvements économiques sur la liberté de diffusion des titres comme partie intégrante de la pluralité de la presse sur les marchés. Il est nécessaire de rappeler que cette double approche a été choisie afin d'empêcher que l'analyse comparative ne se laisse emporter par une démarche unidimensionnelle et normative, qui néglige les problèmes de différente nature.

Dès lors, il est indispensable que l'étude emprunte divers raisonnements dans le but d'appréhender l'ensemble des aspects politiques, sociaux, juridiques, macro et micro économiques. Toutefois, en dépit d'une approche multilatérale, il demeure difficile d'établir les conditions d'élaboration des sujets-types à comparaître. La méthode comparative vaut ce que valent les types qu'elle compare dans la mesure où ceux-ci, systématiquement établis, correspondent à ce que la réalité comporte de plus significatif, précisent Pento et Grawitz. A priori, la validité de toute comparaison repose sur la définition des critères de comparaison valables, sur le choix des éléments de comparaison et enfin sur l'assurance que l'on compare des éléments semblables (Pinto, Grawitz, 1971).

On retrouve ces critères généraux de la recherche comparative dans la méthodologie appliquée par la Commission Européenne en vue d'analyser la structure des marchés nationaux de la presse sous l'angle de la concurrence et de la concentration. Ainsi, pour mener à bien sa comparaison, il lui fallait, au préalable, déterminer l'objet, les variables et les indicateurs. En ce qui concerne la délimitation de l'objet, la Commission a choisi un même secteur (homogénéité de l'élément de comparaison) sur un laps de temps représentatif de façon à permettre d'élargir au maximum le cadre des comparaisons et saisir la signification des divers processus de concentration. Quant aux variables et aux indicateurs, il est recommandé de les analyser en tenant compte de leur fonctionnement avec l'objet. A cet égard, la Commission estimait que la synthèse statistique représentée par un indicateur ne pourrait être que partielle, et que chaque indicateur pourrait révéler un aspect de l'objet comparé et qu'en conséquence tous les indicateurs devraient être utilisés (Linda, 1976).

Ce bref survol des méthodologies appliquées par des études récentes portant sur le marché des médias et particulièrement celui de la presse "dénote" autant une problématique qu'une contrainte à l'égard de la comparaison des marchés. Toutefois, ce que nous attendons en premier lieu d'une étude comparative des différents systèmes de diffusion en Europe est l'analyse de la structure des marchés à partir de quatre éléments qui nous semblent intéressants et révélateurs. Il s'agit du diffuseur-prestataire, de l'éditeur-bénéficiaire, du service de diffusion et de la situation d'accès du titre aux réseaux de la distribution (dans une mesure, la situation d'exercice de l'activité et d'établissement de nouveaux acteurs sur le marché). Ces éléments ont été constitués par analogie aux quatre axes composant la démarche de l'économie industrielle appliquée à l'analyse de la structure des marchés de la production courante et qui sont : producteur-vendeur, acheteur, produit et barrières à l'entrée au marché.

Notre champ d'investigation consiste à comparer les différents marchés de la presse en Europe en mettant l'accent sur les mouvements d'industrialisation affectant la structure des systèmes de diffusion. Dès lors, on pourrait délimiter ce champ par les mêmes éléments qui ont contribué à l'analyse de la structure des marchés de la production courante en économie industrielle, à condition qu'ils fassent l'objet d'une reformulation adaptée à l'environnement de la diffusion de la presse pour qu'ils puissent refléter mieux la réalité des situations et des enjeux de ce marché.

Ainsi s'inspirant de ces quatre éléments développés par l'économie industrielle en vue d'analyser la structure des marchés de la production, l'étude de la structure du secteur de la distribution de la presse aurait une signification (du point de vue de la compréhension des mouvements d'industrialisation qui s'opèrent au niveau des systèmes) si elle s'articule autour d'éléments inspirés des quatre précédents éléments représentatifs de la situation générale du marché de la presse et qui sont : distributeur-prestataire / éditeur-bénéficiaire / service de diffusion / état d'accès de la publication à la distribution (ou dans une mesure l'état d'implantation de nouveaux acteurs sur le marché).

Avant d'entamer une éventuelle identification économique-industrielle de ces éléments dans le secteur de la diffusion de la presse, il est important d'admettre au préalable que l'élément faisant mieux ressortir la signification de notre problématique est bien la prestation fournie par les distributeurs et demandée par les éditeurs, et non pas l'exemplaire du titre en tant que produit fourni par l'éditeur au réseau de distribution, pour la simple raison que l'on a affaire à une structure de diffusion et non pas à un marché d'édition-production. Dans ce sens, la prestation constitue un élément actif dans le champ de la diffusion parce qu'elle agit et opère, tandis que l'exemplaire n'est qu'un élément passif qui subit l'action engendrée par ces opérations de diffusion. Cela se confirme davantage si l'on tient compte de la nature du secteur à étudier : la distribution qui engendre une prestation au lieu de l'édition qui génère des titres reproductibles en exemplaires.

En partant de cette considération, la pierre angulaire de l'industrialisation des systèmes de diffusion de la presse réside dans la prestation fournie et non l'exemplaire bénéficiaire de cette prestation, par conséquent la transposition au secteur de la diffusion de la presse des éléments développés initialement par l'économie industrielle pour l'étude de la structure des marchés de la production se présente de la façon suivante.

Secteur de la production courante

producteur-vendeur / acheteur / produit / barrières à l'entrée au marché

Secteur de la diffusion de la presse

distributeur-prestataire / éditeur-bénéficiaire / service / situation concurrentielle dans le système (dans une mesure barrières d'accès de la publication au marché)

Pour le premier élément producteur-vendeur, l'économie industrielle propose d'étudier la structure du marché de l'offre afin de déterminer la situation qui prédomine (monopolisation, oligopolisation) en mettant l'accent sur le nombre d'offreurs présents. Généralement, pour déterminer la structure du marché de l'offre on propose de mesurer le degré de concentration des producteurs. Appliqué au secteur de la diffusion de la presse, cet élément s'identifie davantage au diffuseur-prestataire et renvoie donc à l'étude de la structure du marché de l'offre du service de distribution à la presse, l'objectif étant de savoir quel type de situation prédomine : monopolisation (les éditeurs ont recours à un seul et puissant distributeur national, la position des NMPP en France reflète en partie cette situation) ou oligopolisation (le marché de l'offre de la prestation est dominé par un nombre restreint d'opérateurs, le cas de W.H.Smith, Menzie et Dawson en Grande-Bretagne).

En s'intéressant à l'élément acheteur-consommateur dans les marchés courants, l'économie industrielle cherche à mesurer le degré de concentration des acheteurs afin de connaître la structure du marché de la demande (monopsonie, oligopsonie). Une structure du marché de la demande est dite monopsonie si les offreurs sont nombreux et ne disposent que d'un seul pôle d'acheteurs. Il en va de même pour la situation d'oligopsonie sauf qu'elle confronte plusieurs offreurs à un petit nombre de pôles d'acheteurs au lieu d'un seul. Quoi qu'il en soit, les deux situations procurent un pouvoir de force aux acheteurs par rapport à leurs offreurs.

Transposé dans le champ de la diffusion de la presse, cet élément s'identifie davantage à l'éditeur-bénéficiaire qu'au lecteur-acheteur parce que l'éditeur est considéré en raison de la prestation dont il bénéficie comme un client auprès de son fournisseur de prestation. Dès lors il constitue un élément plus problématique pour l'analyse des bouleversements structurels de la diffusion que le lecteur-acheteur qui s'approprie l'exemplaire et non la prestation. Par conséquent, l'élément éditeur-bénéficiaire renvoie à l'étude du rapport et de la relation de l'éditeur avec ses distributeurs, ainsi que de son pouvoir dans le système de diffusion.

Dans le secteur de la distribution, le sujet "transacté" en premier est l'élément de la prestation en tant que telle et, en second, est l'exemplaire. Le lecteur apparaît manifestement comme l'unique client qui ne cherche nullement à bénéficier de la prestation, son but est de s'approprier le titre contrairement à l'éditeur qui cherche avant tout à bénéficier du service afin de mettre son titre à la disposition du lecteur. Par conséquent, on estime que le couple fournisseur-client serait mieux désigné (incarné) par le distributeur-éditeur que par l'éditeur-lecteur dans le secteur de la diffusion. En revanche, s'il s'agissait du secteur de l'édition, l'ensemble éditeur-lecteur refléterait mieux la notion de couple fournisseur-client.

En s'intéressant au troisième élément qu'est le produit, l'économie industrielle cherche à mettre en évidence l'unicité et la multiplicité du produit offert. En d'autres termes l'homogénéité et l'hétérogénéité du produit proposé dans le champ des industries de la culture et de la communication sont révélatrices de la structure dominante

(monopolistique ou oligopolistique) du marché de l'offre (Herscovici, 1994). Si le produit offert est unique alors le choix de l'acheteur est réduit au minimum ce qui l'oblige à n'acheter que ce produit et le marché de l'offre sera de type monopolistique. Dans le cas d'une variété d'offre du produit, le client dispose d'un choix élargi entre plusieurs produits. Il peut même substituer un produit à un autre.

Ce qu'il faut retenir de l'analyse de cet élément, est le degré de substitution du sujet mis sur le marché, qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service, si cette "substitutivité" venait d'être réduite à zéro alors le client ne va plus disposer que d'une seule offre et qu'il va se retrouver obligé de s'approprier ce seul sujet mis à sa disposition. Cet élément est révélateur d'une structure monopolistique. Appliqué au secteur de la diffusion de la presse, cela renvoie à mesurer la multiplicité des services offerts. Si le marché propose plusieurs services alors l'éditeur devra recourir à plusieurs distributeurs et ne sera pas obligé de solliciter un seul prestataire (comme c'est le cas des éditeurs français vis-à-vis du monopole des NMPP).

Concernant le quatrième élément, les barrières à l'entrée au marché, l'économie industrielle cherche à appréhender les mécanismes et les barrières susceptibles de limiter ou d'entraver, voire de conditionner, l'entrée de nouveaux acteurs dans le marché. Cela conduit, en conséquence, à analyser de près les stratégies et les politiques d'extension et de renforcement des partenaires déjà présents sur le marché, des stratégies qui sont souvent à l'origine de l'établissement de ces barrières. Dès lors, rapporté au champ de la distribution de la presse cet élément renvoie en premier à étudier les conditions ou obstacles précédant l'entrée d'un nouveau distributeur. Ainsi les politiques d'extension et de renforcement du pouvoir et de la taille des acteurs déjà implantés constituent un champ de repérage de ces dites barrières. Toutefois, ce qui permet de mettre le mieux en évidence l'enjeu de la distribution selon une perspective de mutation de l'activité de la diffusion d'une ère artisanale à une ère industrielle, ce sont bien les phénomènes et mouvements qui affectent l'exercice de l'activité de l'intérieur.

En somme, appréhender et mesurer le degré d'accès du titre aux réseaux de la distribution permet de mieux mettre en évidence cet enjeu. Cela va nous conduire à étudier les processus et les mécanismes (mécanismes fonctionnels, comportementaux, tarifaires et réglementaires) susceptibles de conditionner l'accès de la publication au système de la diffusion. Ce deuxième volet permet de mettre en évidence le caractère industriel marquant le système, en d'autres termes appréhender l'avènement des pratiques marchandes dans l'exercice de l'activité de diffusion de la presse. Il nous permettra de comprendre certains comportements des membres de la chaîne de distribution tels que le référencement, le réglage, la préparation des livraisons et ses implications sur la liberté de diffusion de la presse.

Admis dans ce sens, l'examen de la situation d'accès de la publication au marché via la chaîne de distribution, permet de comprendre le phénomène d'industrialisation des systèmes de diffusion que l'analyse des barrières d'implantation de nouveaux partenaires. L'examen des barrières à l'implantation serait intéressant si le champ d'investigation portait essentiellement sur le phénomène de concentration et d'extension des opérateurs de la distribution. Cependant, notre problématique porte sur l'analyse de la structure des systèmes de diffusion d'un produit culturel selon une perspective axée sur la mise en évidence du caractère industriel de ce secteur, un caractère susceptible de le rapprocher au secteur de la distribution courante. En somme, en rapportant les quatre éléments de l'économie industrielle et en les adaptant à l'analyse du secteur de la diffusion, on parvient à cerner les

aspects et les tendances des marchés de la distribution de la presse et à mettre en évidence le caractère industriel à différents niveaux : structurel, fonctionnel, comportemental et tarifaire.

S'il convient, à la lumière de ces éléments, d'envisager une analyse systématique de l'industrie de la distribution de la presse, celle-ci devra être conçue de façon à permettre d'extraire "les formes de marché" dans le but d'expliquer les différents comportements des acteurs en termes de vente et d'achat. Pour reprendre les propos de Philips, "les formes de marché peuvent être définies comme groupant les éléments morphologiques qui caractérisent le marché d'une industrie et déterminent dès lors le comportement des offreurs et des demandeurs." En effet, pour cet auteur, les formes possibles d'un marché déjà délimité géographiquement se présentent comme suit : concurrence, monopole, densité des opérateurs, différenciation ou homogénéité du produit.

Elles se réfèrent ainsi à une industrie dont elles décrivent la structure morphologique indispensable pour déterminer les divers comportements d'acteurs. Cependant, afin d'expliquer la diversité des comportements, il faut faire appel à des éléments autres que le nombre des concurrents ou le degré de différenciation des produits. En réalité, les marchés diffèrent d'après d'autres caractéristiques rappelle Philips (Philips, 1962).

1.1.1 Les spécificités, outils d'analyse et contraintes d'appréhension

Les spécificités que représentent les marchés des médias sont à prendre en considération lors de l'analyse comparative. De fait, elles sont à la fois des contraintes et des outils. Les identifier empêchera d'aligner les marchés des médias sur les marchés des produits courants, estime Toussaint-Desmoulin. A cet égard, on dénombre quatre spécificités générales presque applicables à l'ensemble des grands médias : valorisation aléatoire, absence de prix de marché, produit joint et influence du politique.

S'agissant de la valorisation aléatoire, on constate que l'appropriation du produit média ne dépend pas uniquement du revenu des consommateurs. En fait les degrés d'alphabétisation et de culture conditionnent en partie la pénétration d'un média dans un groupe de population. Souvent, on propose des contenus qui répondent mal au degré d'alphabétisation du lecteur d'où la difficile tâche du ciblage d'un lectorat rentable (potentiellement acheteur du titre). Concernant l'absence de prix de marché, il est vrai que la valeur réelle du produit médiatique est ignorée par le public. Par ailleurs, afin de faciliter la pénétration d'une publication, les entreprises de presse se trouvent forcées de diffuser à un coût inférieur au prix de revient, donc de pratiquer une vente au détail à perte. Dès lors, le média ne fait pas réellement l'objet d'un vrai échange commercial avec le lecteur-acheteur.

En conséquence, pour palier à cette perte les entreprises médiatiques se sont penchées vers le marché de la publicité plus rentable mais tributaire du taux de pénétration du produit culturel auprès du lectorat. Ainsi, elles proposent un produit joint intégrant à la fois un contenu pour l'audience et un espace publicitaire pour les annonceurs. Quant à l'influence du politique sur l'économie des médias, on sait bien que les pouvoirs des propriétaires et des responsables politiques parviennent à imposer des contenus rédactionnels en dehors des tendances du marché de la demande et à soutenir des entreprises médiatiques déficitaires, au mépris des lois de la concurrence loyale (Toussaint-Desmoulin, 1992).

Ce soutien du politique au média s'explique en partie par le fait que le média, notamment la presse, se présente comme un produit véhiculant une pensée et une liberté d'expression indispensables au maintien de la démocratie, d'où le souci d'une certaine équité dans sa capacité d'accès au public et une certaine obligation d'offre. Toutefois, on constate que ce soutien des pouvoirs est davantage présent dans le média-presse d'information générale et politique (quotidiens et hebdomadaires) que dans la presse magazine grand public et professionnelle.

Les exemples d'analyse qui vont suivre feront mieux ressortir la signification des spécificités des marchés dans l'appréhension des phénomènes se manifestant au sein de l'industrie de la presse. L'étude comparative menée conjointement par le SPP (Syndicat de la Presse Périodique) et le SJTI (Service Juridique et Technique de l'Information) portant sur le marché des quotidiens européens a pris en considération deux facteurs, la variété des structures et la diversité de l'échantillon. Pour le premier facteur, l'étude a montré que les contextes dans lesquels s'inscrivent les stratégies des éditeurs présentent des spécificités portant autant sur la structure de leurs marchés que sur la nature de leurs organisations et les contenus de leurs produits. Il en ressort que les situations nationales relatives au volume de diffusion, à l'état de concentration et aux modes de distribution, ont permis de distinguer les marchés du nord de l'Europe de ceux du sud.

Quant au second facteur, il était convenu que l'échantillon des titres soumis à l'observation devrait présenter une forte diversité en termes de volume, d'aire de diffusion, de mode de commercialisation, de taille et de structure des recettes de vente. Ainsi, l'ensemble des titres retenus relevait de la presse quotidienne nationale et comprenait neuf publications (FAZ, Bild Zeitung, The Independent, The Sun, El Pais, La Vanguardia, La Stampa, Il Sole, Libération). Toutefois, il convient de rappeler que, malgré le caractère représentatif de son échantillon, cette diversité limite les possibilités d'en tirer des enseignements généraux applicables à l'ensemble du marché européen.

A ce propos, la comparaison des prix de vente s'est avérée délicate en raison de la dépendance du prix vis-à-vis d'un certain nombre de facteurs exogènes, tels que le taux d'inflation, le taux de change et le pouvoir d'achat des ménages (SPP, SJTI, 1993). Dans le même ordre d'idées, en rapportant le cas de l'enquête réalisée par l'institut français de presse en 1992 et qui traitait des particularités de l'évolution du marché de la presse française par rapport aux autres marchés de la presse européenne, Rieffel tenait à souligner la relative hétérogénéité de l'échantillon choisi comme étant à la fois une contrainte et une limite à la réalisation d'une comparaison. L'hétérogénéité de l'échantillon qui comprenait 24 titres repartis selon cinq pays (Grande-Bretagne, Espagne, France, Italie et Allemagne) reflétait une extrême diversité de situations en termes de contexte national, d'état de marché, de système de concurrence, de cadre législatif et de valeurs politiques et culturelles.

L'ensemble de ces situations provoquait des effets très dissemblables sur les environnements de la presse, ce qui conduisait à penser que les critères de différenciation seraient essentiellement de nature contextuelle (Rieffel, 1994). D'ailleurs, lors de la comparaison des systèmes de rémunération des agents de la vente de la presse, Todorov s'est heurté au problème de l'extrême disparité des régimes nationaux, qui constituait à la fois une contrainte et une limite pour l'approche comparative. En outre, il constatait que la vente de la presse n'était pas alignée sur le droit commun des relations commerciales. En fait, elle procédait par des dispositions dérogatoires dues en partie aux situations contextuelles de l'industrie de la presse. Il en résultait que toute mise en parallèle ou

transposition intégrale de certaines pratiques locales à d'autres environnements nationaux, sans procéder, au préalable, à une mesure des contraintes dont elles peuvent être la contrepartie, s'avèrent impertinentes. Par conséquent chaque situation de vente doit être appréciée en référence à un contexte, estime Todorov (Todorov, juin 1990).

1.1.2 Multiplication des sources et Recoupement des données

La collecte des données statistiques qui sous-tendent en partie notre étude comparative des marchés se heurte au problème de la non divulgation des résultats financiers clés relatifs à l'activité économique des entreprises de presse, tels que les coûts de diffusion, les coûts d'édition, les coûts de traitement du contenu publié et les coûts des invendus. Il est vrai que l'on dispose d'un certain nombre de données comptables publiées dans les tableaux de bord, cependant, il s'agit le plus souvent de résultats d'ordre général tels que le chiffre d'affaires, les coûts de production regroupés et les impôts sur bénéfices qui ne permettent pas d'ailleurs à eux seuls d'analyser de façon significative la situation économique de l'entreprise médiatique dans son environnement. Cette méconnaissance s'accroît dans le cas des groupes de presse non cotés à la bourse du fait qu'il ne se trouvent pas obligés de fournir des informations concernant leur activité à la COB (Commission des Opérations de Bourse).

Face à de tels obstacles, l'enquêteur sur les marchés de la presse aura recours à deux outils de collecte de données, le questionnaire et la compilation de documents existants, afin de parvenir à rassembler deux types de données : qualitatives (micro-économique), décrivant la structure du capital de l'entreprise et quantitatives (macro-économique) et déterminant des variables, telles que le chiffre d'affaires, les effectifs, les capitaux propres et les investissements. Il est intéressant de constater que ces deux types d'information sont difficiles à obtenir, ce qui n'est pas vrai pour les chiffres concernant le volume de production et le taux de diffusion comme en témoignent d'ailleurs les types d'informations fournies par l'enquête annuelle du SJTI concernant les titres édités en France.

En effet, cette enquête a obtenu auprès des entreprises de presse un certain nombre de renseignements concernant la diffusion, le tirage, les recettes de la vente au numéro et par abonnement, les frais d'impression et autres. Cependant, ces données demeuraient confidentielles en raison du secret statistique obligeant ces institutions à ne fournir au public que des résultats regroupés et ventilés ou des chiffres partiels ne permettant qu'une description générale de l'évolution du secteur laissant ainsi ces entreprises pratiquement inconnues (Toussaint-Desmoulins, Leteinturier, 1978). Selon Minon il en est ainsi notamment du livre : les statistiques relatives à l'évolution de son commerce en Europe demeurent incomplètes, ce qui rend difficile toute évaluation et perception de la demande, des réseaux de distribution et des modes de consommation.

Pour combler ce manque et collecter le maximum de données, l'auteur propose dans un premier temps, de multiplier les sources. Cela pourrait comprendre les enquêtes des organisations professionnelles et des syndicats des exploitations de vente, les bilans publiés par les éditeurs, les comptes nationaux et les résultats d'enquêtes sur les pratiques d'achat. Dans un second temps, il convient de procéder à une confrontation et à un recoupement de données afin d'isoler les écarts les plus manifestes et fixer par la suite des ordres moyens et homogènes pour les grandeurs qui vont servir à comparer raisonnablement les différents marchés (Minon, 1992). Cette

diversification des sources d'information est fortement présente dans la démarche de collecte adoptée à la fois par l'enquête sur la concentration des médias effectuée sous la direction de Taberero, et par les rapports établis pour la préparation des Assises Européennes de la Presse tenues à Luxembourg en 1991. Ces deux études ont eu recours aux sources suivantes :

- des rapports annuels d'activités publiés par les partenaires économiques et faisant le point sur la situation;
- des publications officielles émanant des institutions communautaires et des gouvernements des Etats retenus;
- des rapports d'instituts de statistiques de la presse en Europe, tels que : SJTI (France), IVW Statistisches Bundesamt (Allemagne), ABC (Grande-Bretagne);
- des études d'organismes professionnels et des enquêtes de bureaux d'études, telles que : BIPE Conseil (Paris), SPP (Syndicat de la Presse Périodique, France), Media Perspektiven (Allemagne), British Fédération of retail Newsagents (Grande-Bretagne), FIEJ (Fédération Internationale des Editeurs de Journaux), etc.

Respecter une telle diversité de sources permettra sans doute de fournir une masse de données représentatives. Toutefois, la collecte se heurte à un certain nombre de problèmes délicats, concernant particulièrement les dates de publication (ancien et nouveau document), la facilité d'accès (rapport confidentiel, document édité mais non publié) et la langue de publication (document rédigé en langue locale). En outre, dans cette diversité qui se voudrait exhaustive, il y aurait un élément important à considérer : la présence de deux types de sources publique et privée, remarque Toussaint-Desmoulin (Toussaint-Desmoulin, 1987).

Par leur origine, les sources publiques disposent de nombreuses statistiques et de séries chronologiques longues. Cependant, elles présentent des données qui correspondent davantage à une approche macro-économique (relative au nombre d'entreprises, au volume de production et de consommation, au total du chiffre d'affaires ne permettant qu'une connaissance quantitative du secteur) qu'à une approche micro-économique (qui permet de mettre l'accent sur le fonctionnement économique des unités de production et de distribution, et sur le marché de la demande et de la consommation). On constatera également que ces sources fournissent des données difficilement comparables dans la mesure où chaque organisme collecteur poursuit un objectif et adopte une démarche d'analyse correspondant au domaine d'intervention de l'institution administrative demandeuse ou de tutelle.

A ce propos, Toussaint-Desmoulin rapporte le cas du SESSI, du SJTI, et de l'INSEE. Le SESSI (Service d'Etudes des Stratégies et Statistiques Industrielles), relevant du ministère de l'industrie, n'aborde la presse qu'en tant qu'activité industrielle rattachée au secteur "Imprimerie, Presse et Edition". Tandis que le SJTI (Service Juridique et Technique de l'Information), relevant du ministère de la communication, s'intéresse à la presse en tant que produit soumis à la vente en fournissant des chiffres concernant le volume du tirage, le taux de diffusion et le nombre de titres édités, etc. Quant à l'INSEE (Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques), il analyse la presse comme un produit de consommation entrant dans le calcul du budget de

dépenses des ménages par genre de consommation et n'inclut donc pas le poids économique du marché publicitaire des médias, les fluctuations de marché de vente des titres, etc.

En somme, l'activité de la presse se trouve analysée et comptabilisée différemment par ces organismes ce qui accentue l'hétérogénéité des données fournies à la comparaison et la rend méthodologiquement difficile. Concernant les sources privées, leurs statistiques traitent des relations entre diffusion, audience et ressources publicitaires dans le but de mieux connaître l'impact des médias sur les consommateurs. Cependant les organismes relevant de ces sources sont souvent paritaires et s'efforcent de contrôler statistiquement la diffusion des médias en s'abstenant de divulguer des informations précises concernant le marché et l'activité des entreprises de presse pour raison de "secret d'affaire", comme c'est le cas du groupe Hersant (Toussaint-Desmoulins. *ibid.*).

Ce que nous attendons, en premier lieu, de cette catégorisation de données est de nous permettre d'être à la fois objectifs et factuels lors de la comparaison des systèmes de commercialisation de la presse, dans la mesure où cette comparaison ne doit à la fois ni isoler complètement les questions politiques et culturelles ni se laisser emporter par une approche purement économique, mais plutôt s'efforcer de saisir fidèlement l'atomisation et la diversité de la commercialisation de la presse en Europe. En guise de conclusion, nous tenons à ce que les données proposées et traitées dans notre analyse comparative soient présentées dans ce cadre de réserves et de considérations de telle sorte qu'elles puissent constituer un ensemble de connaissances utilisables à l'échelon communautaire. Cependant, comme nous venons de le rappeler, ces connaissances se heurtent à un nombre d'obstacles qui tendent à diminuer leur degré de recevabilité à l'échelle communautaire et à accentuer leur hétérogénéité ce qui rend difficile l'interprétation et la généralisation des résultats par la suite.

1.2 Cartographie générale des systèmes de messagerie-presse (une dynamique des espaces concurrentiels).

L'intérêt d'établir une cartographie du secteur de la messagerie de la presse pour l'appréhension des aspects et tendances du marché de la distribution du produit-presse en Europe, est de prendre connaissance de l'environnement qui a servi à contenir ou à véhiculer les actions de restructuration des réseaux et les mouvements ou phénomènes affectant les structures et les acteurs économiques. Cette cartographie, qui s'apparente davantage à la configuration des systèmes de diffusion, procède à la distinction des acteurs leaders selon des regroupements présentant la même stratégie de développement dans l'exercice des activités de diffusion de la presse.

Par conséquent, ce dont il s'agit ici est bien la constitution d'ensembles stratégiques pour les partenaires leaders de la messagerie de la presse (considérés comme éléments-clés dans la configuration des marchés de la diffusion) à partir d'un nombre de critères communs à leur stratégie d'exercice et de développement de l'activité, tels que la taille, l'espace concurrentiel et l'axe de développement stratégique dans la diffusion. Le but d'établissement de ces ensembles stratégiques est d'arriver à faire ressortir la dynamique de certains espaces concurrentiels observés au sein des marchés de la distribution de la presse. Cette dynamique pourrait fort bien

témoigner du passage de l'activité de diffusion de la presse de l'ère de la vente artisanale à l'ère d'une distribution industrielle.

Dresser une cartographie des marchés de la distribution est d'un intérêt primordial pour comprendre les actions de restructuration et les mouvements d'expansion engagés par les opérateurs leaders d'une part, et pour définir la configuration des structures qui dépendra en bonne partie des stratégies d'extension et des politiques de développement mises en oeuvre sur les marchés d'autre part. Il faut rappeler que cette cartographie est composée de plusieurs regroupements d'acteurs partageant les mêmes enjeux de développement et qui ont été distingués après avoir défini les critères correspondants à chaque regroupement, la politique commerciale et la cible visée.

Donc ce qui est ici en question c'est la constitution d'ensembles stratégiques à partir de critères permettant de caractériser la stratégie des firmes de messagerie de la presse et de regrouper ces dernières au sein d'ensembles bien définis; toutefois chacun de ces ensembles dispose d'un espace concurrentiel différent des autres en termes de taille, de cible, et de modalités de concurrence. En effet, le concept de **groupe stratégique** a été conçu par l'économie industrielle afin d'analyser la dynamique des espaces concurrentiels et de déterminer les modalités de la concurrence. Tel est du moins l'avis d'Herscovici pour qui le groupe stratégique est censé comprendre un ensemble de firmes d'une même industrie ayant des caractéristiques proches (taille, gamme de biens proposés, localisation). Par la suite, la concurrence est supposée prendre forme à deux niveaux :

- une concurrence intergroupe qui se traduit par la segmentation des marchés en des espaces concurrentiels. Elle concerne davantage le groupe stratégique et ses relations avec l'extérieur;
- une concurrence intragroupe qui s'exprime par la différenciation des biens (service ou produit) et se limite à l'intérieur d'un groupe, précise Herscovici (Herscovici .op.cit.).

En toute hypothèse, pour mieux identifier ces espaces concurrentiels, Guillou et Maruani conseillent de regrouper les acteurs des marchés culturels dans des ensembles bien cohérents :

- des opérateurs qui soient plus ou moins orientés vers le métier de la distribution;
- des opérateurs présents à tous les échelons de la diffusion (distribution nationale, dépôts de grossistes, et points de vente au détail);
- enfin, des opérateurs qui présentent une implantation mondiale ou qui se limitent aux frontières du pays d'origine.

De ces trois ensembles découlent trois degrés dans l'exercice de l'activité de la distribution : le degré de professionnalisation dans le métier de la distribution, le degré de spécialisation dans un mode de diffusion et le degré d'extension de l'activité. En toute logique, que signifient ces degrés pour la politique commerciale et la cible visée ? Tout d'abord, la spécialisation dans le métier de la diffusion permet de voir, dans le cas des groupes plurimédias, la place qu'occupe la distribution par rapport à l'ensemble des activités, et de prendre également connaissance des mécanismes et de la politique de gestion du pôle de la diffusion en fonction des autres pôle du groupe.

Dès lors, s'appuyant sur ce paramètre on pourrait ranger les acteurs suivants dans un même ensemble : distributeurs exclusifs, distributeurs mixtes (s'adonnant à la diffusion et à l'édition) et opérateurs plurimédias. De même, le degré de spécialisation dans un échelon nous permettra de distinguer deux genres d'opérateurs selon leur politique commerciale :

- des acteurs qui privilégient dans leur approche du marché un métier particulier de la distribution en raison d'une image de service lié à ce positionnement (WH.Smith dans la distribution en gros sur le marché britannique, et Hachette en diffusion spécialisée au détail "Relais H" dans le marché français);
- d'autres acteurs qui s'affirment comme des multispécialistes de la distribution et couvrent, par conséquent, l'ensemble des canaux et des modes de diffusion dans le but de satisfaire l'intégralité des besoins du processus de distribution et de la commercialisation des titres (le cas d'Hachette en Belgique par sa filiale l'AMP "Agence Messagerie Presse" comme grossiste national-détaillant).

Il nous est difficile dévaluer le degré d'extension de l'activité dans les marchés étrangers en raison de la multitude des formes que peut prendre un tel mouvement, telle que l'exploitation gérée à distance, filiale de co-distribution gérée par un partenaire étranger ou une chaîne gérée par l'entreprise mère. Quoi qu'il en soit, deux catégories d'opérateurs doivent être distingués en fonction de leur degré d'engagement et d'implantation à l'étranger. La première catégorie cherche à renforcer sa taille et à améliorer son chiffre d'affaires uniquement à l'intérieur de ses frontières, ou dans une certaine mesure au sein de l'Europe. Pour y parvenir elle s'appuiera sur une variété de formes de croissance telles que l'implantation de filiale (l'AMI d'Hachette en Belgique), les accords de co-distribution (SAARBACH cofiliale d'Hachette et Gruner+Jahr l'allemand) et le rachat d'exploitation (rachat du grossiste britannique de Manheim en 1988 par des éditeurs allemands suite à un dépôt de bilan).

La seconde catégorie est constituée par des opérateurs à implantation mondiale qui diffèrent des européens par leur taille multinationale et leur ambition de croissance dans les autres continents. Toutefois, ces acteurs mondiaux sont le plus souvent originaires de la première catégorie. Pour cette raison, on peut ranger Hachette et Bertelsman dans les deux catégories (Guillou, Maruani,1991). Au demeurant, de manière schématique, on peut penser la présence de quatre principaux ensembles stratégiques : les distributeurs nationaux, les distributeurs spécialistes internationaux, les multispecialistes européens et les plurimédias multinationaux.

Toutefois, il convient de bien prendre la mesure des conséquences engendrées par certains groupes plurimédias de la forme d'un conglomérat (le cas d'Hachette qui embrasse à la fois la distribution de la presse et les autres métiers de l'industrie de la communication) sur la conception et l'organisation du métier de la diffusion. Avec un tel cas de figure, la gestion de l'activité de la distribution dépend plus des critères de rentabilité attendue de l'ensemble des activités du groupe, que des seules conditions de maximisation des profits propres à la diffusion. C'est sans doute dans cette perspective des ensembles stratégiques qu'il convient de mettre en évidence la politique commerciale des acteurs leaders, tels qu'Hachette en France et WH Smith en Grande-Bretagne.

Plus significatif, cette politique commerciale nous permettra de mieux connaître les perspectives de développement des réseaux à l'étranger et leurs modes de rattachement à l'entreprise mère. D'ailleurs la

configuration des systèmes de commercialisation de la presse dépendra en majeure partie des mouvements évoluant au sein de ces dits "Ensembles Stratégiques" que sont les projets de croissance des principaux partenaires. A cet égard, nous proposons un bref survol de quelques implantations d'acteurs leaders dans les marchés étrangers :

- AMP(Agence Messagerie de Presse) filiale d'Hachette en Belgique assure près des trois quarts (¾) de la distribution nationale;
- SGEL filiale d'Hachette en Espagne, dispose de réseaux de diffuseurs et de grossistes;
- Saarbach co-filiale d'Hachette et de Gruner+Jahr, bénéficie du statut de distributeur national en Allemagne;
- des éditeurs allemands rachètent un grossiste britannique de Manheim en 1988.

Au regard de ces exploitations implantées dans les marchés nationaux, il convient de souligner le fait que la stratégie de croissance des acteurs leaders emprunte le plus souvent l'investissement à l'étranger, qu'il soit sous forme de rachat (prise de contrôle) ou de partenariat (prise de participation). En effet, le partenariat se traduit parfois par des participations croisées impliquant les partenaires de la diffusion avec des opérateurs étrangers au métier de la distribution. L'implantation constitue l'autre moyen d'exportation d'un savoir-faire, qu'il s'agisse d'un concept de magasin spécialisé dans la vente au numéro (à l'instar des Relais H en France) ou d'un dépositaire original performant comme les Free lance en Grande-Bretagne.

En somme, les moyens d'exportation pourraient se traduire soit par la création d'une filiale sinon par l'établissement d'accords avec un distributeur local en vue de reproduire un concept d'exploitation de diffusion ayant déjà enregistré du succès dans un marché voisin. Dans un tel contexte de stratégie de croissance, il faut souligner le but de toute entreprise de messagerie de presse qui est de se protéger d'une concurrence intense susceptible d'entraver l'entrée aux marchés solvables et d'instaurer, par la suite, une diffusion discriminatoire d'une part, et de prévaloir ses mérites de marque afin d'attirer par exemple les campagnes de lancement des nouveaux titres, d'autre part. Cependant, il ne paraît guère réaliste de limiter les éléments de la configuration générale aux seules stratégies de croissance à l'étranger.

Les différentes figures que présentent les structures locales de la messagerie sont également à prendre en considération. Dans cet ordre d'idées, en comparant des marchés de la presse en Europe, Mejan parvient à distinguer quatre principaux niveaux communs à l'ensemble des structures : les éditeurs, les distributeurs nationaux, les grossistes et les diffuseurs détaillants. Au regard de cette configuration pyramidale, l'auteur relève une situation de quasi absence de la concurrence locale en France et en Ecosse vraisemblablement due à la position de monopole du distributeur national (NMPP et Menzies). En revanche, les marchés des autres pays comme l'Italie, l'Espagne et la Grande-Bretagne favorisent une certaine concurrence (intégration et concentration) entre les échelons ou les niveaux précités en raison de l'absence d'un monopole dominant. Par ailleurs, il paraît opportun de proposer une typologie des distributeurs nationaux en opposant globalement l'Europe du Nord à l'Europe du Sud. De fait, on retrouve une douzaine de distributeurs nationaux en Allemagne sous forme de filiales

relevant de grands groupes d'édition comme IP (filiale de SPINGER) et parfois de groupes plurimédiatiques tels que Saarbach, filiale d'Hachette et de G+J.

Il en est de même en Grande-Bretagne où les distributeurs nationaux sont le plus souvent des filiales d'éditeurs voire de groupes de multimédias comme Seymour, filiale d'Hachette. A ce propos, il convient de rappeler que le nombre des distributeurs nationaux serait plus important en Grande-Bretagne qu'ailleurs. Les principaux distributeurs britanniques sont IPC, COMAG, UMD, BBC, FRONTLINE et SM. En revanche, en Europe du sud les distributeurs sont généralement indépendants. C'est le cas, notamment, de l'Italie où les quatre principaux distributeurs nationaux dominant le marché (Marco, Parrini, Messagerie periodici "MEPE" et SODIP) sont indépendants. Il en est de même pour l'Espagne avec la MIDESA, Commercial Atheneum et COEDIS, à l'exception de la SGEL (filiale d'Hachette). L'établissement d'une typologie représentative des distributeurs en Europe est loin d'être achevé. Quoiqu'il en soit nous estimons que la distribution nationale s'accomplit soit par des distributeurs nationaux, sinon par des éditeurs intégrant directement la distribution.

Cette dernière situation constitue la règle en presse quotidienne non importée (65% en Espagne, 35% en Grande-Bretagne et 47% en Italie) mais est relativement fréquente en presse magazine, à l'exception de l'Allemagne où 95% de la presse magazine transitent par les éditeurs eux mêmes. En Italie, les principaux éditeurs-distributeurs sont les cinq (5) éditeurs leaders de la presse magazine et périodique : Rizzoli, San Paolo, Mondadori, et Rusconi (Mejan, 1993; STRATEGICA, 1992). En guise d'accompagnement à cette typologie et pour cerner les contours de la configuration générale des marchés, il nous paraît utile d'établir des monographies concises qui visualiseraient les axes de positionnement stratégique, la taille et la politique de croissance externe de deux acteurs leaders de la distribution de la presse en Europe Hachette et WH.Smith

Hachette Distribution Services (groupe Lagardère) en France : la part du chiffre d'affaires (en %) du pôle communication / médias dans le total du chiffre d'affaires du groupe Lagardère SCA atteignait 57 % en 1997, et la répartition du chiffre d'affaires par genre d'activité à l'intérieur du groupe montre clairement que la branche Distribution Services est la plus importante activité que ce soit au sein du pôle communication / médias ou dans l'ensemble des activités du groupe (q.v. tableau ci-après).

Tableau : Détail du chiffre d'affaires(*) par activité du groupe Lagardère.

Détail du chiffre d'affaires par activité (en M.F.)	1995	1996	1997
Espace	6777	8473	8465
Défense	4010	6101	7683
Télécommunications	5311	5004	4556
Automobile	5223	3285	7021
Transport	542	421	463
Livre	4188	4686	4583
Presse	8695	9132	11841
Distribution Services (Hachette)	13066	14185	15550
Audiovisuel	2616	2792	2889
Multimédia	2079	2282	2774

(*) en millions de Francs

(Source: LAGARDERE SCA, exercice 1997)

Hachette Distribution Services se caractérise par une forte présence internationale avec 73 % de chiffre d'affaires réalisé en dehors de la France. Il est présent dans 15 pays d'Europe et d'Amérique du nord. En Europe, HDS est généralement présent à travers Saarbach en Allemagne, AMP et Press Shop en Belgique, SGEL (Sociedad General Española de Liberiã) en Espagne, Seymour International en Grande-Bretagne, Payot Naville Distribution en Suisse, INMEDIO en Pologne, Bulgapress en Bulgarie, CZ Press en Tchécoslovaquie, et Press Point International en Russie. En Belgique, HDS est fortement implanté via : AMP Société anonyme d'agences et de messageries de presse, AMP Transports SA, Distribus, Bellens SA, presse Shop ALGSA, Internationale Boekhandel NV(ibd), Chaussem S.A, Promopresse SA, Hachette Distribution et Services SA (H.D.S). Egalement en Grande-Bretagne avec Seymour International Press Distributors Holdings Ltd, Atlas Ltd.

En Amérique du Nord, Curtis International Company (26% du marché nord-américain de la distribution des magazines), LMPI (distribution de la presse étrangère magazine et quotidienne au Canada et aux Etats-Unis), H.D.S Retail North America (plus de 400 points de vente au Canada et aux Etats-Unis). La vocation d'Hachette est d'assurer une distribution impartiale et efficace de ses titres et des titres des éditeurs tiers en répondant à l'ensemble des besoins des clients, qu'ils soient grossistes ou détaillants, par une offre de gamme de services appropriés. Cependant, le grand pari d'Hachette avec sa division Distribution et Services serait l'internationalisation à travers l'implantation des exploitations de diffusion de la presse, en particulier les enseignes spécialisées dans la vente au numéro.

En France près de 900 points de vente "Relais H" implantés dans les gares, stations de métro, aéroports, hôpitaux et centres commerciaux, et à l'échelle internationale près de 2000 points de vente de détail de presse ont été établis selon des concepts de diffusion spécialisés et adaptés aux marchés locaux tels que : Press Shop, Maison de la presse, The Great Canadian News, Boutique de la prensa, etc. L'activité de vente de détail de la presse pèse plus de 50 % du chiffre d'affaires du groupe à l'étranger, rapporte Minon (Lagardère, exercice 1997; Guillou, Maruani. op.cit.; Minon. op.cit.).

En dehors de l'implantation des chaînes de vente au numéro, Hachette cherche parfois à établir des grossistes nationaux moyennant des alliances avec un partenaire local, des rachats (le cas de la Hongrie) ou même la constitution de filiales indépendantes. La perspective d'Hachette est de bien parvenir à s'implanter mondialement par le biais des multiples canaux de diffusion des titres (distribution en gros, vente au numéro, abonnement, portage). Force est de constater que le positionnement des réseaux de vente contrôlés par le groupe n'est pas identique dans tous les pays. Toutefois, certaines caractéristiques communes à l'ensemble doivent être mises en évidence :

- l'importance de la presse, la priorité est accordée à l'acquisition de points de vente disposant d'un assortiment large pour la presse et limité pour le livre;
- le rôle des concessions, vers la fin du 19^e siècle Louis Hachette impressionné par le succès de W.H. Smith en Grande-Bretagne commençait à développer ses activités et à élargir sa taille en s'appuyant sur l'acquisition de contrats d'exclusivité de distribution concédés de la part des grands organismes tels que les gares, les stations de métro, les aéroports et les hôpitaux.

S'agissant de la taille du groupe à l'échelle nationale, jusqu'en 1947, Hachette dominait le marché. Après l'adoption de la loi de Bichet en 1947, il perdit son monopole, mais, en revanche, il a pu obtenir le contrôle de 49 % du capital des NMPP (nouveau distributeur national en position de monopole). En outre, il détient un nombre considérable de réseaux et de chaînes de prestation de services pour la presse, qui jouent un rôle important dans la distribution nationale, tels que Relais H, Cofec, Sohorly, Sad, Presse Routage, Sopredis, France Message, etc.

W. H. Smith et John Menzies au Royaume Uni : W. H. Smith et John Menzies sont deux grandes chaînes spécialisées dans la commercialisation des biens culturels (livre, presse, produits de musique, carterie). Pour W.H. Smith Limited la répartition du chiffre d'affaires par genre d'activité pour l'année 1988-89 se présentait comme suit : audiovisuel: 2,8%; distribution et gros: 44,8%; vente au détail et tourisme: 52,4% dont livres et presse : 19,9%, musique et vidéo:16,8%, papeterie et divers: 15,7%. W. H. Smith est considéré comme la plus importante chaîne de diffusion de produits culturels en Grande-Bretagne, avec ses 450 points de vente il est présent sur tout le territoire à l'exception de l'Ecosse où l'opérateur n'a que quatre magasins et de l'Irlande du Nord. Ses points de vente se présentent comme des magasins à multiproduits (journaux, magazines, disques, vidéos et papeterie), près des 2/4 de son chiffre d'affaires sont réalisés par ses produits.

W. H. Smith détient 40 % du marché national des quotidiens et 30% de celui des périodiques. C'est à partir de la première décennie du 20^{ème} siècle qu'il commença à fonder son empire de réseaux de kiosques à journaux basés sur des concessions exclusives dans les stations de chemin de fer. A cette époque, W. H. Smith disposait également d'une importante structure de distribution en gros pour la presse appelée " W. H. Smith News ". Quant à J.Menzies, il était présent à la fois dans la distribution en gros et la diffusion en détail avec près de 280 points de vente, il contrôle à lui seul 29 % du marché national des quotidiens et 40 % des périodiques. D'autres distributeurs évoluent à côté de Menzies et Smith par exemple : Menzies et Graham en Ecosse, Eason and Olley en Irlande, SurrIDGE Dawson en Angleterre du sud. Cependant W. H. Smith demeure le plus puissant en Grande Bretagne (Guant,1992; Minon. op.cit.).

Pour ce qui est des marchés espagnol, allemand et italien nous ne disposons pas d'informations suffisantes qui nous permettraient de présenter la taille et les perspectives stratégiques des acteurs leaders. Nous savons que l'éditeur Mondadori qui détient 9,3% du marché des périodiques et 10,6% des quotidiens en Italie possède également de filiales de distribution mixtes (livres et presse) implantées en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Scandinavie et aux Etats-Unis. Cependant nous ne disposons pas d'éléments susceptibles de montrer sa stratégie d'extension et ses axes de positionnement, il en va de même pour les données statistiques relatives à la répartition du chiffre d'affaires par activité et la part de la diffusion de la presse (Guillou, Maruani .op.cit.). En l'absence de ces données et statistiques, il nous est cependant possible d'esquisser sommairement la configuration du système de messagerie de la presse dans les pays suivants :

Allemagne : malgré les pressions commerciales exercées par les éditeurs sur les grossistes ces derniers demeurent en majorité indépendants. C'est ainsi que l'on retrouve dans les anciens Länder (ex-RFA) uniquement cinq (5) grossistes sur un total de 83 qui relèvent des éditeurs leaders, tels que : Axel Springer, Henrich Bauer, Gruner et Jahr, Burda, tandis que dans les nouveaux Länder (ex-RDA) sur les 19 zones couvertes par les grossistes, 9 sont contrôlées par les éditeurs. Toutefois ces éditeurs ne paraissent pas tentés d'acquérir les réseaux des points de vente au numéro dont le nombre est estimé à 93000 diffuseurs (exclusifs et non exclusifs).

Grande-Bretagne : trois principales sociétés de distribution (Smith, Menzies et Dawson) dominent le marché en contrôlant 200 grossistes sur un total de 500 et 600 diffuseurs sur un total de 41000, en 1988 la structure des réseaux de grossistes était bouleversée par les opérations d'adjudication amorcées par les deux éditeurs leaders le Mirror Groupe Newspaper (Maxwell) et News International (Murdoch) ce qui a permis à WH. Smith d'augmenter sa part de marché en passant de 35 % à 50 %.

Italie : avec 400 grossistes, 25000 diffuseurs et 5 sociétés nationales de messagerie utilisées uniquement par les petits éditeurs de périodiques (5% de la diffusion nationale y transite), les éditeurs ont le choix entre livrer les grossistes locaux et nationaux ou approvisionner directement les points de vente; le marché éditorial en Italie présente un cas de figure exceptionnel, celui de la forte présence des industriels dans le capital de près des trois quart des principaux groupes de presse qui contrôlent près de 60% de la diffusion nationale.

Espagne : il existe six (6) messageries nationales et près de 350 dépositaires, certains grands éditeurs, tels que La Vanguardia, Bilbao Editorial et El País, ont constitué des services communs pour la distribution, toutefois le capital des principaux groupes d'édition demeure familial (Lemoine, 1992; Todorov, 1990).

En complément à cette présentation de la configuration des structures de la messagerie-presse, il convient de citer brièvement les principaux groupes de presse (classés par chiffre d'affaires) évoluant dans certains pays européens (Taberner. op.cit.).

Allemagne

- Axel Springer
- WAZ
- Medienunion GmbH

Espagne

- Comecosa
- Grupo Prisa
- Grupo Godo

France

- Hersant (Socpresse)
- Edition P. Amaury (Hachette 52%)
- Hachette (Quillet)

Grande-Bretagne

- News International
- United Newspaper
- Daily Mail et General Trust

Italie

- Rizzoli-Corriere
- Mondadori-La Repubblica
- Monti

En somme, en l'absence de données détaillées relatives à l'ensemble des acteurs évoluant dans ces pays européens, particulièrement l'Allemagne et l'Italie, la cartographie proposée demeure en grande partie incomplète, mais parvient à faire ressortir un nombre de caractéristiques fondamentales pour l'étude des marchés de la messagerie, telles que l'émergence d'acteurs extra-nationaux (Hachette, Mondadori, Smith) maîtrisant plusieurs métiers de la distribution de la presse (vente au numéro, livraison en gros, réglage des quantités à livrer, la promotion, etc.) et accordant un intérêt de développement aussi bien pour les marchés locaux que pour les marchés étrangers, l'accentuation de la restructuration des réseaux de dépositaires et le regroupement de l'activité de diffusion de la presse avec la vente des autres produits culturels dans une même exploitation commerciale.

1.3 Fluctuations de la croissance des marchés de la presse (contextualisation des paramètres d'évaluation).

Lorsqu'on s'intéresse à l'économie du marché des produits culturels tels que la presse, il est indispensable de traiter des questions relevant du marché de sa diffusion. On se demande comment envisager l'étude la croissance et la stagnation des ventes d'une catégorie de titres sans tenir compte des caractéristiques propres au marché de la demande de ses clients, telles que les tendances des lecteurs et les attentes des annonceurs ? En effet, le

marché de la presse, à l'instar des marchés des autres médias, disposait toujours de deux clients, les lecteurs et les annonceurs, ce qui le distingue, entre autres, des autres marchés courants.

Après avoir esquissé un cadre méthodologique approprié à l'analyse des marchés de la presse (qv. section 1), et proposé des configurations visualisant sommairement la structure des marchés de la distribution de la presse (qv. section 2), cette présente section s'appliquera à étudier en profondeur les fluctuations du marché de la vente de la presse selon une perspective de mise en évidence des spécificités de l'évolution conjoncturelle et des mécanismes de croissance affectant et distinguant ce marché. Au demeurant, cette section propose d'analyser les fluctuations de la croissance des marchés de la presse en France (particulièrement) et en Europe de l'ouest (généralement) en faisant appel à des paramètres, à la fois indicateurs et d'analyse, tels que l'indice des prix de la vente au numéro et la fréquence de lecture. En appliquant ces paramètres, on arrive à identifier la catégorie de titres pour laquelle une augmentation dans le chiffre d'affaires total est possible si elle parvient à accroître non pas son taux de diffusion payée mais plutôt l'indice des prix de vente au numéro.

L'observation de la situation actuelle des marchés de la presse européenne, permet de relever trois principaux aspects :

- l'augmentation de la production éditoriale pour certaines catégories, en volume de tirage et en nombre de référence, et régression pour d'autres;
- les effets de la publicité sur la croissance des marchés de l'édition (le cas du marché espagnol enregistrant une montée spectaculaire des dépenses publicitaires dans le secteur de la presse);
- les modifications dans les droits de distribution (particulièrement les droits d'exclusivité territoriale pour les grossistes).

Par ailleurs, la présentation de l'évolution du commerce de la presse pourrait s'effectuer moyennant cinq paramètres : le total des recettes de vente réalisées par chaque groupe de titres, les parts réalisées par les ventes au numéro et les ventes des espaces publicitaires, le taux de pénétration des opérateurs étrangers dans les structures de la distribution nationale, le potentiel de vente de chaque mode de diffusion (vente au numéro, portage, abonnement) et, enfin, la part de marché des principaux groupes. Ces paramètres feront mieux ressortir la signification des aspects (en termes de transformations industrielles) qui caractérisent la commercialisation de la presse, en tant que produit-culturel distinct des marchandises courantes, au sein du marché communautaire. A ce propos, la maturité et la fluidité du marché de la presse constituent deux situations conjoncturelles qui se mesurent par l'évolution et / ou la régression de la "consommation" des publications par les deux principaux clients de la presse : les lecteurs (achat au numéro et par abonnement) et les annonceurs (achat d'espace publicitaire).

Dans le cadre de l'étude des fluctuations des marchés de la presse en Europe, il y a lieu de signaler la mutation de la diffusion d'un état artisanal à un état industriel au sein duquel la conception et la commercialisation de la publication sont pilotées par les outils du marketing et du management industriel dans un seul but : l'optimisation de la production éditoriale et la programmation de la distribution. Dès lors, l'identification d'une telle mutation devrait prendre en considération certaines particularités des marchés de la presse :

- Il n'existe pas un seul marché mais une juxtaposition de plusieurs sous-marchés, tels que le marché des abonnements, le marché des ventes au numéro, le marché des ventes jumelées (publication accompagnée d'un produit non éditorial), le marché des gratuits et le marché des espaces publicitaires, etc;
- Les sous-marchés sont le résultat de la multiplication des modes de diffusion (sous entendu les circuits de diffusion au numéro, au gros, les circuits de portage, et ceux de l'abonnement).

1.3.1 Analyse de la croissance.

En somme, nous proposons essentiellement de rendre compte des tendances du marché de la presse en termes de volume de production, de la mutation des conditions de la concurrence dans l'offre et la demande et, dans une moindre mesure, des bouleversements de la structure des distributeurs. L'évolution de l'offre de la presse en Europe de l'ouest se manifeste à la fois par le nombre considérable des titres qui avoisine 33 000 magazines et 1 300 quotidiens et par le volume de la diffusion payée de l'ensemble des catégories estimé à 83 000 000 exemplaires par jour (Straeten, 1996). D'autres statistiques évaluent le nombre des titres circulant en Europe à 10 413 références avec une diffusion annuelle payée avoisinant un total de près de 370 Milliards d'exemplaires (qv. Tableau I).

En termes de chiffre d'affaires (recettes des ventes et de la publicité), le marché de la presse en Europe a réalisé en 1996 un chiffre d'affaires de l'ordre de 47 Milliards € qui se répartissent comme suit : Magazines 51% - Quotidiens 49%, Abonnements 40% - Ventes au numéro 60%. Pour la France seule, les ventes totales de quotidiens et magazines étaient estimées en 1996 à près de 37 Milliards de Francs soit l'équivalent de 7.4 Milliards € (Internet, Relais H, 1997).

Tableau I : La production de la presse en Europe (volume de diffusion et nombre de titres)

PAYS	INSTITUTS DE CONTROLE DE LA DIFFUSION	NOMBRE TOTAL de publication adhérentes en 1993 toute presse confondue	DIFFUSION PAYEE (pour 1993) millions d'exemplaires
ALLEMAGNE	I.V.W	2297 (dont 454 quotidiens)	12704
ROYAUME-UNI	A.B.C	3217 (dont 242 quotidiens)	8623
FRANCE	O.J.D Diffusion contrôlé	1112 (dont 82 quotidiens)	4265
ITALIE	C.C.S.T	415 (nombre quotidien inconnu)	2984
ESPAGNE	O.J.D	485 (dont 99 quotidien)	1816

(Source: IFABC, 1994)

Toutefois, l'ampleur d'un tel volume de production masque une érosion continue et à long terme des marchés de la diffusion de la presse quotidienne (particulièrement la presse quotidienne nationale) en France et dans certains pays européens en dépit de quelques redressements timides enregistrés à court terme. Cependant , il faut garder à l'esprit que cet état d'érosion demeure observable dans la limite des périodes retenues et ne peut faire l'objet d'aucune extrapolation aux autres années (qv. tableaux II. 1 pour la France et II .2 pour le reste de l'Europe).

**Tableau II. 1 : Progression annuelle de la diffusion * de la presse
quotidienne nationale et locale en France**

Période retenue	presse quotidienne nationale ⁽¹⁾	presse quotidienne locale ⁽²⁾
1985	778 998	2 170 630
1988	770 472	2 169 739
1994	825 047	2 079 470
1995	842 828	2 054 053
1996	714 654	2 137 501
1997	717 771	2 090 598

* Diffusion totale y compris gratuits en milliers d'exemplaires

(1) Y compris les quotidiens spécialisés grand public

(2) Y compris les journaux du 7^{ème} jour

(Source : SJTI, juin 1999)

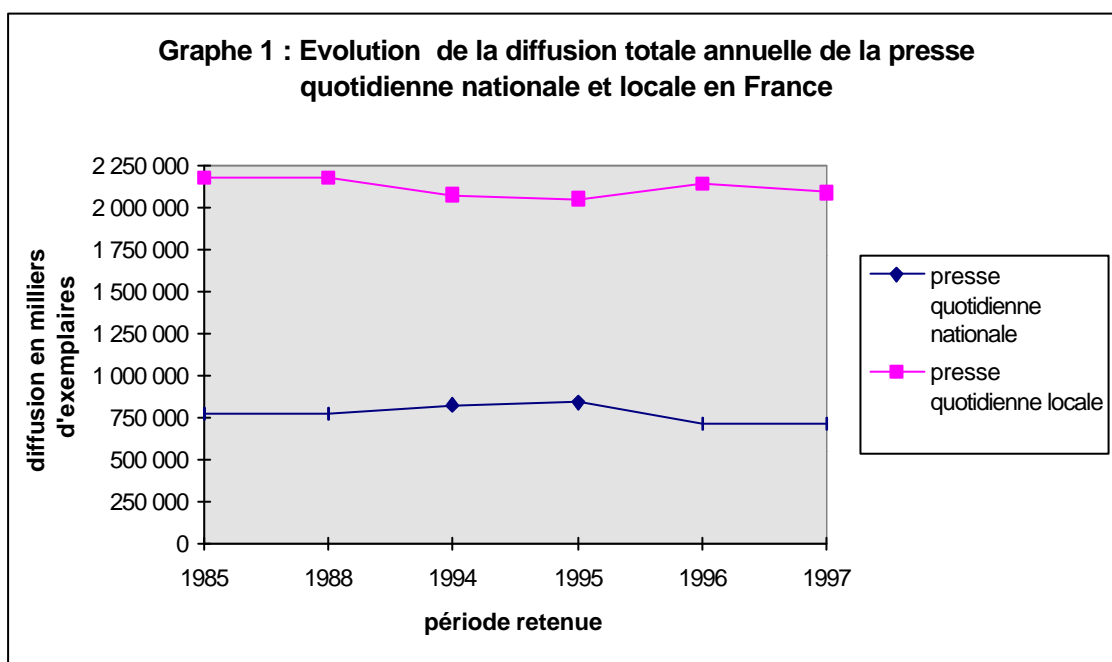


Tableau II. 2 : Diffusion totale * de la presse quotidienne en Europe

Période retenue	Allemagne (Ouest)	Grande-Bretagne	Espagne	Italie
1980	20 589	23 678	2 696	5 341
1987	20 700	22 504	2 934	6 610
1990	20 845	21 447	3 362	6 471

* en Millions d'exemplaires

(Source : SPP, SJTI, 1993)

Malgré l'essor de grands quotidiens tels que : The Times et The Guardian, on voit bien que le marché britannique n'est pas parvenu à contenir la chute sur dix ans (de 1980 à 1990) de la diffusion estimée à 2 231 000 000

d'exemplaires, en passant de 23 678 000 000 exemplaires en 1980 à 21 447 000 000 en 1990. Il reste à signaler que cette baisse concerne davantage la presse régionale que la presse quotidienne nationale. Quant à la diffusion de l'ensemble des quotidiens dans le marché français, elle serait également affectée par une décroissance continue à long terme : de 1985 à 1997 la diffusion des quotidiens nationaux a décliné de près de 61 227 000 exemplaires, et celle des quotidiens locaux de 80 032 000 exemplaires. Toutefois il convient de bien prendre en considération, lors de la comparaison de ces pays, ce qui suit :

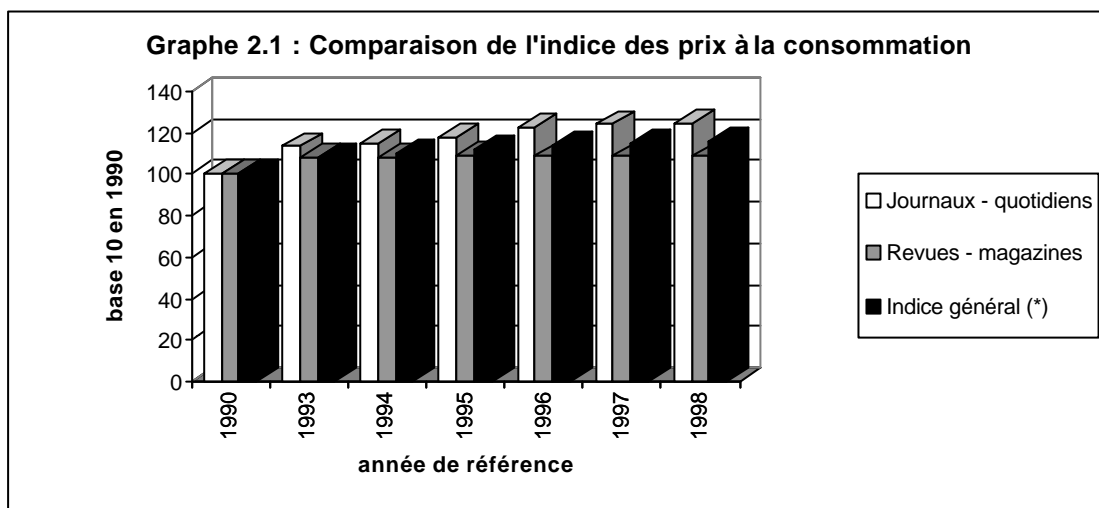
- la différence du volume de la diffusion. Ainsi le marché de la presse quotidienne britannique est connu par son grand volume de diffusion annuelle qui dépasse souvent les vingt (20) milliards d'exemplaires, contrairement à la diffusion de la presse quotidienne (locale et nationale) française qui dépasse de peu la barre des trois (3) milliards d'exemplaires par an (Schmutz, 1995);
- en termes de chiffre d'affaires, l'écart est considérable entre les différentes catégories. Pour l'année 1997 le poids des différentes catégories dans l'ensemble du marché français se présente de la façon suivante : domination des magazines spécialisés grand-public avec une part de l'ordre de 41,1% du chiffre d'affaires total de l'ensemble de la presse (hors presse gratuite d'annonces), contre seulement 17,9% pour la presse nationale d'information générale et politique, 29,3% pour la presse locale d'information générale et politique et 11,6 % pour la presse spécialisée technique et professionnelle (SJTI, juin 1999). En Grande-Bretagne, la grande part du chiffre d'affaires du marché de la presse quotidienne revient à la presse nationale avec plus de 70% contre seulement 29,9% pour les régionaux selon ABC.

Malgré l'érosion manifeste des taux de diffusion (qv. graphe 1), le marché français de la presse quotidienne enregistre une augmentation dans son chiffre d'affaires (q.v. tableau IX). Cette situation constitue, apparemment, un paradoxe et pourrait s'expliquer par le fait que cette croissance serait de nature monétaire occasionnée, non pas par l'augmentation de la quantité des exemplaires vendus ni par l'accroissement du nombre des lecteurs, mais plutôt par la hausse de l'indice du prix de vente appliqué à la presse (quotidiens et journaux) qui dépasse l'indice des prix à la consommation générale contrairement à l'indice des prix à la consommation des revues et magazines qui est souvent inférieur à cet indice général (SJTI, 1982-1992; SJTI, juin 1999) (qv. tableau III.1 et graphe 2.1).

Tableau III.1 : Comparaison de la moyenne annuelle de l'indice des prix à la consommation de la presse à l'indice des prix à la consommation générale (Base 100 en 1990)

	1990	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Journaux - Quotidiens	100,0	113,4	114,7	118,0	122,2	124,0	124,7
Revue - magazines	100,0	108,3	108,0	108,9	108,6	108,5	108,8
Indice général (*)	100,0	107,9	109,7	111,6	113,8	115,2	116,0

(*) Indice d'ensemble (y compris tabac) (Source : INSEE. in : SJTI, juin 1999)



Par ailleurs, au regard du chiffre d'affaires, la hausse des prix serait avantageuse mais au regard du volume de diffusion cette hausse serait plutôt pénalisante, révélatrice à ce sujet est l'étude réalisée par Planète Presse à propos de l'effet de l'augmentation du prix de vente au numéro sur l'évolution de la diffusion en France. En effet, pour une période moins récente, de 1979 à 1995, le prix de vente de la presse a progressé plus rapidement que l'indice moyen des prix à la consommation générale : + 148% contre + 124% (qv. graphe 2.1 et tableau III.1 pour une période plus récente).

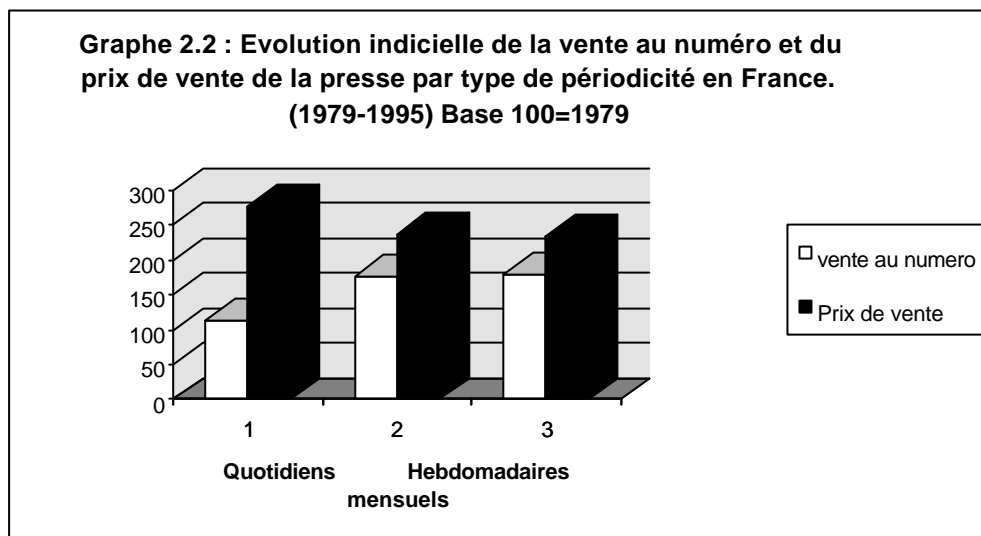
En 1995, le prix moyen d'un titre de presse s'évaluait à 18,50 FF. (de 6 FF. pour les quotidiens, à 22,10 FF. pour les mensuels, en passant par 12,40 FF. pour les hebdomadaires) contre 7,50 FF. en 1979. L'amplitude de progression de l'indice des prix diffère selon les périodicités des titres : 277% pour les quotidiens, 237 % pour les hebdomadaires, suivi de 233% pour les mensuels. Face à cette montée spectaculaire des prix, le poids de la vente au numéro dans l'ensemble de la diffusion payée a considérablement régressé en passant de 72% en 1979 à 61% en 1995. Le tableau suivant rapporte l'évolution en indice de la vente au numéro en fonction de la progression de l'indice des prix de vente (qv. tableau III.2 et graphe 2.2).

Tableau III.2 : Evolution de l'indice de la vente et du prix

	Quotidiens	Hebdomadaires	Mensuels
Prix de vente	277	237	233
Vente au numéro	112	176	180

Base 100 = 1979. (Source : Planète Presse et Diffusion Contrôle, 1996)

Au delà de ces progressions indicielles, il semble que les titres de presse, notamment les quotidiens dont le prix de vente a le plus augmenté, seraient ceux qui ont enregistré les plus forts taux de chute des ventes au numéro (Mongeav, 1997).



En somme, la faiblesse observée au niveau des ventes de la presse quotidienne en France serait essentiellement due à la hausse des prix, une hausse qui reflète les grandes difficultés que rencontrent les éditeurs (voire les distributeurs) à vouloir réaliser des économies d'échelle susceptibles d'infléchir cette hausse, à l'instar de leur confrères leaders de la presse britannique et germanique (Toussaint-Desmoulins, 1994). Au demeurant, cela signifie que la pratique du prix élevé serait une caractéristique pénalisante pour l'accroissement des ventes de la presse, et vouloir l'infléchir constituerait un problème délicat pour la gestion de l'entreprise de presse. Par ailleurs, l'observation des seuils des prix de vente appliqués à la presse dans les autres pays européens a permis de révéler de grands écarts. Ainsi, en 1993, les prix s'échelonnaient du simple au double entre les 0,75 ECU du Sole 24 Ore (Italie) et les 1,6 ECU du Wall Street Journal Europe (Royaume-Uni) et du Handelsblatt (Allemagne). En proposant l'éventail des prix de vente des quotidiens européens, le tableau IV permet de montrer que le marché Français, comparé aux marchés voisins, applique un prix double à la presse populaire (ce qui explique une fois de plus ses faibles ventes de quotidiens par rapport à ses voisins), un prix normal à la presse de qualité et un prix moyen à la presse spécialisée et économique (qv. tableau IV).

Tableau IV : Comparaison des prix* de vente des quotidiens européens

PAYS	TYPES DE PRESSE QUOTIDIENNE		
	Populaire	de Qualité	Spécialisée / Economique
Grande-Bretagne	2,46	3,95 → 4,45	8,50
ex- RFA	2,20	5,00	9,50
France	5,00	5,50 → 6,00	6,00
Italie	5,35 → 6,85	5,80
Espagne	4,85	6,75

*en Francs de juin 1992

(Source : Charon, 1994)

S'agissant de la croissance du marché de la presse magazine, il faudrait d'abord rappeler que ce genre de presse comprend deux grandes catégories (constituées de plusieurs groupes de titre) : la presse spécialisée grand public et la presse spécialisée technique et professionnelle. Ensuite, la croissance en question ne serait pas observable au même degré dans l'ensemble des deux catégories. Ainsi, il arrive qu'un groupe de titres enregistre une décroissance (presse des loisirs) tandis que la catégorie à laquelle il appartient affiche une croissance générale (presse grand-public). Par voie de conséquence la croissance du marché des magazines devrait être évaluée avec une certaine relativité (qv. tableau V.2). Pour le marché français des magazines techniques et professionnels, la mesure de la croissance devra tenir compte :

- d'une part, de l'ampleur du taux de pénétration. Le marché des magazines en France occupe la première position en Europe avec 1354 exemplaires pour 1000 habitants;
- d'autre part, de la régression à long terme du volume de diffusion. Durant la période 1982/1997 la diffusion de la presse spécialisée technique et professionnelle a décliné de 21,05%.

Il est possible d'observer des situations paradoxales de la croissance de certains titres, particulièrement ceux de la presse informatique et de la presse des télécommunications, qui relèvent d'une catégorie se trouvant en décroissance de diffusion alors que sa production en termes de nombre de titres serait en augmentation de 208 références. Une pareille augmentation en nombre de titres pourrait s'expliquer par le dynamisme de création et d'offre éditoriale que connaît le secteur d'édition de ce groupe de titres (qv. tableau : V.1), ce qui pourrait vraisemblablement signifier que la commercialisation de la presse magazine serait très sensible aux aléas de l'économie, d'une part, et que les lancements des nouveaux titres ne parviendraient pas à atteindre les variétés émergentes des lecteurs et à répondre aux nouvelles tendances du marché de la lecture des magazines, d'autre part. Quant au marché de la presse spécialisée grand public, il affiche une croissance continue à long terme de l'ordre de 7,26% entre 1982-1997 (qv. graphes. 3 et 4).

Tableau V.1 : Progression du nombre des titres de la presse magazine spécialisée

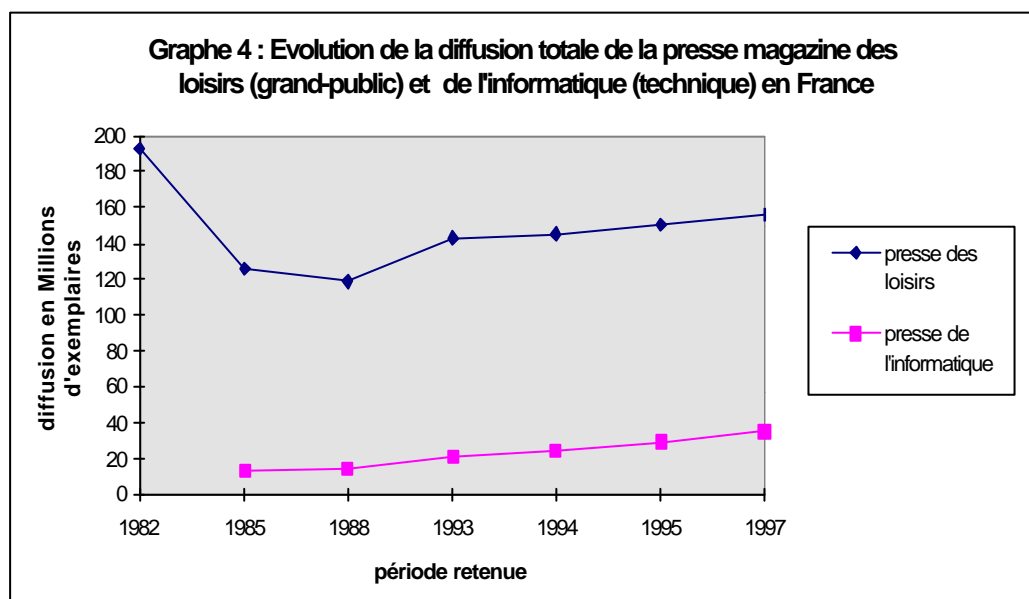
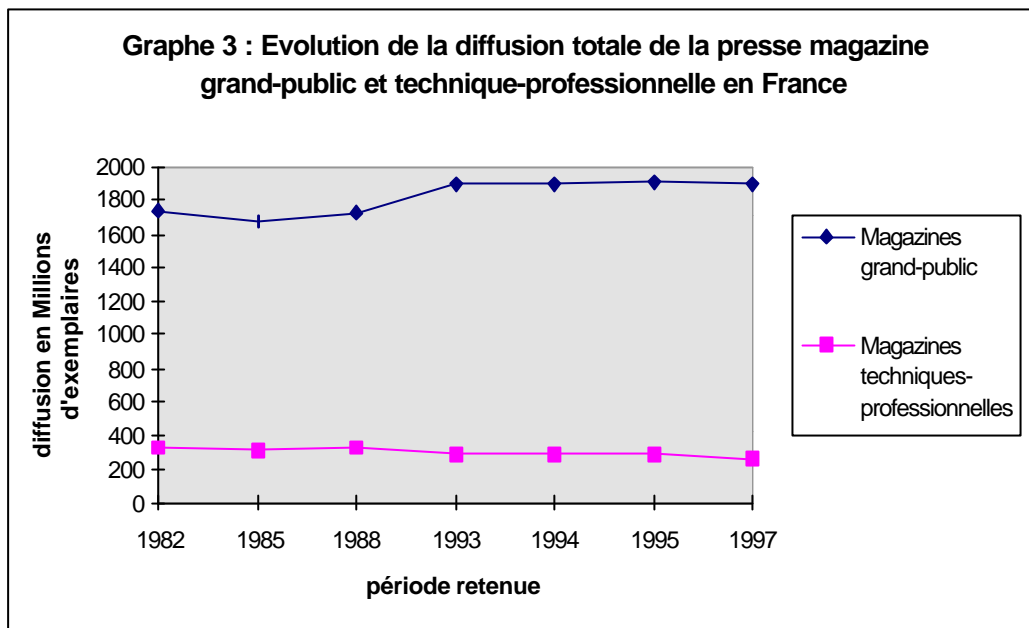
	1982	1985	1986	1988	1991	1993	1994	1995	1996	1997	Evolution en nombre 94 / 82
Grand-public	931	754	817	789	882	937	946	974	1040	1145	+ 214
Technique et professionnell e	1165	1109	1160	1184	1269	1271	1282	1312	1332	1373	+ 208

(Source : SJTI, dec. 1996; SJTI, juin 1999)

Tableau V.2 : Evolution de la diffusion totale* de la presse magazine spécialisée en France de 1982- 1997

CATEGORIES	1982	1985	1988	1993	1994	1995	1997	Evolution 97 / 82 en %	Tendance du marché
Grand public	1755,4	1678,04	1724,4	1897,9	1894,4	1907,5	1892,9	+ 7,26 %	croissance modérée continue à long terme
Presse TV-Radio	406,02	442,05	540,01	612,15	610,78	609,91	631,90	+ 35,74 %	forte croissance à long terme
Presse féminine	258,41	320,95	330,02	329,00	328,83	294,90	286,11	+ 9,68 %	croissance modérée à long terme
Presse économique	50,954	49,41	64,754	89,053	91,485	90,777	32,105	- 64,94 %	forte croissance continue interrompue par une forte chute
Presse des loisirs	193,24	125,699	118,175	142,96	145,80	149,52	155,57	- 24,21 %	forte chute à long terme
Presse des Jeunes		122,78	99,658	92,079	88,668	91,442	107,97	- 13,71 %	forte chute à long terme
Presse famille et société	74,049	55,320	57,975	80,003	78,862	73,556	72,520	- 2,10 %	croissance modérée à long terme interrompue par des chutes à court terme
Presse sportive	253,33	262,31	237,61	282,93	280,53	278,13	287,67	+ 11,93 %	croissance continue à long terme
Presse masculine et de sensation		197,631	156,263	154,74	157,35	208,46	208,30	+ 5,12 %	reprise d'une croissance modérée après des décroissances successives
Technique et Professionnelle	323,05	313,33	321,78	293,96	290,81	288,04	266,87	- 21,05 %	décroissance continue à long terme
Presse agricole	91,84	75,230	80,302	65,02	59,63	59,145	56,942	- 61,28 %	forte chute à long terme
Presse commerciale	10,151	9,827	8,832	7,457	10,383	9,512	9,386	- 8,15 %	décroissance modérée à long terme.
Presse du bâtiment	13,084	9,880	10,942	9,829	9,414	10,161	9,880	- 32,42 %	forte chute à long terme
Presse informatique		12,248	14,028	20,691	24,000	28,897	35,374	+ 65,37 %	forte croissance à long terme
Presse de l'auto et des transports		5,844	4,665	5,150	4,819	4,518	3,592	- 62,69 %	forte chute à long terme
Presse des télécommunications		0,126	0,426	0,622	0,635	0,390	0,873	+ 81,44 %	forte croissance à long terme
Presse financière	13,084	11,999	14,280	3,864	2,849	2,993	2,151	- 83,56 %	forte chute à long terme
Presse médicale	139,71	92,515	83,999	90,676	91,332	89,206	68,585	- 103,70 %	forte chute à long terme

* Résultats définitifs en millions d'exemplaires, y compris : la vente au numéro, les abonnements, et les gratuits.
(Source : SJTI, dec. 1996; SJTI, juin 1999)



La situation du marché communautaire de la presse magazine et technique varie d'un pays à un autre, au cours des années 1992/1993 l'évolution de la diffusion se présentait de la façon suivante (q.v. tableau V.3).

Tableau V.3 : Croissance annuelle 1993/1992 du volume de la diffusion des magazines en Europe

PAYS	Presse Technique et Professionnelle	Presse Magazine Grand-public
ALLEMAGNE	ignoré	+1,5%
ROYAUME-UNI	+ 8,9%	- 3,4%
ITALIE	- 17,0%	+ 0,5%
ESPAGNE	- 14,8%	-14,8%
FRANCE	1,8%	- 0,3%

(Source: IFABC, 1994)

En l'absence de données couvrant une ou deux décennies et mettant en perspective l'état d'évolution des marchés de la presse magazine en Europe, notre réflexion se révèle limitée, voire incomplète. Au demeurant, la tendance à la croissance du marché de la presse magazine et au recul du marché des quotidiens trouve en partie son explication à travers la présence dans le commerce de la presse des paramètres suivants :

- augmentation du nombre des lecteurs occasionnels infidèles et régression des lecteurs potentiels;
- éclatement des "goûts" de lecture provoqués par une offre éditoriale très variée en genres de presse;
- hausse du prix de vente de la presse, supérieure à la croissance de l'indice de prix à la consommation.

Sur la question du recul des marchés des quotidiens, il est essentiel de dissocier le volume du tirage du volume de la diffusion. En effet le déclin est davantage signalé au sein de la diffusion qu'au niveau du tirage. Dans ce sens, on constate, à l'instar de Toussaint-Desmoulins, que le tirage des quelques 3045 titres de l'ensemble de la presse (hors presse gratuite) circulant dans le marché français durant la décennie 1985-1997 est resté pratiquement stable, tendant parfois vers une légère progression, passant de 6,336374 milliards (Md) d'exemplaires en 1985 à 6,357623 milliards d'exemplaires en 1997, soit une progression de 0,33%, tandis que la diffusion totale de l'ensemble de la presse (hors presse gratuite) a baissé, passant de 5,209417 Md en 1985 à 5,148433 Md en 1997, soit une décroissance de l'ordre de 1,17% (qv. tableau VI.1).

Tableau VI.1: Progression du tirage et de la diffusion * annuelles en France 1985-1997

	1985	1988	1994	1995	1996	1997
Nombre de titres (ensemble de la presse)	2725	2830	3108	3170	3528	3432
Nombre de titres (ensemble de la presse hors presse gratuite)	2340	2459	2720	2783	2872	3045
Diffusion totale annuelle (ensemble de la presse)	6 615 308	6 673 864	6 978 894	7 018 412	7 074 639	6 964 511
Diffusion totale annuelle (ensemble de la presse hors presse gratuite)	5 209 417	5 232 461	5 215 050	5 215 050	5 171 904	5 148 433
Tirage total annuel (ensemble de la presse)	7 742 265	7 831 010	8 211 953	8 218 357	8 248 841	8 174 089
Tirage total annuel (ensemble de la presse hors presse gratuite)	6 336 374	6 389 606	6 448 109	6 422 060	6 346 106	6 357 623

* en milliers d'exemplaires

(Source : SJTI, juin 1999)

Par ailleurs, les ménages, considérés comme des consommateurs potentiels des produits culturels, ont vu leur nombre augmenter considérablement, passant de 19,7 millions à 21,2 millions, soit une croissance de l'ordre de 13,5% qui, comparée au recul de la diffusion de la presse, signifierait un décalage d'évolution entre le marché de la demande et le marché de l'offre engendrant une baisse du taux de pénétration de la presse dans les foyers (Toussaint-Desmoulins. op.cit.).

1.3.2 Identification des paramètres indicateurs.

En effet, que ce soit en termes de nombre de quotidiens, de volume de diffusion payée ou de taux de pénétration, ces trois éléments en interdépendance étroite constituent des indicateurs pertinents du déclin affectant le marché français de la presse quotidienne nationale et locale, et de sa régression par rapport aux autres catégories de presse (Charon, 1991). C'est ainsi que le nombre des quotidiens (nationaux et locaux) d'information générale et politique en France a chuté, passant de 179 en 1945 à 65 en 1997. A ce sujet, il faut noter que le phénomène de baisse en terme de nombre serait plus manifeste auprès des quotidiens locaux (leur nombre est passé de 153 en 1945 à 55 en 1997, soit une régression de l'ordre de 98) qu'auprès des quotidiens nationaux (qui n'ont perdu que 16 titres en passant de 26 titres en 1945 à 10 en 1997). Cependant, en analysant cette baisse de titres en terme de pourcentage, on constate que l'écart n'est pas si manifeste entre les deux catégories de quotidiens. Ainsi le taux de baisse auprès des locaux serait de l'ordre de 64,05% alors que celui des nationaux voisine les 61,53% (cf. SJTI, juin 1999; qv. tableau VI.2 pour la période 1980-1997).

Tableau VI.2 : Evolution du nombre des quotidiens d'information générale et politique en France 1980-1997.

	1980	1982	1984	1986	1990	1992	1994	1995	1996	1997	Evolution 97-80
Quotidiens nationaux	12	13	13	12	11	11	12	12	10	10	- 2
Quotidiens locaux	73	74	70	67	62	62	58	58	57	55	- 18
Total	85	87	83	79	73	73	70	70	67	65	- 20

(Source : SJTI, déc. 96; SJTI, juin 99)

A l'instar de la baisse du nombre de titres, le taux de tirage moyen journalier de l'ensemble des quotidiens d'information générale et politique (en juin de chaque année) observe également une régression, passant de 12 138 000 exemplaires en 1945 à 9 303 000 en 1997, soit une baisse de 2 835 000 exemplaires, donc un taux de décroissance de 23,35 %. Toutefois, à la différence de la régression (en pourcentage) du nombre de titres, les quotidiens nationaux sont les plus affectés par la baisse du tirage moyen journalier (environ 49,19% entre 1945-1997) contre seulement 7,55% pour les quotidiens locaux. (SJTI, dec 1996; SJTI, juin 1999). A la même époque, la diffusion des quotidiens britanniques dépasse les vingt (20) millions, celle de l'Allemagne se rapproche des trente (30) millions, quant au taux de pénétration (sur une base de 1000 habitants) il enregistre également un régression au sein du marché français. Ainsi, en 1946 la France comptait 360 exemplaires pour 1000 hab. Ce taux de pénétration n'a cessé de chuter jusqu'à atteindre 175 en 1987.

Cette situation est plus préoccupante si on la compare aux taux de pénétration en Grande-Bretagne avec 398 exp/1000 hab, aux Pays-Bas avec 314 exemplaires pour 1000 habitants. Toutefois, il se rapproche de celui de la Belgique avec 185 exp / 1000 hab mais est nettement supérieur à celui de l'Espagne (78) ou de l'Italie (116). Le déclin des quotidiens en terme de taux de pénétration présente des situations variées au sein des pays européens et il n'est pas toujours observé dans tous les pays. Alors qu'en France le phénomène est manifeste, ou en Grande-Bretagne (chutant de 514 à 414), la tendance à une augmentation est de règle dans les autres marchés et particulièrement en Allemagne (ex-RFA) où ce taux ne cesse de progresser depuis 1960 passant de 307 à 345; en Italie, qui observe une reprise après l'année 1970 de 93 à 116; et en Espagne, qui enregistre également un accroissement du taux de pénétration en passant de 70 à 78 (Charon. op.cit.).

Plus significatif, le recul du marché des quotidiens est observé dans le fléchissement de la fréquence de lecture. En 1973, près de trois (3) lecteurs sur quatre (4), soit 72%, étaient des lecteurs réguliers potentiels de la presse quotidienne française. Aujourd'hui, ils ne sont que un sur deux, soit 54%. Cette baisse en pourcentage signifie que le comportement de la lecture devient de moins en moins quotidien, malgré le nombre constant des lecteurs, souligne Donnat (Donnat, 1990). La récente enquête effectuée en 1997 par le Département des Etudes et de la Prospective du Ministère de la Culture et de la Communication portant sur les pratiques culturelles des français s'avère révélatrice à ce sujet. Elle a montré que la lecture régulière (tous les jours) de la presse quotidienne auprès des français de quinze ans et plus a chuté en passant de 55% en 1973 à 36% en 1997 et qu'en même temps la lecture fréquente (une ou plusieurs fois par semaine) est passée de 8% en 1973 à 15% en 1997 (qv. Tableau VII).

Tableau VII : Evolution de la lecture des quotidiens* en pourcentage (%)

	1973	1981	1988	1989	1997
Tous les jour ou presque	55	46	43	43	36
Plusieurs fois par semaine	8	10	12	12	11
Une fois par semaine	8	9	13	13	15
Plus rarement	6	6	11	11	11
Jamais ou presque jamais	23	29	21	21	27
Ensemble	100	100	100	100	100

*(échantillon de personnes âgées de 15 ans et plus qui lisent un quotidien)

(Source : SJTI, déc 96; SJTI, juin 99)

La chute de la fréquence régulière de la lecture des quotidiens est également mise en évidence par l'enquête de l'INSEE intitulée "Etude des conditions de vie" réalisée en 1993/94. Ses résultats révèlent qu'en 1993-94 seulement 20,3%, de moins de 25 ans, et 22,9%, de 25 ans à 34 ans, lisent tous les jours un quotidien, alors qu'en 1986/87 les pourcentages de la lecture régulière étaient respectivement pour les mêmes tranches d'âge 31,0% et 32,5% (SJTI, juin 1999). Dans l'ensemble, ce sont 37% de la population française qui se déclarent être des lecteurs réguliers des quotidiens (lire tous les jours ou presque un quotidien) contre 27 % qui se déclarent être des lecteurs fréquents (lire une ou plusieurs fois par semaine un quotidien).

Vraisemblablement, ces fréquences de lecture régulière concernent à la fois les quotidiens nationaux et régionaux du fait que l'étude menée par IPSOS, pour le compte de l'EURO-PQN (association regroupant uniquement les quotidiens nationaux édités à Paris), indique des fréquences inférieures. Ainsi sur une population de base de 46 230 000 le pourcentage des lecteurs réguliers confirmés se présente de la façon suivante : 1993/1994 → 15,9%; 1994/1995 → 17,0%; 1995/1996 → 16,7%. Au même moment, le marché français enregistre l'évolution de certaines formes de lecture, telles que la lecture fréquente (plusieurs fois par semaine) et la lecture occasionnelle (une fois par semaine ou plus rarement) qui ne cesse de progresser passant de 15% en 1981 à 24% en 1988.

Le fléchissement de la lecture régulière et la progression des lectures occasionnelles et fréquentes signifient une augmentation aléatoire du nombre des lecteurs. Il s'est avéré que l'évolution la lecture régulière des magazines et revues était plus difficile à suivre. Jusqu'en 1988, la tendance était à la progression, ainsi, 84% des français étaient concernés. Après, elle n'a cessé de chuter allant jusqu'à atteindre 54% en 1994. Toutefois, la lecture des magazines demeure plus répandue au sein de la population française que celle des quotidiens, puisque seulement 16% des français ne sont concernés contre 21% dans l'autre cas (Donnat .idem.), en outre la presse magazine ne connaît pas une érosion du lectorat régulier à l'instar de la presse quotidienne. L'enquête sur les pratiques culturelles des français menée en 1997 par le Département des Etudes et de la Prospective du Ministère de la Culture et de la Communication révèle que plus de huit français sur dix lisent régulièrement un magazine ou une revue. De plus, les résultats de l'enquête de l'INSEE menée en 1993/94 montrent bien que 53,9% de l'ensemble des ménages français déclarent lire régulièrement une revue ou un magazine, contre 31,0% qui lisent parfois et 15,1% qui ne lisent jamais (SJTI, juin 1999).

Ainsi présenté, on serait enclin à penser que le recul des quotidiens pourrait être observé dans le fléchissement de la fréquence de la lecture régulière (en d'autres termes l'érosion du lectorat régulier) conduisant à une baisse du nombre des lecteurs potentiels, alors que l'ascension des magazines découlerait en partie d'une forte fréquence de la lecture régulière. Par ailleurs, l'observation des nouveaux modes de consultation permet de mieux comprendre le déclin affectant la presse quotidienne, en effet l'éventail des publics constituant le lectorat d'une publication généraliste adopte des pratiques de lecture assez différentes, ce qui l'empêche d'avoir un lecteur type, d'où la présence de plusieurs genres tels que "les fidèles", les "feuilletteurs", les "épisodiques", etc. A ce sujet, le marché de la presse quotidienne enregistre une nette évolution de la temporalité du comportement de la lecture vers des périodicités plus espacées et vers une lecture davantage occasionnelle, conduisant forcément à une baisse continue de la lecture structurée et régulière et à l'émergence d'un lectorat périphérique. A l'exception des lecteurs de la presse spécialisée, on ne rencontre guère un lectorat homogène dans sa fréquence et son mode de lecture du journal ou du magazine.

Les lecteurs habitués de la presse magazine semblent être le public le plus affecté par les nouvelles formes de lecture ou de consultation qui émergent actuellement, telles que l'infidélité relative des lecteurs déclarés, la lecture rapide, la lecture sélective et fragmentée, la lecture épisodique et la lecture mobile d'un titre à un autre (sorte de zapping) sans attachement particulier à un titre. Il reste à savoir si ce mouvement n'intervient pas dans un marché de lecture marqué par une situation d'augmentation des lancements de nouveaux titres en presse magazine, et si ces phénomènes de bouleversements de la lecture ne se limitent pas uniquement au marché de la presse française (d'ailleurs on les retrouve dans les autres pays européens mais sous des formes distinctes affectées par les spécificités locales)? Quoi qu'il en soit, l'évolution du comportement de la lecture n'affecte en aucun cas le nombre des lecteurs réguliers de la presse magazine en France en raison de la souple périodicité dont dispose cette catégorie de presse, qui lui permet de mieux s'adapter aux divers modes de consultation (Marhuenda, 1994).

1.3.3 Baisse des recettes publicitaires

Jusqu'à présent, l'étude de l'état du marché de la presse quotidienne et de la presse magazine avait recours à un ensemble d'éléments indicateurs en interdépendance : volume de diffusion, nombre de lecteurs, fréquence de lecture, modes de consultation et taux de pénétration. Force est de constater que la croissance des dépenses publicitaires dans le marché des grands médias constitue également un indicateur pertinent pour l'observation de la tendance en question. Ainsi, à l'exception de l'Espagne, les dépenses publicitaires destinées à la presse quotidienne ont relativement reculé dans certains pays européens au cours de la période 1980/1990 (qv. tableau VIII.1.1), il en va de même pour la France au cours de la période 1980/1993, la reprise de la croissance des recettes publicitaires n'a pu être observée qu'à partir de 1994 (qv. tableau VIII.1.2). La plus grande part de la répartition des investissements publicitaires destinés aux grands médias, revient à la presse et non à la télévision. Ainsi, la presse demeure le premier support publicitaire, à l'exception du marché publicitaire italien qui tendrait à favoriser la télévision (qv. tableaux VIII.2.1 et VIII.2.2).

Tableau VIII. 1.1 : Evolution des dépenses publicitaires destinées à la presse quotidienne européenne

	Allemagne*	Grande-Bretagne	Espagne	Italie
1980	37,0%	37,2%	30,1%	28,8%
1987	38,2%	34,2%	34,7%	23,0%
1990	36,6%,	32,7%	39,8%	25,0%
Etat d'évolution	décroissante	décroissante	croissante	décroissante

* ex-R.F.A

(Source: SPP, SJTI, 1993)

Tableau VIII. 1.2 : Evolution annuelle des recettes publicitaires ⁽¹⁾ de l'ensemble de la presse et des grands médias en France (indicateurs en valeurs selon l'IREP)

	1987	1990	1995	90/89 en %	91/90 en %	92/91 en %	93/92 en %	94 / 93 en %	95/94 en %	96/95 en %
Ensemble grands médias ⁽²⁾	35750	50685	50595	+9,0%	- 3,0 %	- 0,8 %	- 5,0 %	+ 5,0 %	+ 4,0 %	+5,0%
Ensemble presse (compris gratuits)	20350	28490	23977	+8,5%	- 7,5 %	- 5,5 %	- 9,9 %	+ 4,2 %	+ 2,6 %	+2,7%

(1) en millions de Francs et accroissement annuel en %

(2) comprenant : Presse, Télévision, Radio, Cinéma, et Publicité extérieure.

(Source : SJTI, septembre 1996; IREP-Le marché publicitaire français 1996)

Tableau VIII. 2.1 : le marché publicitaire européen des grands médias en 1994

	Marché total (en millions d'ecus)	Presse	T.V.	Radio
Allemagne	13,770	72%	19,2%	4,0%
Royaume-Uni	9,840	59,8%	32,2%	2,8%
Italie	5,020	39,4%	53,5%	3,4%
Espagne	3,160	48,8%	41,2%	6,4%

(Source : Groupe IP "Information, Publicité", janvier 1995)

Tableau VIII. 2.2 : Comparaison des parts de dépenses publicitaires dans la presse (toutes catégories) et les autres médias en France (en %)

	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
Presse	48,1%	47,4%	48,1%	48,5%	51,1%	53,6%	56,0%

T V	39,9%	33,3%	31,9%	31,2%	29,4%	27,1%	24,9%
Radio	7,6%	7,4%	7,6%	7,7%	6,9%	6,5%	6,6%

(Source : IREP- Le marché publicitaire français, 1996)

Il convient pourtant de noter le paradoxe suivant : au regard de la part de la presse quotidienne dans le total des dépenses publicitaires destinées aux grands médias, l'érosion est manifeste dans l'ensemble des pays (à l'exception de la presse espagnole qui enregistre une montée) (qv. tableaux VIII.2.2 et VIII.1.1). Pour la presse française (dans son ensemble), la part est passée de 78,8% en 1967, avant l'ouverture de la télévision à la publicité, à 48,1% en 1996, soit une baisse d'environ 31 points. La baisse est plus préoccupante dans la part de la presse quotidienne par rapport à l'ensemble des dépenses (passant de 30,5% en 1975 à 24% en 1983) que pour la presse périodique (de 33% à 32%). En revanche, au regard de la part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires total de la presse, une légère régression est à relever malgré une forte croissance monétaire de ces recettes de l'ordre de 8651 millions de Francs entre 1985-97 soit une progression de 34,05%. Ainsi, la part de ce type de recettes dans le chiffre d'affaires total de la presse (toutes catégories) est passée de 41,61% en 1985 à 40,98% en 1996, soit une baisse de l'ordre de 0,63 point (q.v. tableau IX.1).

Tableau IX.1 : Progression du chiffre d'affaires (1) de la presse française (2) par type de recettes

	1985	1990	1993	%	1994	%	1995	%	1996	%	1997	%
Chiffre d'affaires total	40 246	57 206	55 626	-2,3%	56 738	2,0%	59 064	4,1%	60 962	3,2%	61 972	1,7%
Total recettes publicitaires	16 749	27 185	21 979	-8,3%	22 798	3,7%	23 916	4,9%	24 694	3,3%	25 400	2,9%
Total recettes des ventes	24 246	30 021	33 647	2,2%	33 940	0,9%	35 148	3,6%	36 268	3,2%	36 572	0,8%

(1) En millions de Francs

(Source : SJTI, juin 1999)

(2) Presse toutes catégories confondues, y compris presse gratuite

Il est vrai que le marché publicitaire des grands médias a effectivement connu une relative croissance sur les vingt dernières années, que le chiffre d'affaires total de la presse en France (hors presse gratuite) a également enregistré durant la période 1985/1997 une croissance de l'ordre de 32,65%, et que les recettes publicitaires de l'ensemble de la presse (hors presse gratuite) ont augmenté de 30,91% (qv. tableau IX.2). Cependant, cela ne permet nullement de prétendre à une corrélation entre l'augmentation du chiffre d'affaires de la presse et la progression du marché publicitaire grand média, car l'origine de la croissance du chiffre d'affaires de la presse découle de la forte augmentation du prix (prix appliqué à la vente au numéro) signalée à partir de 1980. Dès lors, cet accroissement correspond davantage à une croissance monétaire en Francs qu'à une augmentation des ventes en exemplaires (SJTI, juin 1995).

Le débat sur la baisse de la part de la presse dans le total des dépenses publicitaires destinées aux grands médias est loin d'être achevé, et la question qui demeure en suspens est de savoir si la part des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires total de la presse se trouve également en décroissance. Apparemment,

l'évolution de la structure du chiffre d'affaires de la presse (toutes catégories confondues y compris presse gratuite) par type de recette montre bien que la part de la publicité est passée de 41,61% en 1985 à 40,98% en 1997, soit une baisse de près de 0,63 point. En revanche, si l'on exclut la presse gratuite, la baisse serait de l'ordre de 0,96 point pour la même période. Quant à la part des recettes de ventes dans le chiffre d'affaires total, elle enregistre également une stagnation tendant à la décroissance en passant de 60,24% en 1985 à 59,01% en 1997 (toute presse y compris les gratuits) soit une baisse de 1,23 point. Si on ne compte pas la presse gratuite, on observera dans ce cas une progression de la part de ce type de recette de l'ordre 0,96 entre 1997/85. (qv. tableau IX.1 et IX.2).

Tableau IX.2 : Progression du chiffre d'affaires ⁽¹⁾ total de la presse ⁽²⁾
en France par type de recette (1997-85)

	1985	1988	1994	1995	1996	1997
Ventes	24,25	27,80	33,94	35,15	36,27	36,57
Publicité	14,77	18,96	18,99	20	20,71	21,38
Total	39,02	46,76	52,93	55,15	56,98	57,95
Part en % de la publicité	37,85%	40,54%	35,87%	36,26%	36,34%	36,89%

(1) En milliards de Francs

(Source : SJTI, juin 1999)

(2) Ensemble de la presse, hors presse gratuite

Il reste à rappeler l'affaiblissement de la presse quotidienne nationale, en tant que support publicitaire, par rapport aux autres catégories de la presse, notamment les quotidiens locaux et les magazines grand public. En 1994, les quotidiens locaux réalisaient 6059 millions de Francs. En 1997, la part de la publicité dans leurs chiffres d'affaires atteignait la fourchette des 6760 millions de Francs et les magazines grand public 6710 millions de Francs, contre seulement 4 380 millions de Francs pour les quotidiens nationaux (qv. Tableaux : X.1 et X.2).

Tableau. X.1 : Volume monétaire des recettes* publicitaires par catégorie de presse en France

	1987	1990	1994
Quotidiens nationaux**	2 716	4 352	3 022
Quotidiens locaux***	5 392	6 888	6 059
Magazines grand public	5 635	7 179	6 110
Presse spécialisée technique	2 745	4 463	3 314

(Source : Indicateurs statistiques de la publicité, 1996)

* En millions de Francs, nomenclature IREP

** Non compris quotidiens nationaux de la presse spécialisée technique

*** Y compris quotidiens du 7^{ème} jour

Tableau X.2 : Progression de la part des recettes publicitaires * dans le chiffre d'affaires par catégorie de presse

	Presse nationale d'information générale et politique		Presse locale d'information générale et politique		Presse spécialisée grand public		Presse spécialisée technique et professionnelle	
	Publicité	Part en % de la publicité dans le chiffre d'affaires total	Publicité	Part en % de la publicité dans le chiffre d'affaires total	Publicité	Part en % de la publicité dans le chiffre d'affaires total	Publicité	Part en % de la publicité dans le chiffre d'affaires total
1985	3,50	42,6%	4,53	39,40%	4,42	29,3%	2,32	55,0%
1988	4,47	45,3%	5,98	43,0%	5,02	29,5%	3,49	58,7%
1994	4,00	40,0%	6,08	40,0%	5,60	26,0%	3,31	53,5%
1995	4,06	39,4%	6,48	40,7%	6,04	26,8%	3,42	53,4%
1996	4,27	41,9%	6,76	39,9%	6,21	26,7%	3,47	52,7%
1997	4,38	42,2%	6,76	39,8%	6,71	28,1%	3,53	52,5%

* En milliards de Francs

(Source : SJTI, juin 1999)

Il est frappant de constater que d'autres marchés européens de la presse quotidienne n'ont pas pu bénéficier de l'ascension des dépenses publicitaires destinées aux grands médias, à ce propos l'Allemagne et la Grande-Bretagne présentent deux types de situation :

- en Allemagne, les dépenses publicitaires ont progressé de 48% entre 1980 et 1990 mais la part de la presse n'a crû qu'au cours de la seconde moitié des années 80. Depuis elle régresse mais les recettes publicitaires demeurent la source essentielle de revenus pour la presse quotidienne avec une part de 65 % de son chiffre d'affaires;
- quant à la presse quotidienne en Grande-Bretagne, elle a quasiment triplé ses recettes publicitaires, mais cette ascension n'a pas pu contenir l'érosion de la part de la presse quotidienne dans le marché publicitaire des grands médias. A titre de rappel, les recettes publicitaires constituent environ 70% du chiffre d'affaires de la presse.

Toutefois, le marché espagnol présente une exception au constat précité car sa presse quotidienne n'a pas su profiter de l'avantage de l'ascension des dépenses publicitaires dans les grands médias, avec une part équivalant à 37% lui permettant d'être le premier support médiatique pour les annonceurs, devant la télévision 31% et les magazines 15% (Schmutz .op.cit.). D'ailleurs, on peut joindre à cette exception le fait qu'en France trois groupes de titres de presse ont enregistré une augmentation du chiffre d'affaires engendrée par la croissance des dépenses publicitaires dans le marché des grands médias : la presse spécialisée technique et professionnelle, la presse spécialisée grand public et la presse gratuite.

1.3.4 Restructuration des réseaux de distribution.

L'étude réalisée par Strategica en 1993 permet d'avoir une idée sur les mouvements de restructuration que subissent les réseaux de la distribution et qui vont conduire, par la suite, à un changement du pouvoir des partenaires. A titre de rappel, ces mouvements ont été initiés en 1988 par le groupe "News International" de

Murdoch leader de la presse quotidienne britannique et tendent à s'étendre aux marchés espagnol et italien. Seule l'Allemagne paraît relativement épargnée par ce mouvement. Dans le cas du marché britannique, le mouvement prend la forme d'une adjudication engagée par Murdoch (suivi ensuite par d'autres éditeurs et distributeurs) auprès des Wholesalers (grossistes) et portant sur près de 182 zones territoriales. Vraisemblablement cette adjudication était à l'origine d'un nombre de transformations telles que: la contraction du nombre des dépositaires, le renforcement du poids des dépositaires leaders (W. H. Smith, J. Menzies) débouchant sur une oligopolisation, l'émergence de nouveaux de grossistes (Free lance) et l'affaiblissement des diffuseurs au numéro.

En revanche, dans le cas du marché italien on assiste depuis 1990 à des actions de collaboration entre grands éditeurs et journaux locaux cherchant à intégrer la distribution par la réalisation de réseaux exclusifs de distributeurs locaux (la tentative du groupe RIZZOLI/ CORRIERE DELLA SERA en association avec le quotidien régionale IL SELOLO) et suprarégionaux. Avec de telles tentatives, le marché de la presse en Italie risque de connaître une distribution à deux vitesses. En d'autres termes, les grands éditeurs intégrant la distribution nationale, deviennent prioritaires sur le plan de la diffusion de leurs titres et les distributeurs nationaux, ainsi que les faibles éditeurs, vont craindre des pénalités sur le plan de traitement et des commissions. Outre cette distribution à deux vitesses, le réseau des distributeurs locaux indépendants risque d'enregistrer une forte concentration.

Le marché de la distribution en Espagne connaît à la fois des accords de collaboration locale entre les éditeurs de la presse quotidienne portant sur la logistique, et une prise en charge de l'acheminement de la presse magazine par les éditeurs eux mêmes. Il reste à signaler l'accentuation du mouvement de concentration des dépositaires provoquée essentiellement par la faible rentabilité de leur activité et par la précarité de leurs contrats de distribution (Mejan. op.cit.). Seule l'Allemagne paraît être épargnée par ces grandes mutations. Cette situation est probablement due à la relative stabilité de la structure de ses réseaux-grossistes, à l'exception des Länder de l'Est où les éditeurs sont parties prenantes dans le capital des grossistes.

En somme, les marchés de la distribution précités enregistrent le même phénomène de contraction des grossistes et de restructuration du pouvoir des partenaires. Toutefois, les causes engendrant une telle mutation diffèrent : en Espagne, la précarité des contrats et la faible rentabilité en sont à l'origine. En Grande-Bretagne, les opérations d'adjudication des zones territoriales, et en Italie, le mouvement de création de nouvelles infrastructures de distribution locale indépendantes des distributeurs nationaux. A cet égard, il convient de noter que la mutation en question se caractérise par certaines lignes de force qui sont :

- la volonté des éditeurs d'obtenir des gains de productivité au dépend de la distribution intermédiaire;
- la volonté des grossistes nationaux de rétablir un équilibre de pouvoir avec les éditeurs leaders et les distributeurs nationaux.

1.3.5 Libéralisation et "Marketisation" de la concurrence.

Au delà de l'état des marchés de la distribution, il convient de signaler les tendances actuelles des marchés de l'édition en Europe qui accusent un fort mouvement de concentration et d'internationalisation, caractéristique

d'une presse d'âge industriel, si on reprend les termes de Todorov. En effet, pour cet auteur, l'entreprise d'édition de presse évolue depuis 1980 dans un contexte de concurrence internationale marqué par des mouvements multinationaux fondés sur deux principes initiés par la politique du marché commun : la circulation des capitaux et l'exportation des savoir-faire, où les opérations d'acquisition et de rachats s'accélèrent.

De ce fait, deux formes de concentration se seraient constituées : une première concentration dite horizontale se manifestant au niveau de l'édition et une seconde, verticale, prenant forme au sein de la distribution. Cependant, dans certains marchés comme l'Allemagne et la Grande-Bretagne, les deux concentrations peuvent se croiser, remarque Todorov (Todorov. op.cit. 1990). A partir de ces constats nous évoquerons la situation de l'édition dans quatre pays, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, l'Espagne et l'Italie. S'agissant du marché Allemand, il a été relevé lors de l'organisation de la vente publique des titres est-allemands par la " Treuhandanstalt " en 1990, un engagement considérable de la part des puissants groupes ouest-allemands (Axel Springer, Grüner und Jahr) dans les opérations de rachat et de fusion débouchant par la suite sur des situations de monopole.

Outre cette vague de privatisation, le marché allemand observe dans son ensemble un fort mouvement de concentration des titres au profit de puissants groupes, mais le niveau de concentration diffère d'une catégorie de presse à une autre. Tel est le cas de la presse populaire qui se retrouve fortement concentrée (en 1991 Axel Springer regroupait 21 titres ce qui équivaut à un quart du marché) alors que la majorité des supra-régionaux restent édités par des sociétés indépendantes (à l'exception de Die Welt publié par Springer). La presse régionale, quant à elle, demeure relativement atomisée. Dans l'ensemble, l'Allemagne présente un marché d'édition fortement concentré au sein d'un petit nombre de puissants groupes.

La Grande-Bretagne, de son côté, présente un marché libéral dominé par les puissants groupes de la presse quotidienne (The Times, The Guardian, The Daily Telegraph) favorisant la concentration pour renforcer leurs positions sur le marché (en 1989, les dix premiers groupes contrôlaient 85 % du marché) et la rationalisation du processus de production et de distribution (révolution technique de Murdoch en 1984). En outre, on signale une forte présence de capitaux étrangers, à l'instar de l'australien Murdoch, dans les structures capitalistes des titres. Il faut remarquer qu'un tel contexte ne favorise guère le lancement de nouveaux titres et provoque la disparition des faibles publications indépendantes comme " The Post " dans les années 90.

Il apparaît que la libéralisation de la législation de la presse en 1985, en Espagne, a favorisé l'entrée massive des capitaux étrangers (Bertelsmann, Hachette, Bauer, Hersant) dans les structures capitalistes des titres, particulièrement celles de la presse spécialisée. Toutefois la part de ces capitaux étrangers demeurait modeste dans la presse quotidienne jusqu'à 1990 où l'on commençait à enregistrer une montée des opérations de rachat des quotidiens régionaux et locaux par ces puissants éditeurs étrangers. Enfin, l'Italie est le seul pays où la structure de la propriété des entreprises d'édition de la presse connaît une omniprésence du capital d'origine industrielle et financière, comme en témoigne la domination de la presse quotidienne par Giovanni Agnelli (patron de FIAT). En effet, l'entrée de ces nouveaux acteurs dans le secteur de l'édition serait à l'origine de la reprise de la croissance dans la production éditoriale et de l'accentuation de la concentration. D'ailleurs, plus de 60% de la diffusion totale est contrôlée par les cinq premiers groupes (Agnelli-RCS, De Benedetti-l'Espresso, Monti-Riffeser, Berlusconi-Fininvest), tous étrangers au secteur de l'édition.

En ce qui concerne la mutation de la concurrence en termes de conditions d'offre et de demande de presse, il n'est guère contestable que l'importation et l'usage d'un nombre de techniques commerciales, relevant du champ industriel dans le secteur de la commercialisation du produit presse (tels que le marketing d'entrée et de sortie dans les magasins spécialisés et non spécialisés dans la vente au numéro et le référencement marchand du titre avant la livraison, etc.) sont synonymes d'une industrialisation du procès de la diffusion de la presse qui tend à considérer la presse comme une marchandise courante lors de son écoulement et de sa distribution. En fait, le marketing d'entrée et de sortie tel qu'il est pratiqué par les points de vente de la presse, présente des ressemblances avec celui appliqué à la commercialisation des marchandises courantes.

Quant au référencement du titre, il traduit l'adéquation anticipée de l'offre à la demande potentielle et signifie que pour bénéficier du référencement du distributeur la publication devrait justifier au préalable de sa force de vente, d'où une gestion de la production éditoriale à partir d'une rationalisation et une limitation de la création thématique conduisant à des quantités de tirage fixées au préalable et des publications à contenu presque homogène. D'un certain point de vue marchand, cette situation n'est guère surprenante dans un marché culturel puisque les études et les enquêtes sur le lectorat, ainsi que les actions promotionnelles appliquées à la vente des titres, se renforcent davantage lors de la prise de décisions stratégiques au sein de l'appareil éditorial. Désormais, elles se présentent comme un impératif lié aux variations conjoncturelles du marché de la demande, demande en termes de tendances de lecture rentables.

A ce propos, l'échantillon des publications retenues dans l'étude menée conjointement par le SJTI (Service Juridique et Technique de l'Information) et le SPP (Syndicat de la Presse Périodique), en 1993, et qui traite de la presse quotidienne en Europe et son adaptation aux nouvelles conditions de la concurrence relative à la structure de l'offre et de la demande, permet de mesurer le poids et le rôle occupés par l'étude prospective et l'action promotionnelle dans l'établissement du rapport entre le titre et son environnement extérieur. Le tableau XI présente en détail les rapports de neuf quotidiens européens avec leurs environnements, il s'agit de : *Faz et Bild* (Allemagne), *The Independent* et *The Sun* (Grande-Bretagne), *El Pais* et *La Vanguardia* (Espagne), *La Stampa*, *Il Sole* et *24 Ore* (Italie), *Libération* (France) (q.v. Tableau XI).

Tableau XI : Rapport du titre avec son environnement extérieur.

	Rapport à l'environnement	
TITRES	Analyse prospective	Action promotionnelle
FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung)	Assez peu développé: Institut d'études intégré, mais utilisation principale des instruments collectifs d'observation.	-Particulièrement en direction des abonnés -Importance du courrier des lecteurs -Actions en direction des jeunes et des étudiants
BILD	-Suivi des instruments collectifs d'observation -Etudes réalisées en interne par le groupe	-Promotion à la fois commerciale(jeux) et éditoriale -Nombreuses opérations de proximité, à connotation sociale ou humanitaire.
The Independant	-Etude systématique avant toute décision stratégique(lancement du titre, du supplément de samedi, de l'édition dominicale) -Suivi des instruments collectifs d'observation	-Promotion trop limitée par manque de moyen -Alignement sur les prix des concurrents
The Sun	-Suivi des instruments collectifs d'observation	-Importants efforts promotionnels (jeux-bingo) parfois liés à l'actualité -Auto promotion entre les différents supports
El Pais	-Suivi quotidien de la concurrence; recours aux instruments collectifs d'observation -Faible utilisation de TIMON (Société d'étude, filiale de la maison mère)	-Jeux à partir de 1990 -Collection de fascicules à partir de mars 1991
La Vanguardia	-Réalisation systématique d'étude lors de toute décision stratégique (changement de formule, effort promotionnel, etc.) -Cabinet d'étude américain	-Diminution de la diffusion en semaine, croissance de la diffusion dominicale -Croissance du C.A et redressement de la rentabilité
La Stampa	-Etude spécifique lors des décisions stratégiques -Recours au instruments collectifs d'observation	-Collection de fascicules dans les grandes métropoles
Il Sole-24 ORE	-Renforcement du département Marketing -Réalisation d'études spécifiques -Suivi des instruments collectifs d'observation	-Collection de fascicules

Libération	-Faiblesse du département marketing -Aucune étude réalisée lors des décisions Stratégiques -Suivi des instruments collectifs d'observation	-Actions promotionnelles épisodiques -Parrainage
------------	--	---

(Source: SPP, SJTI, 1993)

Ce tableau met en évidence le recours de la presse quotidienne lors des décisions qui concerneraient l'offre, l'offre en termes de contenu éditorial et de prestation de commercialisation, à l'observation de l'environnement de la demande des lecteurs et à la réalisation d'actions promotionnelles incitatives à l'achat du titre. S'agissant de la presse magazine, le recours aux études de marketing est systématique lors des lancements, des modifications de la formule rédactionnelle ou des redressements. A partir de 1980, la concurrence entre les magazines en France s'intensifie et se voit dépendre davantage des éléments suivants :

- 1) des services marketing fortement présents au sein des groupes d'édition (Télé Star et Top Santé, Excelsioir Publications, Marie Claire Album, Bayard Presse, Nous Deux, l'Equipe, l'Evénement de jeudi, Le Parisien);
- 2) des rapports réalisés par les instituts de sondages et d'études quantitatives (SOFRES, NIELSEN, IFOP);
- 3) des études de cabinets de conseil en marketing (TERRITOIRES, THEMA, KALIENKO, MEDIANGLES, SORGEM) (Pradié, 1995).

En guise de conclusion à cette section, l'observation des évolutions conjoncturelles affectant les marchés de la presse en France (en particulier) et en Europe (en général) nous a permis de voir la difficulté à vouloir comprendre et analyser les fluctuations de la croissance économique de la diffusion de la presse. Afin de cerner le mieux possible les changements et l'évolution de ces marchés, nous avons tenté de développer un cadre d'analyse constitué par la combinaison de six paramètres : le volume de diffusion, les recettes publicitaires, l'insertion de l'outil marketing, la fréquence de lecture, l'indice du prix de vente au numéro et enfin l'entrée d'opérateurs étrangers. Les fluctuations de la croissance des marchés étaient analysées en fait par rapport à ces paramètres.

Ainsi, en adoptant une politique de prix de vente assez élevés, les volumes de diffusion se retrouvent pénalisés par des chutes. En revanche, la valeur du chiffre d'affaires enregistre une croissance. En important la démarche marketing à la conception et à la commercialisation du produit - presse, c'est l'ensemble de la relation titre-lecteur qui évolue vers un rapport offre-demande spécifique au secteur de l'édition. Dès lors, en appliquant ce cadre d'analyse, il nous est devenu possible d'expliquer les mécanismes de croissance et de décroissance qui pourraient affecter le marché de la presse et prévoir ainsi les évolutions conjoncturelles de la diffusion des différentes catégories.

1.4 Conclusion

Si le bornage géographique nous a révélé le premier aspect des marchés de la presse en Europe, constitué par la disparité dans le degré de libéralisation et d'intervention du législateur et dans le volume d'activité économique, la délimitation temporelle nous a permis de mettre en évidence la période de passage de la presse d'une ère artisanale à une ère industrielle, marquée par une accentuation de la concentration et de l'internationalisation dans les industries de la communication, notamment dans l'audiovisuel et la presse, et l'entrée en vigueur du droit communautaire dans les relations commerciales, susceptible de bouleverser la structure commerciale du secteur de la presse. Par ailleurs, en rapportant les quatre éléments qui composent à l'origine le cadre d'analyse des structures du marché de la production courante dans l'économie industrielle (producteur-fournisseur / acheteur-consommateur / produit / barrières à l'entrée au marché) et en les adaptant contextuellement à l'étude du secteur de la diffusion de la presse (distributeur-fournisseur / éditeur-client / prestation / barrières d'accès du titre au système de la distribution ou situation de la concurrence entre les partenaires du système), nous sommes parvenus à inscrire l'observation et l'analyse des aspects et des tendances des marchés de la presse dans une perspective axée sur la mise en évidence des pratiques marchandes dans l'exercice des activités de diffusion et des logiques industrielles dans le fonctionnement des systèmes de messagerie-presse.

Il s'ensuit que ces quatre éléments parviennent effectivement à développer un cadre d'analyse globale pour le traitement des problématiques de la diffusion de la presse à des niveaux stratégiques du secteur, tels que le structurel, le fonctionnel et le comportemental. Pour ce qui est de l'identification et de la description des marchés de la presse, il se trouve que les deux représentations "stratégique et quantitative" que nous avons adopté à cet égard arrivent à mieux faire ressortir les aspects et les tendances. S'agissant de la représentation stratégique des marchés, qui consiste à distinguer les acteurs économiques de la distribution de la presse selon des ensembles stratégiques, cela nous a permis, d'une part, de montrer que ces marchés seraient sensiblement affectés par des espaces concurrentiels révélateurs d'une dynamique industrielle dans l'activité de diffusion, d'autre part, de faire ressortir trois aspects communs aux systèmes de distribution de la presse en Europe : le renforcement de la taille économique des acteurs, la restructuration des réseaux de dépositaires et la professionnalisation des diffuseurs au numéro.

Ainsi, la plupart des marchés de la presse en Europe observent l'émergence de puissants acteurs, tels que Hachette, Mandadori, W. H. Smith, Menzies, Murdoch, Gruner und Jahr, maîtrisant à la fois les métiers de la distribution et de l'édition et accordant un grand intérêt au renforcement de la taille par extension de leurs activités aussi bien dans les marchés locaux que dans les marchés étrangers. De telles situations de développement et d'extension paraissent conduire inéluctablement soit à une oligopolisation des structures (le cas du marché de la distribution en Grande-Bretagne avec Murdoch, Menzies, et Smith) sinon à une monopolisation (le cas du marché français avec les NMPP).

En outre, on a trouvé que la plupart des systèmes de distribution des pays étudiés enregistrent des mouvements de restructuration au sein des réseaux, particulièrement au niveau des dépositaires, se traduisant par une contraction du nombre, par des rachats, par des concentrations ou par des intégrations à l'amont. Enfin, la

professionnalisation du métier de la diffusion au numéro a favorisé le développement de chaînes spécialisées dans la vente de biens culturels, dont la principale caractéristique est la jonction ou le regroupement sous la même exploitation commerciale de l'activité de diffusion avec la vente des autres biens culturels (livres, carterie, vidéo).

En ce qui concerne la représentation quantitative, l'étude des fluctuations conjoncturelles de la croissance des marchés de la presse nous a révélé quatre aspects communs à l'ensemble du secteur de la distribution en Europe :

- 1) une forte augmentation de la production éditoriale (en tirage et en nombre de références) masquant une érosion lente et continue du volume de diffusion (la presse quotidienne est plus marquée par cet aspect que la presse magazine);
- 2) une stagnation des recettes publicitaires de la presse en dépit de la montée des dépenses des annonceurs dans le secteur des grands médias;
- 3) une évolution radicale du comportement de lecture de la presse, que ce soit en terme de fréquence ou en terme de mode, provoquant une augmentation aléatoire du nombre de lecteurs non potentiels;
- 4) un bouleversement dans la structure des systèmes de distribution, cet aspect de bouleversement structurel était déjà prélevé lors de la mise en évidence des espaces concurrentiels affectant les marchés de la presse.

En effet, cette restructuration a modifié profondément la constitution morphologique des systèmes de distribution par ses actions de contraction des dépositaires, du renforcement de la taille des acteurs leaders (notamment les puissants éditeurs et éditeurs nationaux), de la professionnalisation des marchands de journaux et du développement des chaînes de vente au numéro (Relais H et Maison de la Presse en France, Press Shop en Belgique, The Great Canadian News au Canada, et Press Relay aux U.S.A.). On estime que ces bouleversements structurels, qui affectent les marchés de la distribution de la presse, surviennent pour parer à tout risque d'engorgement des réseaux par le fort volume de la production éditoriale enregistré dans les marchés de la presse. En d'autres termes, restructurer les réseaux de distribution afin d'empêcher qu'une édition, en augmentation de volume de tirage et de nombre de références, ne les sature. Une saturation qui pourrait fort bien conduire à une partialité dans le traitement de la distribution des titres.

Dès lors, face à une production éditoriale en croissance continue, les systèmes de distribution vont forcément pratiquer des discriminations dans le traitement des publications. Pour remédier à cette situation non équitable et pénalisante pour la diffusion des titres, les éditeurs (en particulier les puissants) n'hésitent pas à agir sur la structure des systèmes par des actions de rachat, d'acquisition, de collaboration et d'intégration en vue de renforcer leurs positions face aux puissants acteurs de la distribution et de garantir de bonnes conditions de diffusion pour les titres. Cette situation conduirait à dire que la tendance majeure marquant les marchés de la vente de la presse dans les pays étudiés serait à l'intégration des structures de la distribution à la sphère éditoriale, cependant doit-on rappeler que le contexte et la procédure d'intégration dans ces marchés diffèrent sensiblement.

Ainsi, si l'intégration dans le marché britannique s'est amorcée suite à l'action d'adjudication des zones territoriales auprès des dépositaires engagée par "News International" de Murdoch le leader de la presse

quotidien conduisant à une contraction des dépositaire, à un renforcement de la taille des dépositaires nationaux (W. H. Smith et J. Menzies) et enfin à la création de réseaux de dépositaires propres à l'éditeur Murdoch, il n'en va pas de même pour le contexte de l'intégration au sein du marché français, qui est différent et assez particulier. Le système de distribution de la presse dans ce pays a été conçu selon un modèle coopératif proposé par Bichet en 1947 et dans lequel les éditeurs administrent et décident eux-mêmes de la diffusion de leurs titres (voire contrôlent le marché par monopole, comme c'est le cas des NMPP).

Pris dans ce sens, le concept des coopératifs de messagerie de presse (propriétés des éditeurs adhérents) pourrait fort bien s'apparenter à une sorte d'intégration "discrète" des structures de la distribution de la part des éditeurs. Cette intégration discrète est bien révélée par la prise de participation d'Hachette (à moitié, voire plus) dans le capital de la plupart des exploitations de diffusion nationale. Cette intégration devient davantage manifeste que discrète dans le cas de la chaîne de vente au numéro Relais H propriété intégrale d'Hachette. L'Italie et l'Espagne présentent deux marchés dans lesquels l'intégration s'est effectuée de façon directe et manifeste. Pour l'Italie, l'intégration s'est traduite tantôt par le renforcement de la présence des éditeurs dans les structures de la distribution nationale, tantôt par des accords de collaboration entre éditeurs en vue d'établir des réseaux exclusifs de distribution locale. Il se trouve que ces accords ont conduit les distributeurs locaux indépendants à se concentrer pour renforcer leurs positions.

Quant à l'Espagne, ce sont les accords de collaboration locale sur le plan logistique entre les éditeurs qui se trouvent à l'origine de la faible compétitivité et du manque de rentabilité des dépositaires indépendants (dont le nombre ne cesse de contracter), voire à l'origine de la prise en charge de la distribution des magazines par les éditeurs. Au demeurant, les situations bouleversantes recueillies auprès des différents structures des systèmes de distribution de la presse témoignent d'une forte tendance à la restructuration des marchés de la vente de la presse par la voie de l'intégration et de la concentration. Les dépositaires paraissent le maillon le plus affecté par cette tendance, tandis que ceux qui ont le plus profité (en termes de taille et de pouvoir) de ce mouvement sont les éditeurs-leaders et les puissants acteurs de la distribution.

Il reste à préciser que la situation conjoncturelle responsable de l'amorçage de ce mouvement d'intégration diffère selon les pays. La faible rentabilité et le manque de compétitivité des acteurs de la distribution locale en Espagne, le renforcement du pouvoir des éditeurs leaders dans des zones monopolisées par des dépositaires leaders en Grande-Bretagne, et la volonté des éditeurs de se libérer de la dépendance vis-à-vis des distributeurs nationaux en Italie. Enfin, il convient d'indiquer que cette tendance à la restructuration par intégration et concentration demeure fortement marquée par deux lignes de force, qui pourraient vraisemblablement constituer les principaux aspects caractérisant la situation actuelle des marchés de la distribution :

- la volonté de la sphère des éditeurs à vouloir renforcer sa présence dans les structures de la distribution pour des raisons d'économie de coûts et de pouvoir;
- l'oligopolisation de la structure des marchés de la distribution au profit d'un nombre limité d'éditeurs leaders et de puissants distributeurs nationaux.

En ce qui concerne les marchés de l'édition de la presse, l'aspect principal le plus intéressant à relever est la forte concentration des titres au sein de quelques puissants groupes de presse par le biais des rachats de titres

d'une part, et de l'entrée de capitaux étrangers et industriels dans la structure financière des titres, d'autre part. Quant à la tendance de ces marchés d'édition, on enregistre au sein des éditeurs un renforcement de l'usage des études prospectives du lectorat et de sa demande en lecture, et une accentuation des actions promotionnelles lors de l'établissement du rapport de leurs titres avec l'environnement. Cette tendance à la "marketisation" de la sphère éditoriale témoigne d'un ajustement voire d'une adaptation de la structure de l'offre des éditeurs "producteurs" de la presse aux nouveaux mécanismes de la demande des marchés de la lecture de la presse, ainsi qu'au nouveau contexte de la concurrence.

2. LA RÉGLEMENTATION DES MARCHÉS DE LA PRESSE ENTRE LIBÉRALISATION DE LA CONCURRENCE ET SAUVEGARDE DU PLURALISME

Ce présent chapitre, consacré essentiellement à l'analyse et la compréhension de la disparité des dispositifs juridiques réglementant l'activité de la distribution de la presse dans les différents pays européens, s'appuie sur le postulat suivant : un système de distribution soumis à un cadre juridique à disposition libérale dans lequel la réglementation de l'activité s'aligne largement sur le droit général du commerce et de la concurrence constitue vraisemblablement un environnement propice à la mutation du marché de la presse (édition et diffusion) d'une ère artisanale à une ère industrielle marquée par la "marchandisation" du processus de création éditoriale et de distribution. En d'autres termes, un tel environnement est favorable à l'assimilation de l'activité de diffusion de la presse à la distribution des produits courants.

En revanche, un marché de presse soumis à un cadre juridique à caractère restrictif et contraignant disposera d'une réglementation spécifique à l'activité de distribution et d'édition des titres, dérogeant le plus souvent au droit général du commerce et de la concurrence. Dès lors, ce marché va demeurer moins libéralisé et les activités de diffusion des titres vont rester fortement distinctes des autres activités de distribution des marchandises.

En partant de ce point de vue, on estime que le repérage et l'évaluation du phénomène d'industrialisation (selon une acception de libéralisation du marché et d'alignement de sa réglementation sur le droit général du commerce et de la concurrence) du secteur de la distribution de la presse dépend en fait de la portée réduite ou accentuée du caractère libéral ou restrictif que revêt le cadre juridique (national ou communautaire) réglementant l'activité du secteur. Dans cet ordre d'idées, ce chapitre s'inscrit dans la perspective générale de mise en évidence des aspects particulièrement juridiques des marchés de la presse, en mettant l'accent sur la différence des dispositifs juridiques nationaux en relation avec le caractère de restriction ou de libéralisation qui se trouve à la base de la mutation du secteur.

Dans la première section, sera expliquée l'origine de la disparité réglementaire dans les systèmes de distribution de la presse en relation avec les modes de garantie du principe constitutionnel de la liberté d'expression (pluralisme ou libre concurrence) de la presse. Ensuite, seront étudiées les modalités administratives concernant l'organisation du métier de la diffusion au numéro, en tenant compte des dispositions générales auxquelles est soumis le commerce au détail des produits courants. La seconde section traitera précisément de la divergence des procédures réglementaires (à l'échelle nationale et communautaire) en matière de fusion, de concentration, de rachat et de prise de participation, qui s'opèrent sur les marchés de la presse en relation avec la portée réduite ou accentuée du caractère de restriction ou de libéralisation de la législation. Cela nous permettra de relever pour chaque environnement juridique national son degré de vocation à promouvoir ou à limiter le développement du mouvement d'industrialisation dans le secteur de la presse.

Dans cette même perspective de mise en évidence du caractère restrictif ou libéral, seront étudiés les mécanismes de fonctionnement de la distribution et les dispositifs d'aide à la presse dans la troisième section. En effet, il s'est avéré que ces principes de fonctionnement et ces mécanismes d'aide, admis par les cadres juridiques

nationaux, revêtent un caractère discriminatoire et exclusif susceptible de fausser la concurrence, il s'ensuit que ces cadres nationaux vont forcément déroger à la doctrine communautaire qui cherche à instituer une concurrence loyale et légale. En partant de ce problème de conformité des cadres juridiques nationaux au droit communautaire, nous nous efforcerons de faire ressortir certaines pratiques nationales compromettantes pour le bon fonctionnement des marchés de la presse et la libre concurrence. Dès lors, cette troisième section défendra l'hypothèse suivante : par l'évaluation du degré de compatibilité des dispositifs d'aide à la presse et des principaux mécanismes de fonctionnement des systèmes de distribution avec le droit communautaire, on parviendra à mettre en évidence le caractère libéral ou restrictif des dispositifs de réglementation de l'activité de distribution de la presse en matières de subvention et de fonctionnement.

2.1 La législation nationale

Dans cette section l'analyse portera sur la disparité de l'intervention de la législation nationale dans la réglementation de la diffusion. Mise à part cette disparité, nous nous intéresserons également aux conditions administratives d'accès à la profession de diffuseur détaillant et aux modalités d'implantation des points de vente de la presse. Il convient de préciser que l'appréhension de la diversité des dispositifs juridiques pourrait vraisemblablement servir de levier d'explication à l'émergence de l'aspect d'industrialisation, autrement dit de la prédominance du caractère de marchandisation dans la réglementation.

Comme en témoigne d'ailleurs les marchés allemand et britannique où le commerce de la presse se trouve davantage assujéti au droit général de la vente des marchandises plutôt qu'à une réglementation spécifique à la presse, il faut d'abord relever que cette disparité juridique trouve son origine dans le principe constitutionnel de la liberté d'expression accordée à la presse et ses modes de garanties, selon qu'on les interprète en termes de pluralisme, ou plutôt en termes de libre concurrence. De fait, les marchés européens de la messagerie peuvent être distingués en deux catégories :

- 1) les marchés à tradition libérale où la distribution des publications s'aligne sur le droit général de la concurrence, dès lors le produit-presse dans ces marchés est quasiment assimilé aux marchandises courantes. Dans cette catégorie nous pouvons ranger des pays comme la Grande-Bretagne, les Pays-Bas, le Danemark et l'Allemagne;
- 2) les marchés à tradition "interventionniste" tels que l'Espagne, la France, la Grèce et le Portugal, où prévalent des modes de réglementation spécifique à la distribution de la presse qui dérogent le plus souvent au droit général du commerce. En conséquence de quoi, la presse est admise en tant que produit distinct des marchandises courantes.

Pour mieux apprécier l'aspect de dérogation ou d'alignement de la réglementation des marchés de la presse par rapport au droit général du commerce, il est significatif d'observer et d'analyser les conditions administratives de l'organisation du métier de diffuseur détaillant. En effet, l'analyse à l'échelle macro de la nature du cadre juridique réglementant les marchés de la presse conduit forcément à une analyse à l'échelle micro du dispositif administratif auquel est soumis l'activité de la vente au numéro, cela nous permettra de voir si la réglementation du secteur assimile les points de diffusion aux magasins courants.

Par l'utilisation des modalités d'accès à la profession et les procédures d'établissement des points de diffusion, on cherche à savoir si les législations conçoivent la réglementation de ces points de diffusion du produit culturel de la même manière que les magasins courants ? Si nous admettons, par supposition, que l'organisation des points de diffusion ne présente pas de grandes différences avec celle des magasins, alors nous pouvons déduire à partir de là un indice révélateur de la prédominance de l'industrialisation. Toute la question est de montrer si l'implantation des points de vente et l'accès à la profession de diffuseur se trouvent soumises à des règles particulières dérogeant au droit général du commerce. Il va sans dire que les procédures administratives

appliquées à la distribution de la presse sont puisées soit dans un accord entre les syndicats professionnels soit dans une loi adoptée à l'échelle nationale.

A ce propos les litiges et les conflits ne manquent pas entre les sphères impliquées dans l'organisation de la diffusion à l'instar des fédérations de kiosquiers, des syndicats d'éditeurs et des pouvoirs publics. Au delà des cadres nationaux, le contexte du marché communautaire suscite deux interrogations au regard de l'organisation juridique de la vente de la presse, ainsi faudrait-il considérer la distribution comme un commerce particulier ? Dès lors, il serait indispensable de la déroger au droit communautaire. Sinon faudrait-il l'assimiler à la réglementation du commerce général ? Il n'y aurait donc pas lieu d'adopter des dispositions dérogatoires à son égard.

2.1.1 Disparité du cadre général

Tout d'abord, il faut rappeler que les organismes publics interviennent sur le marché de la communication afin de promouvoir la concurrence et le pluralisme, à ce propos la plupart des pays capitalistes n'adhèrent pas vraiment à la politique du **laissez-faire** vis-à-vis de la réglementation de leur économie de marché. De ce fait leur intervention vise à protéger les intérêts publics, d'une part, et à garantir le bon fonctionnement du marché, d'autre part. Dès lors, prise dans son acception la plus large, Picard estime que la réglementation gouvernementale d'une quelconque industrie apparaît à trois niveaux :

- 1) un niveau de réglementation technique visant à garantir la qualité des opérations.
- 2) un second niveau de réglementation relative à la structure du marché, qui tente de contrôler le nombre de producteur et vendeur afin de multiplier la structure.
- 3) Enfin un troisième niveau de réglementation comportementale, cherchant à observer et à empêcher certaines attitudes des firmes qui pourraient compromettre le fonctionnement du marché, telles que la prévention des actions anti-compétitives, le contrôle des prix, etc. (Picard, 1989).

Par ailleurs, s'agissant du degré d'intervention de l'état dans la réglementation de l'activité économique de la presse, Picard prélève quatre scénarios différents :

- le caractère de l'intervention d'un Etat pourrait dépendre en grande partie de la nature du rapport entre le gouvernement et le citoyen. En d'autres termes, si les citoyens sont moins libres et trop dépendants de l'état, l'intervention aura un caractère autoritaire et sera utilisée pour obtenir le consentement de la presse. En revanche, dans le cas d'un état démocratique où la liberté d'expression est plus accusée, l'intervention est de moins en moins contraignante;
- le degré d'intervention de l'Etat est déterminé en fonction des besoins économiques de la presse, ainsi l'intervention s'accroît pour satisfaire les exigences financières et décroît quand ces exigences sont satisfaites;
- la nature et la forme de l'intervention sont déterminées par l'interprétation des principes politico-économiques adoptés par le gouvernement.
- l'intervention dans l'économie de la presse fera partie de la réglementation générale de l'activité économique, de ce fait elle ne présentera pas de particularités juridiques (Picard. idem.).

En somme, les politiques de réglementation ont pour but d'empêcher toute pratique commerciale susceptible d'entraver la liberté de la production et de la distribution, d'une part, et de compromettre le droit à l'appropriation de la publication souhaitée, d'autre part. Quoi qu'il en soit, l'intervention du législateur sera davantage accentuée dans les économies planifiées que dans les économies de marché, rappelle Taberero (Taberero.op.cit.). L'observation de la structure juridique du système français paraît largement confirmer ce constat, à commencer par la garantie offerte à tous les titres d'accéder dans les mêmes conditions aux réseaux de distribution, ce qui constitue l'une des applications essentielles du principe de pluralisme, précise Todorov (Todorov, 1990).

D'ailleurs, la loi Bichet du 2 avril 1947 est venue réglementer l'activité de la distribution sur ces nouvelles bases. C'est ainsi que l'on retrouve la liberté accordée à toute publication de choisir entre organiser sa propre distribution ou de la confier à une coopérative de messagerie montée en commun par les éditeurs, comme principe fondamental édicté par le premier et le deuxième article de la loi (Santini, 1990). Par ailleurs, il faut admettre que la loi Bichet, fondée sur le principe d'établissement des Sociétés Coopératives de Messagerie de la Presse (SCMP), cherche à empêcher la formation de tout monopole discriminant susceptible de menacer la libre circulation et le libre accès de toutes les publications aux réseaux, ce qui nous permettrait de la qualifier de loi antitrust. Dans cette perspective, le principe d'impartialité a été institué par la loi Bichet, afin de garantir à tout éditeur une diffusion, et cela quel que soit son poids économique et son volume de tirage.

D'ailleurs, comme l'a précisé Couprie, l'article 6 prévient toute éventuelle tentative de Sélectionnement des titres par ces coopératives de messagerie. Quant au groupage, il procure des économies dans les moyens d'acheminements fort coûteux notamment pour les petits et moyens éditeurs. Enfin, dans cette loi les éditeurs confient la vente de leurs titres tout en restant propriétaires, à ce propos Couprie explique que le régime général de vente des publications en France est celui d'un **dépôt** dans les kiosques. En d'autres termes, l'éditeur reste propriétaire du titre jusqu'à la vente finale, et le diffuseur perçoit une commission (déterminée par le législateur) sur chaque exemplaire vendu. La fixation du prix revient est plus souvent du ressort de l'éditeur (Couprie, 1981).

Cependant, force est de constater que la structure juridique de la loi Bichet en France apparaît comme une exception à la norme générale réglementant les autres marchés européens. La France est l'unique pays dans lequel on trouve les modalités de réalisation de la diffusion déterminées par la loi, d'où l'importante marge d'intervention du législateur dans l'organisation de l'activité. L'Italie présente une situation proche de la France mais avec une portée d'intervention du législateur moins accentuée, puisque il se limite à édicter le principe d'égalité de traitement et à réglementer l'ouverture et l'implantation des points de vente. En revanche, le reste des pays européens, particulièrement la Grande-Bretagne et, dans une certaine mesure, l'Allemagne adoptent soit le contrat soit l'accord professionnel pour déterminer les modalités de la diffusion.

Dans cet ordre d'idées, les deux pays qui enregistrent une liberté contractuelle accentuée sont la Grande-Bretagne et l'Allemagne. S'agissant de la Grande-Bretagne, la liberté est plus accentuée puisque la négociation des conditions de distribution s'effectue non pas à une échelle nationale mais au niveau de chaque éditeur. En revanche, une telle liberté est moins accusée en Allemagne car la réglementation repose sur un accord conclu à l'échelle nationale entre les sphères impliquées.

En fait, la diversité de la norme que revêt la structure juridique (liberté contractuelle ou intervention du législateur) pourrait se conjuguer au niveau des relations entre éditeurs et opérateurs de distribution par la mise en oeuvre du principe d'impartialité de traitement et d'égalité d'accès aux réseaux. En termes explicites, ces deux modalités pourraient porter un caractère facultatif ou obligatoire pour les acteurs de la distribution selon la norme juridique adoptée. Ainsi décrit les opérateurs britanniques ne sont pas soumis par la loi à l'obligation d'accepter l'ensemble des publications et de les traiter impartialement en raison de la liberté contractuelle qui les règle.

En Allemagne, cette obligation se trouve souvent limitée par le caractère "vendable" du titre, contrairement à la France (et dans une mesure l'Italie) où la loi institue l'obligation de l'impartialité de traitement et de la liberté d'accès. Enfin, compte tenu de cet aspect des choses, un aperçu global de l'environnement juridique sur lequel repose le système de distribution apporterait plus de signification à la disparité réglementaire. En Grande-Bretagne, les relations entre éditeurs et acteurs de distribution prennent la forme d'une négociation commerciale de gré au gré tendant le plus souvent au profit des éditeurs puissants, dans ce cadre aucune obligation ne pèse sur les distributeurs et les taux de commissionnement de l'activité de diffusion varient selon les contrats conclus (Todorov.op.cit). A la différence de ce que la distribution en France connaît comme réglementation spécifique (loi Bichet), il faut souligner que la distribution en Grande-Bretagne n'est soumise qu'à des lois générales (bien sûr à l'exception des réglementations restreignant la diffusion des publications pornographiques et obscènes "acte 1959 et acte 1981").

Par ailleurs, d'autres lois relatives à la publication des diffamations affectent indirectement la distribution de la presse en Grande-Bretagne. En effet, les acteurs de la distribution peuvent être tenus responsables (plus que les éditeurs) de la diffusion des publications contenant des diffamations. Dans ce contexte juridique, certains distributeurs utilisent ces lois afin d'empêcher certains titres d'accéder à leurs réseaux, car ils les considèrent comme des publications indésirables ou politiquement subversives, par exemple le cas de *Private Eye* et *Gay News* refusés par W. H. Smith. en Grande-Bretagne (Guant.op.cit.).

Le cadre juridique italien se compose à la fois de la loi "1981", de la loi "1987" et d'un accord national "1984". Ces trois composantes visent à instituer l'obligation d'égalité de traitement des titres pour les grossistes et les diffuseurs, d'une part, et à réglementer la vente au détail notamment au niveau de l'implantation des points de diffusion et des conditions d'accès à la profession de diffuseur, d'autre part. Toutefois, la portée de l'intervention de la législation se trouve relativement limitée par une liberté contractuelle, en effet jusqu'à 1988 le prix de l'exemplaire était fixé par la loi. Désormais, il résulte d'un accord de la fédération italienne des éditeurs de la presse et il peut arriver que les éditeurs gardent exclusivement le droit de fixer librement le prix de la publication si elle est accompagnée de supplément (Schmutz. op.cit.).

S'agissant de l'Allemagne, on a pu observer que les relations entre éditeurs - distributeurs - diffuseurs sont définies "contractuellement", et que la distribution de la presse ne dispose ni d'un statut national ni d'une loi fédérale spécifique la réglementant. En fait, le seul texte juridique national relatif à la presse est l'article 5 de la constitution garantissant à la presse le droit à la liberté d'édition et de diffusion. En dehors de cet article, il revient à chaque lãnder d'édicter ses lois régionales concernant la presse, d'où l'importante disparité des cadres juridiques régionaux.

Ainsi décrit, on serait enclin à penser, à l'instar de Hellack, que la cour constitutionnelle fédérale confère à la presse une indépendance juridique lui permettant de limiter la portée de toute législation régionale ou nationale susceptible d'imposer des obstacles à l'exercice de son droit de liberté, en excluant bien sûr des lois fédérales antitrust indispensables pour empêcher tout abus de concentration compromettant pour ce droit de liberté. D'ailleurs, lors du rachat des grossistes est-allemands par les puissants éditeurs ouest-allemands, l'office public chargé de la régularité de ces opérations veillait à ce que les lois de libre concurrence soient respectées et que ces rachats n'aboutissent pas à la formation de monopole discriminant (Hellack, 1989). Par ailleurs, les éléments juridiques qui se trouvent à la base des relations éditeurs-distributeur se présentent de la façon suivante :

- le droit du distributeur de retourner les invendus en échange du droit de l'éditeur de fixer le prix, de décider de la quantité à vendre et de choisir la zone de diffusion;
- l'obligation pour les opérateurs d'accepter de distribuer tous les titres sans discrimination ou sélection (FIEJ, 1991).

En guise de conclusion, le tableau synoptique suivant résume la disparité des environnements juridiques auxquels se trouve soumis l'activité économique des marchés de la presse.

Tableau : La réglementation de la distribution de la presse

PAYS	Organisation Juridique des Systèmes de Messagerie
Belgique	L'activité de la presse est régie par une législation nationale, les sociétés de messagerie achètent les publications auprès des éditeurs et les distribuent aux détaillants indépendants
Allemagne	Pas de loi nationale réglementant l'activité de la presse, les opérateurs de la distribution sont considérées comme mandataires des éditeurs.
Grande-Bretagne	L'activité de la vente de la presse est conçue comme toute autre activité; pas de mandat de vente.
Espagne	Pas de législation pour l'implantation des points de vente, en général pas de règlement hormis le code civil et pénal
Italie	Autorisation préalable de l'état pour exercer la diffusion; de 1972 à 1980 la vente est régie par contrat

(Source : Lemoine. op.cit.; Todorov, 1990)

2.1.2 L'organisation de la profession

La réflexion que l'on peut mener sur la réglementation de la vente au numéro des journaux et magazines paraît devoir reposer sur la pratique de deux mécanismes, par les systèmes de distribution de certains pays : l'exclusivité et l'agrément. Ces mécanismes tendent à soustraire la vente de la presse au droit communautaire de la libre

concurrence et du libre établissement selon Todorov, dans le sens où l'agrément restreint l'accès aux métiers de la diffusion et l'exclusivité limite le jeu de la concurrence. C'est ainsi qu'en Grande-Bretagne, en dépit d'une absence quasi-totale de barrières juridiques de restriction à la concurrence et à l'accès aux professions de la diffusion, l'établissement de nouveaux dépositaires et l'obtention des contrats d'approvisionnement se trouvent fortement limités en raison de l'exclusivité territoriale dont disposent les dépositaires.

L'Allemagne présente une situation proche de celle de la Grande-Bretagne où l'on n'observe aucun obstacle administratif propre à l'implantation de points de diffusion. Cependant, les dépositaires disposent d'un monopole de zone sous forme d'exclusivité de distribution par titres leur permettant de limiter la concurrence. Par ailleurs d'autres pays, comme la France et l'Italie, présentent des systèmes quasiment fermés à la concurrence à cause d'une législation spécifique assez restrictive, ce qui rend difficile l'établissement de nouveaux points de vente (Todorov, juin 1990). En France, suite à l'adoption de la loi de Bichet, une Commission d'Organisation de la Vente (COV) a été créée dans le but de contrôler l'implantation des points de vente et de dépôts. La loi a également constitué une instance de régularisation dite Conseil Supérieur de la Messagerie Presse (CSMP) chargé d'accorder sous certaines conditions des licences pour l'exercice des métiers liés à la diffusion (Boucher, Palaux, 1994).

Enfin, l'Italie est considérée comme le pays accusant davantage les contraintes réglementaires propres à la profession de diffuseur. En effet, l'exercice de cette activité est soumis à deux lois (loi 1981 et loi 1987) et à un accord national passé entre les éditeurs et les diffuseurs. Ces lois ont institué un nombre de modalités contraignantes concernant la vente de la presse :

- la définition des taux de commission;
- l'accès au métier de diffuseur est exclusivement réservé aux personnes physiques titulaires d'une autorisation (licence) délivrée par l'administration publique en concertation avec les syndicats professionnels;
- l'implantation du point de vente fait l'objet d'un plan de localisation communal établi à partir d'un ensemble de critères démographique, géographique, socioprofessionnels et même concurrentiels.

En outre, ces lois édictent deux principes qui sont la base du statut de diffuseur exclusif. Il s'agit de l'égalité de traitement des publications et de l'indépendance (STRATEGICA, 1992). Ailleurs, il peut exister des contraintes administratives mais moins importantes. Elles relèvent, le plus souvent, du droit général du commerce. On peut ranger dans cette catégorie l'Espagne où l'implantation des points de vente n'est soumise à aucune législation particulière. Toutefois, la fédération des kiosquiers, en accord avec l'administration publique, restreint considérablement l'accès à la profession dans les grandes villes (Schmutz. op.cit.).

Cette section nous a permis de voir que la réglementation des professions liées à la distribution de la presse en Europe ne s'aligne pas complètement sur le droit général du commerce et de la concurrence. Néanmoins, les systèmes de certains pays (en particulier celui de la Grande-Bretagne) accusent davantage l'esprit libéral et marchand au sein de leurs cadres juridiques, dès lors ils sont moins dérogoires au droit général, contrairement à

d'autres systèmes où prévalent une intervention spécifique du législateur les rendant plus dérogatoires à ce droit général et au droit communautaire.

2.2 les pouvoirs publics et la concentration

Dans cette section, il est question de montrer qu'en dépit du but commun à toute politique publique vis-à-vis de la concurrence dans le marché de la presse qui est la lutte contre les pratiques anticoncurrentielles et les abus de la position dominante, les juridictions mises en oeuvre diffèrent largement entre les pays européens. Moyennant cette diversité en termes de critères de rattachement et de procédures réglementaires relatives aux fusions et aux concentrations, la présente analyse nous permettra de constater que c'est en fonction de ce que propose le législateur à la loi comme caractère libéral et restrictif que l'industrialisation pourrait être favorisée ou entravée.

Enfin, la section passera en revue les tentatives de rapprochement communautaire des législations nationales en faveur du libre établissement et de la libre circulation. Nous pouvons faire ressortir quelques dispositions nationales discriminatoires susceptibles de fausser la concurrence. Au moment où les opérateurs des marchés de la presse manifestent un besoin urgent d'étendre leurs activités à l'intérieur et à l'extérieur de leurs marchés d'origine au moyen des fusions et des concentrations afin de renforcer leurs positions concurrentielles, les pouvoirs publics s'inquiètent des conséquences néfastes que pourraient engendrer de tels mouvements, notamment la pratique de l'abus à travers des situations d'oligopoles ou de monopoles devenant ainsi compromettantes pour la liberté de diffusion.

Il est frappant de rappeler que la contraction des dépositaires et l'intégration des diffuseurs détaillants en faveur des distributeurs nationaux pourraient affecter négativement le droit à la liberté de diffusion en encourageant des pratiques de sélection abusive qui renforceraient davantage le référencement marchand des publications (ne distribuer que les titres vendables). Quoiqu'il en soit, une question mérite d'être posée à ce sujet : le pluralisme de l'offre de la presse (entendre diversité des titres mis en diffusion sur le marché) serait-il influencé par la multiplicité des acteurs de la distribution, qui est considérée comme moyen de garantie de la liberté d'offre ?

Dès lors, en quoi la concentration des structures de la distribution pourrait-elle menacer la libre circulation de la publication, en d'autres termes le libre accès de la publication au marché ? Tant il est vrai que le pluralisme des marchés de la presse dépend en partie de la facilité d'accès et d'implantation de nouveaux acteurs dans les structures de la distribution locale, on constate alors que l'une des deux menaces identifiées pèse sur la variété de l'offre, l'autre sur le libre accès au marché. Une pareille situation semble préoccupante et influencera sans aucun doute la nature de l'intervention des pouvoirs publics.

2.2.1 Les intérêts publics

Les dispositions légales émanant des pouvoirs publics visent à lutter contre les situations mettant en danger le pluralisme de la presse, d'une part, et à empêcher certaines pratiques anticoncurrentielles pouvant compromettre la structure des marchés, d'autre part. Il faut d'abord rappeler la présence de trois types de réglementations des marchés, technique, comportementale et structurelle, toutes conçues comme des moyens de

protection de l'intérêt public et de garantie du bon fonctionnement du marché. A cet égard, Picard précise que la réglementation technique apparaît à travers les actions antitrust destinées au contrôle des différentes formes d'intégration et de développement des monopoles, tandis que les règles organisant la structure des marchés se manifestent dans les lois prohibant la fusion et le transfert de la propriété de certains médias et limitant les multiples rachats des entreprises de diffusion médiatique, alors que les dispositions comportementales visent à empêcher la formation de certains comportements émanant des firmes et qui pourraient compromettre l'aptitude des marchés de médias à opérer efficacement (Picard. op.cit.).

Cependant, il se trouve que l'ensemble des dispositions légales communautaires, notamment les articles 85 et 86 du traité de Rome, ne permettent pas de réagir à toutes les situations mettant en danger le pluralisme de la presse. En fait, ce pluralisme dépend en grande partie de la facilité d'accès des opérateurs à un marché, c'est-à-dire le regroupement de la puissance dans des consortiums de presse transnationaux pourrait limiter cette diversité, donc compromettre la liberté d'expression et de diffusion de la presse. Dès lors, l'Etat devrait intervenir pour empêcher qu'un tel danger ne devient effectif (FIEJ. op.cit.).

Dans ce même ordre d'idées, Jaggi admet que l'Etat pourrait agir juridiquement sur les structures des acteurs économiques au nom de l'intérêt général afin d'éviter que la puissance de leurs monopoles ne puisse menacer la concurrence, c'est pourquoi on trouve partout une législation sur les pratiques commerciales restrictives et anticoncurrentielles destinée non pas à contrer les mouvements de concentration mais à lutter contre les abus de position dominante (Jaggi, 1970). Comme cela a été évoqué précédemment, les objections faites à l'encontre des situations de monopole ne manquent pas. Cependant, il y a des raisons qui permettent de tolérer de tels cas, estiment Sullivan et Jones. D'abord, le monopole peut être considéré comme le moyen le plus efficace pour mieux structurer un marché, particulièrement s'il s'agit d'un nouveau marché en pleine croissance présentant peu d'acteurs.

Dès lors, il serait injuste de punir le monopole de peur qu'on entrave le dynamisme de sa production. Par ailleurs, même dans les marchés qui observent plusieurs opérateurs et enregistrent une fluidité permanente, l'objectif du monopole n'étant pas de promouvoir la performance du marché et d'inciter à l'innovation, d'ailleurs c'est ce que cherchent les pouvoirs publics à encourager (Sullivan, Jones, 1992). Il n'est pas étonnant de trouver certaines analyses ne partageant pas l'avis de restriction des monopoles. Certes, le but de toute action antitrust est de favoriser la concurrence et restreindre le champ dans lequel s'exerce la puissance des monopoles. Ainsi, il est vrai que les monopoles sont considérés le plus souvent comme des obstacles entravant le bon fonctionnement des marchés. Cependant, il est parfois admis que la taille des grandes firmes ainsi que la possession du pouvoir de marché pourraient être avantageuses à la croissance de la production et à l'innovation.

Quant à l'action antitrust, il n'est pas toujours évident qu'elle favorise la concurrence : parfois, elle entrave la croissance et le développement, tel est du moins l'avis de Baumol et Ordover (Baumol, Ordover, 1992). C'est d'ailleurs dans cet esprit que s'est engagée la législation britannique vis-à-vis des dangers émanant des fusions et des monopoles. En effet, chaque firme se trouvant en situation de monopole est généralement soumise à une enquête publique qui tient compte de son contexte et de ses mérites. Les instances publiques (la commission pour les fusions et les monopoles, le bureau du commerce) chargées d'examiner cas par cas les monopoles doivent

indiquer si ,oui ou non, l'opérateur en monopole s'adonne à des pratiques anticoncurrentielles mettant en danger les intérêts publics.

Il en va de même pour les opérations de fusion. Elles peuvent faire l'objet d'interdiction s'il s'avère que leur but serait d'accroître le monopole d'une firme sur un marché. En fait, la politique réglementaire en vigueur dans ce pays s'appuie sur deux critères, la performance du marché et l'intérêt public, pour évaluer les mérites des monopoles et des fusions. En dépit des enquêtes publiques, le marché britannique accuse peu de cas de monopole et de fusion interdites par la loi et jugées indésirables pour la concurrence. A cet égard les pouvoirs publics estiment que le comportement d'une firme pourrait être considéré dans certaines conditions comme pratique anticoncurrentielle et dans d'autres comme pratique favorable à la concurrence (Burke et al., 1988).

Au demeurant, il est manifestement difficile de faire croire, en ce domaine de répression des pratiques déloyales, qu'il existe des réglementations toutes faites et aucun comportement ne peut y échapper. D'ailleurs, en décidant de la politique à adopter en matière de réglementation de la concurrence internationale sur le marché, la commission s'oriente vers trois domaines : les abus de la position dominante, les fusion-acquisitions et les subventions de l'Etat. En somme, comme le montre le tableau suivant, les décisions communautaires cherchent à favoriser la concurrence dans les marchés des médias et à faire éviter aux marchés de la presse (notamment le marché français) la pratique des droits d'exclusivité (Taberero.op.cit.). En effet, la commission européenne estime que la nature des accords entre Hachette et les NMPP aboutit inéluctablement à la constitution d'une position dominante qui aura pour conséquences d'empêcher la pénétration des structures du marché par d'autres acteurs, d'une part, et de limiter le choix des éditeurs à l'égard des réseaux de distribution, d'autre part.

Tableau : La réglementation communautaire du marché de la presse

Aspects	Documents légaux	Domaines d'application
Abus de position dominante	Articles 85 et 86 du Traité de Rome	Production des publications, promotion, distribution et tarifs
Fusion et acquisition d'entreprises	Ordonnance du 21.12.89 du conseil de l'Europe	Dans la pratique aucun
Subventions Etatiques	Articles 92 et 93 du Traité de Rome	Interdiction de favoriser la presse nationale, interdiction d'attribuer des aides qui pourraient indirectement entraver la vente de la presse étrangère

(Source : Taberero,1993)

La situation de la position dominante en tant que telle ne constitue nullement un sujet de prohibition dans les lois sur la concurrence. C'est le cas de l'ordonnance française de 1986 qui vise uniquement l'exploitation de la position dominante qui n'est d'ailleurs relevée que si l'opérateur dominant met en oeuvre des pratiques anticoncurrentielles affectant directement le jeu de la concurrence. Dès lors, la législation utilise la notion d'abus

pour identifier tout caractère anticoncurrentiel émanant des pratiques relatives aux prix, aux conditions de vente (par exemple l'augmentation excessive du prix au préjudice du consommateur et la vente discriminatoire) et aux relations commerciales avec ses partenaires (le refus de vente, les clauses d'exclusivité totale, le détournement de la clientèle, etc.).

Au sujet du détournement de clientèle, le conseil de la concurrence a jugé anticoncurrentielles les pressions exercées par les NMPP sur les diffuseurs au détail pour qu'ils se dotent de leur immobilier au détriment de celui des concurrents, en se basant sur l'ordonnance de 1986 prohibant dans son article 7 toute entente visant à empêcher ou à restreindre le jeu de la concurrence (Jaggi. op.cit.). Pour plus de détails, les dispositions de la loi française en vigueur sur la concurrence (l'ordonnance du 1 décembre 1986) interdisent ce qui suit :

- les pratiques anticoncurrentielles;
- les pratiques restrictives;
- certaines concentrations.

Concernant les pratiques anticoncurrentielles, la loi distingue les ententes de coalition qui visent à restreindre ou à favoriser la concurrence (l'article 7) et les exploitations abusives d'une position dominante (article 8). Quant aux accords de concentration, ils peuvent faire l'objet d'enquête de la part du conseil de la concurrence s'ils réalisent une part de plus de 25% du chiffre d'affaires total du marché. Une part importante pourrait conduire dans des cas à une annulation. Pour la concentration de la presse quotidienne, la loi du 27/11/86 dans son article 11 tolère un plafond de 30% du total de la diffusion sur un marché (Sollal, 1990). De même, la lutte contre les ententes anticoncurrentielles et les abus des positions dominantes constitue une règle fondamentale dans la législation allemande relative à la concurrence. D'ailleurs, les décisions de l'Office Fédéral des Ententes ont pour but de protéger la concurrence contre les accords restrictifs et d'assurer la liberté d'action des opérateurs. De plus, toutes les fusions qui dépassent un seuil de chiffre d'affaires prévu par la loi doivent être contrôlées par l'OFE afin de sauvegarder les structures concurrentielles du marché (OCDE, 1995).

2.2.2 Indices de la position dominante

Le conseil de la concurrence en France estime que la position dominante résulte d'un ensemble d'indices, en particulier la part de marché de l'entreprise en cause comparée à celle de ses concurrents. Le conseil prend en considération d'autres facteurs tels que le statut de l'entreprise, son appartenance à un groupe et sa responsabilité à l'égard de la constitution de barrières à l'entrée du marché. Dans le même ordre d'idées, la cour de justice européenne définit la position dominante comme toute situation de puissance économique dont bénéficie un opérateur et qui lui permet à la fois d'entraver le maintien d'une concurrence effective et de se comporter indépendamment de ses concurrents et de ses clients. Faut-il préciser que ce comportement d'indépendance se mesure en fonction de critères quantitatifs, tels que la part de marché, la position concurrentielle et les avantages commerciaux et techniques.

S'agissant de la part de marché, il est précisé dans les juridictions communautaires que des parts importantes avoisinant les seuils de 70% à 80% du marché constituent d'elles-mêmes une position dominante, alors que dans la jurisprudence française le seuil fixé n'atteint guère les 50% d'un marché courant (et pour le marché de la

diffusion de la presse, il ne dépasse pas 30% de part). Quant à l'indice de la position concurrentielle, associé à celui de la part de marché, il va servir à caractériser une situation de domination dans un secteur concerné. Toutefois, il faut préciser, qu'avec une même part de marché, deux entreprises peuvent indifféremment être déclarées en position dominante ou non selon leur situation dans l'environnement concurrentiel.

En fait, dans ce cas précis il n'est pas tenu compte du nombre des concurrents sur un marché mais de leurs parts respectives. En plus des positions concurrentielles et des parts de marché, il est tenu compte des contraintes d'ordre technique et commercial restreignant l'accès de nouveaux concurrents au marché et conduisant en conséquence à renforcer la domination d'une entreprise (Jaggi. op.cit.). D'ailleurs, ce cas de situation contraignante est illustré par la position dominante des NMPP sur le marché français, position jugée par le conseil de concurrence gênante pour l'entrée de nouveaux concurrents

2.2.3 L'impérative intervention

Le secteur de la presse ne constitue pas encore un véritable domaine d'application du droit communautaire en matière de libre concurrence. On voit bien que les deux grands principes du droit communautaire sur le commerce, le libre établissement et la libre concurrence qui sont entrés en vigueur dans plusieurs secteurs, ne trouvent pas toujours une application dans les marchés de la presse, laissant par conséquent ce secteur moins libéralisé et davantage soumis à des juridictions locales sensiblement différentes. Toutefois, ces juridictions se situent différemment vis-à-vis de l'application de ces deux principes.

Alors que certains cadres nationaux se rapprochent davantage de la doctrine communautaire en matière de concurrence, en favorisant les opérations d'extension et de concentration par l'adoption d'une politique d'intervention à caractère libéral, d'autres en revanche se sont distinguées de cette doctrine en limitant et en restreignant ces actions en cause par des législations privilégiant un esprit contraignant et restrictif. Pour l'essentiel, toute tentative d'intervention se confronte à des problèmes qui méritent d'être pris en compte à ce sujet et qui rendent difficile la mise en oeuvre d'une politique publique efficiente et non restrictive. Ces problèmes se présentent de la façon suivante :

- dans la pratique est-il possible d'adopter des réglementations équitables envers des opérateurs aussi disproportionnés sur les marchés ?
- comment adopter une politique efficiente, pouvant atteindre ses objectifs de lutte contre l'abus, tout en minimisant les contraintes restrictives liées à son application ?
- est-il réalisable de concevoir des juridictions répondant à toutes les situations qui seraient éventuellement susceptibles de compromettre l'efficacité et le bon fonctionnement des marchés ?

Le diagramme suivant schématise le processus entrepris par les pouvoirs publics en vue de procéder à l'établissement d'une réglementation de l'activité économique au sein des marchés de la presse.

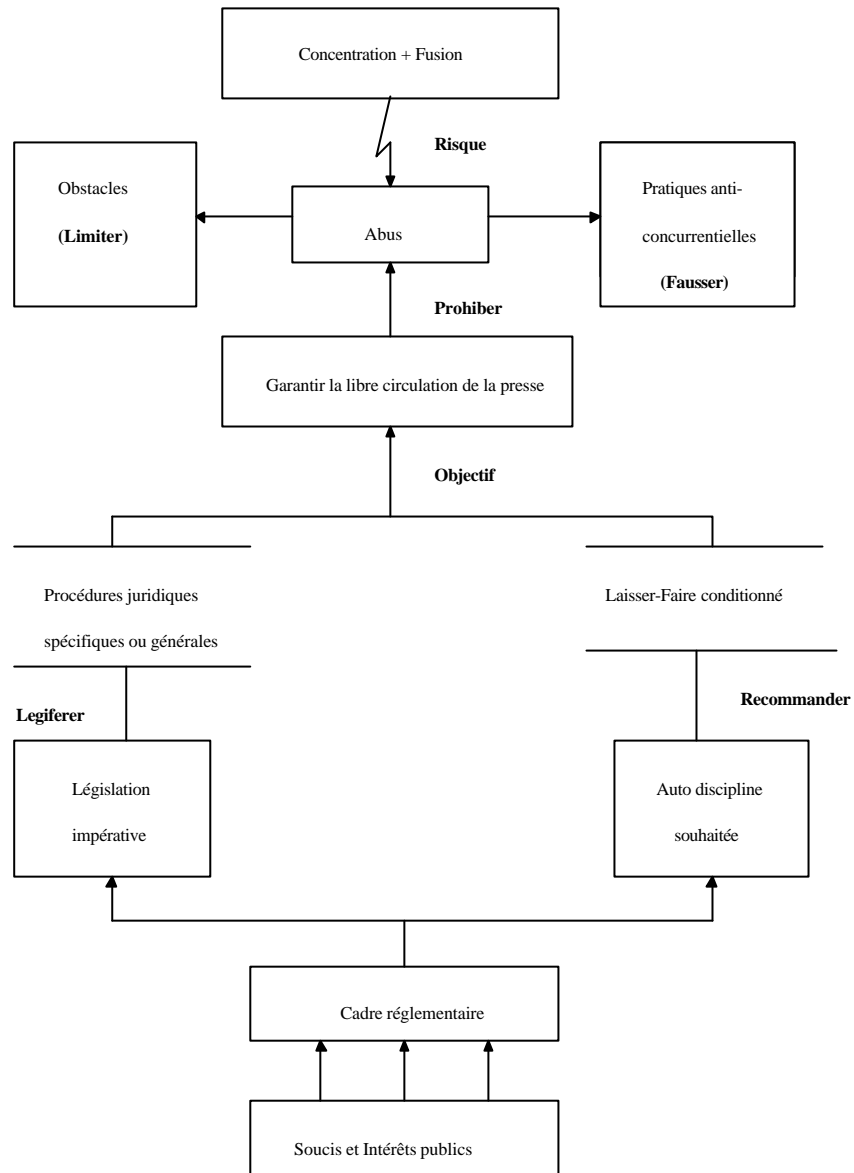


Diagramme : mise en œuvre d'une politique réglementaire pour le marché de la presse

(Source : élaboration personnelle à partir de constatations et observations)

2.2.4 Pas de Laissez-faire

Si certains pays européens ne disposent d'aucune législation spécifique aux mouvements de concentration affectant les marchés de la presse, d'autres, en revanche, se soumettent à la règle de l'autodiscipline. C'est le cas de la Belgique, du Danemark, du Luxembourg, des Pays-Bas, de l'Espagne et de la Grèce, ou appliquent des dispositions réglementaires à caractère libéral (comme la Grande-Bretagne et l'Allemagne) qui ne sont en fait que la version aménagée de la politique générale en matière de concentration (Fair Trading Act en Grande-Bretagne et la loi sur les pratiques restrictives de la concurrence en Allemagne). Concernant l'Allemagne, le contrôle des

concentrations résulte de la loi sur les pratiques restrictives de la concurrence (loi de 1973 modifiée en 1976 et 1980), dont les dispositions générales s'articulent autour de la prise de participation et du transfert de la propriété.

C'est ainsi que toute fusion dans le secteur de la presse dépassant un chiffre d'affaires de l'ordre de 25% de part de marché doit être déclarée à l'office des cartels qui donnera son autorisation uniquement si l'opération n'aboutit pas à la constitution d'une position dominante susceptible de menacer les intérêts publics. En somme, la loi de 1980 donne les moyens à l'office d'enquêter sur des comportements commerciaux (accords et arrangements) qui semblent menaçant pour l'intérêt général du marché, et de faire objection à leur application (Todorov, 1990; OCDE. op.cit.).

En Grande-Bretagne, la réglementation de la concurrence concerne uniquement les opérations de concentration et de rachats des quotidiens et des journaux locaux qui se trouvent soumises aux dispositions de la partie V du Fair Trading Act de 1973. Le système repose sur une autorisation conjointe entre le ministre du commerce et de l'industrie et la commission des monopoles et des fusions, autorisation requise pour toute opération de transfert de propriété d'une publication dépassant un volume de diffusion de l'ordre de 500 000 exemplaires par jour. De même, toute action susceptible de restreindre la concurrence ou de mettre en danger les intérêts publics sera interdite par la "Compétition Act" de 1980. A titre de rappel, cette juridiction concerne la concurrence dans l'ensemble du marché britannique et ne prévoit aucune disposition spécifiques aux médias (Taberero.op.cit.).

A ce propos, la loi "the 1973 Fair trading Act" ne propose pas une définition concrète de la notion d'intérêt public ce qui entrave en partie la délibération de la commission des monopoles et des fusions à l'égard des cas soumis à l'examen. Par ailleurs, cette loi est pratiquement non restrictive vis-à-vis de la concentration de la propriété du capital dans la presse britannique car elle ne fixe aucune barrière juridique hormis les seuils maximums de diffusion (à ne pas franchir). Malgré ceci, les interdictions émanant de l'Office of Fair Trading et Monopoly and Mergers Commission ne sont pas nombreuses (Sparks, 1995).

Enfin, des pays comme l'Italie, la France et le Portugal bénéficient de régimes juridiques propres aux marchés de la presse fondés sur le principe du pluralisme. L'Italie dispose d'une juridiction antitrust, fondée sur la loi du 5 août 1985, stipulant que toute opération de rachat ou de prise de participation dans des sociétés d'édition de quotidiens enregistrant un volume de tirage supérieur à 30% du tirage total sur le marché entraîne une position dominante qui risque de fausser la concurrence, impliquant en conséquence la nullité de l'opération (Todorov. op.cit.). La loi propose également une réglementation antitrust (loi de 1987) à l'égard des prises de contrôle effectuées par les industriels dans le secteur de l'édition de la presse.

En France, le système juridique issu de l'ordonnance du 1 décembre 1986 propose des lois propres à la concurrence des médias, fondée sur l'interdiction de toute acquisition ou rachat de quotidiens susceptible d'entraîner le contrôle de plus de 30% de la diffusion totale du marché (Article 11) (Taberero.op. cit.). De l'ensemble du cadre juridique issu de cette ordonnance deux dispositions essentielles sont à retenir : les pratiques anticoncurrentielles et les conditions d'établissement des concentrations. Concernant les pratiques anticoncurrentielles, l'ordonnance traite de la prohibition des abus de domination, à ce sujet deux genres d'abus sont visés :

- l'abus de la position dominante;
- l'abus de dépendance économique dans laquelle évolue un opérateur ne disposant pas d'alternative. Cette dernière situation s'illustre par le refus de vente ou par la rupture des relations commerciales entre distributeur-fournisseur et diffuseur-vendeur, car le partenaire dépendant refuse de se soumettre aux conditions contractuelles jugées injustes telles que la fixation des taux de remise et l'obligation du référencement marchand.

Quant au contrôle des concentrations, trois conditions devraient être réunies :

- l'existence d'une procédure juridique;
- la réalisation d'une part de marché supérieure à 25%;
- l'éventuelle menace pour la concurrence (Benoun, Helies-Hassid, 1993).

2.2.5 L'objection à l'uniformisme communautaire

D'abord, rappelons que l'intervention de la communauté dans les opérations de fusion et d'acquisition se réfère à l'ordonnance du 21 décembre 1989. Toutefois, il est frappant de constater que cette loi n'a été appliquée à aucune opération relevant du secteur de la presse, à l'exception du rachat de Mandadori par le groupe Fininvest au cours duquel la commission a estimé que cette acquisition ne violait nullement la clause relative à l'exploitation abusive d'une position dominante définie par l'article 86 du traité de Rome. Il convient sans doute de faire des réserves quant aux objectifs de la doctrine communautaire en matière de contrôle des concentrations de la presse. En effet, l'objectif principal de la réglementation communautaire est d'arriver à contrôler efficacement l'ensemble des opérations de concentration en tenant compte de leurs effets communs sur la structure de la concurrence dans la communauté.

Par voie de conséquence, il est impératif de disposer d'un seul et unique règlement qui sera applicable à tous les cas présents. Cependant, avec l'établissement d'une réglementation commune, les états membres vont perdre le droit d'intervention directe au profit de la communauté et vont voir leurs pouvoirs se limiter aux cas où l'intervention communautaire échoue et ne parvient pas à protéger suffisamment les intérêts de la concurrence à l'intérieur d'un marché national. A cet égard, la réglementation communautaire stipule que dans le cas où la commission n'intervient pas ou ne peut intervenir, les états membres peuvent prendre des mesures appropriées, afin de protéger les intérêts légitimes de la concurrence, autres que celles définies par la réglementation communautaire à condition qu'elles soient compatibles aux principes fondamentaux et aux autres dispositions de la doctrine communautaire dans lesquelles le pluralisme des médias est mentionné comme un intérêt légitime, rappelle Van Loon (Van Loon, 1993).

Cette approche juridictionnelle communautaire peut sans doute prévaloir mais les objections et les craintes faites à son encontre la fragilisent et il n'est pas certain qu'elle soit admise complètement par les pays membres. En effet, on relève deux objections qui tendent à limiter le renforcement du pouvoir de la communauté en matière de réglementation des marchés médiatiques :

- la réticence des gouvernements nationaux face à une éventuelle perte du pouvoir de contrôle des médias au profit des instances communautaires;
- la crainte des opérateurs et des propriétaires des entreprises médiatiques de voir la liberté d'extension de l'activité limitée et entravée.

Par ailleurs, lors des assises européennes de la presse en juillet 1991 la commission admettait préférable le fait de limiter la réglementation des fusions et des concentrations dans les industries de la communication au niveau national, et de se contenter d'établir des recommandations d'ordre général au niveau communautaire, car l'adoption de règles uniformes à l'ensemble des pays membres s'avère pratiquement difficile en raison de l'hétérogénéité et de la diversité des cadres juridiques locaux de la presse. En conséquence, les gouvernements demeurent les principaux organes de réglementation et de contrôle de la concentration au sein des médias (Taberero. op.cit.). Néanmoins, il reste que la diversité des mesures nationales peut probablement entraver la libre circulation des opérateurs et des capitaux dans les différents marchés de la presse, ce qui amène sans doute la communauté à coordonner ces mesures nationales de protection de la pluralité (FIEJ. op. cit.).

Il est intéressant de rappeler à ce sujet que l'activité communautaire dans le domaine du droit des sociétés s'efforce de faire rapprocher les législations des états membres afin de favoriser la liberté d'établissement des sociétés. Dès lors, les mesures prises en cette matière s'inscrivent dans une perspective de coordination des règles nationales concernant la constitution et la fusion des sociétés particulièrement à l'échelle transfrontalière. Voici les principales mesures :

- proposition de la troisième directive 78/855/CEE du conseil du 9 octobre 1978, fondée sur l'article 54 du traité concernant les fusions des sociétés : pour que la fusion relève de la directive, il faut qu'elle se traduise par l'absorption d'une ou plusieurs sociétés par une autre, ou par la constitution d'une nouvelle société;
- proposition d'une dixième directive fondée sur l'article 54 du traité (paragraphe 3), l'objectif étant d'harmoniser les législations en matière de fusion transfrontalière de sociétés;
- le règlement CEE n° 2137/85 du conseil du 25 juin 1985 propose un nouvel ordre juridique pour l'entreprise évoluant au sein du marché commun, il s'agit de l'institution de la société européenne dite "groupement européen d'intérêt économique" ayant son propre statut, ceci afin d'éviter les contraintes juridiques et pratiques résultant des différents pays membres (Commission Européenne.1994).

2.2.6 L'obstacle des critères de rattachement

Souvent, le libre accès ou l'établissement d'un opérateur étranger dans un marché national se heurte à une discrimination dans le bénéfice des droits résultant des critères de rattachement à l'ordre juridique local. D'ailleurs, la création du nouveau statut de la société européenne visait à contourner de telles contraintes juridiques. Il n'empêche que certains pays membres admettent la nationalité comme principal critère (le cas de la France) contrairement à d'autres qui préconisent le siège social (la Belgique). Il s'ensuit que tout transfert du siège social

vers un autre pays entraîne un changement de la nationalité de l'être moral, observe Benoi-Moury (Benoi-Moury, 1993).

A ce propos, rappelons qu'en droit interne les critères de rattachement des personnes morales diffèrent d'un pays à un autre, toutefois ils résultent de deux principaux ordres juridiques : il y a celui qui se réfère au siège social, c'est le cas dans la plupart des pays de la CEE et celui qui retient le critère de l'incorporation, comme la Grande-Bretagne et les Pays Bas où le rattachement d'une société à un ordre juridique déterminé dépend de la législation selon laquelle la société s'est constituée. Au sein de la doctrine communautaire, comme le définit l'article 58 du traité, les critères de rattachement s'inscrivent dans une perspective qui cherche à éviter tout risque de discrimination. Ainsi ne sont pris en considération que les critères objectifs.

Il va de soi que pour bénéficier du droit d'établissement, une société doit se constituer en conformité à la législation d'un Etat membre, d'une part, et avoir son administration ou son principal établissement à l'intérieur de la communauté, d'autre part. Par ailleurs, le programme communautaire pour la suppression des restrictions à la liberté d'établissement exclu fermement le lieu de rattachement dépendant de la nationalité, précise Benoi-Moury (Benoi-Moury .idem.). A l'appui de ce rappel, on peut se demander si la loi Bichet ne présente pas un caractère de discrimination vis-à-vis de la participation des éditeurs étrangers à la gestion des coopératives de messagerie. En effet, les éditeurs étrangers ressortissant de la CEE ne bénéficient pas au même titre que leurs partenaires français de l'application de l'article 6 de la loi de Bichet, stipulant que tout éditeur étranger désireux d'exporter ses publications vers la France est admis de plein droit à participer, en tant que membre dans le conseil d'administration, à la gestion des coopératives de messageries.

Par voie de conséquence, la nature de l'article 6 de la loi Bichet s'accorde parfaitement avec les principes communautaires sur le droit d'établissement et d'affiliation aux organisations professionnelles tels qu'ils sont définis aux articles 52 et suivants du traité de la CEE. Or, dans l'état de fait ces éditeurs étrangers ne sont pas admis en tant qu'adhérents aux sein des SCMP (particulièrement les NMPP), ils sont considérés uniquement comme simples clients et se voient ainsi privés du droit de participer à l'administration. Il en ressort que la gestion des SCMP, en pratique, reste une prérogative dont jouissent uniquement les éditeurs français.

Il est important de rappeler qu'un tel comportement va à l'encontre du principe de la liberté d'établissement et de circulation dans les marchés de la presse inscrit depuis juin 1962 au programme général pour la suppression des restrictions à la liberté d'établissement et réaffirmé par la commission dans sa directive de 1974 fixant les modalités d'application du libre établissement et la libre prestation des services connexes à la presse. En outre, l'article 221 du traité de Rome et l'article 67 et 68 du traité de la CEE prévoient une libéralisation des prises de participation dans les sociétés des pays membres, et stipulent que toute restriction aux mouvements de capitaux en provenance d'états membres fondée sur la nationalité et la résidence seraient contraires à l'ordre communautaire.

Ainsi, toute disposition nationale (à la non application de l'article 11 de la Bichet, vient s'ajouter l'ordonnance française de 1944 interdisant la participation majoritaire d'un ressortissant dans le capital des titres) refusant aux personnes physiques ou morales des pays membres l'accès à l'administration des sociétés est jugée contraire à la doctrine communautaire (Couprie. op. cit). Il est important de noter qu'aucune loi spécifique au secteur de la

presse n'a été adoptée par les pouvoirs publics français en vue de transposer des directives communautaire en droit national, bien que ces mêmes pouvoirs ont déjà engagé, depuis 1992, une politique active d'ouverture à la concurrence visant à supprimer les barrières d'accès au marché national dans la perspective du marché unique engagée principalement en direction des grands secteurs publics organisés en monopole, tels que la Poste et les télécommunications. Toutefois, cette ouverture ne concerne nullement le secteur de la presse avec ces deux sphères "édition et diffusion" (OCDE, op.cit).

2.3 Conformité des principes d'exercice de l'activité et des modes de subvention locaux au droit communautaire.

Cette section s'inscrit dans le même ordre d'idées que le paragraphe précédent consacré à la conformité des critères de rattachement à la doctrine communautaire en matière de libre concurrence et de libre établissement. Nous traiterons ici du degré de compatibilité avec le droit commun des modes de subventions publics (consenties à la circulation de la presse) et des principes d'exercice de l'activité (admis par les systèmes locaux de diffusion). En étroite relation avec la liberté de concurrence et d'établissement, la question de compatibilité soulevée à propos de ces principes fonctionnels et des mécanismes d'aide mettra l'accent sur le sélectionnément, l'agrément quantitatif, l'exclusivité imposée et la discrimination nationale.

A cet égard, rappelons que l'exercice des activités de distribution de la presse repose sur des principes et des règles comme l'agrément, le prix imposée, le droit d'exclusivité territoriale et la sélection du réseau, et bénéficie de plusieurs formes d'aide notamment les tarifs avantageux de l'acheminement postal et ferroviaire. C'est en tenant compte de la perspective globale dans laquelle s'est inscrit ce présent chapitre, qui est l'analyse et l'évaluation de la portée du caractère de restriction ou de libéralisation de la concurrence dans les juridictions nationales, que va être étudié le problème de la conformité des aides et des principes nationaux au droit communautaire, ceci va nous permettre de faire ressortir la vocation à promouvoir ou à limiter, voire fausser, la liberté d'établissement et de concurrence que portent ces aides et ces principes. Ainsi, traiter de la conformité de ces aides et de ces principes revient à mettre en évidence la disposition de restriction ou de libéralisation qui les caractérise à travers un nombre d'indices révélateurs, tels que la sélectivité, l'exclusivité et la discrimination nationale.

Dès lors, si certains principes et aides admis par les juridictions nationales se retrouvent rejetés par la doctrine communautaire c'est parce qu'ils reposent sur des caractères susceptibles de fausser la concurrence ou de compromettre le fonctionnement du marché de la presse, tels que la discrimination en raison de la nationalité. Cette absence de conformité va générer deux situations juridiques pour les cadres réglementaires nationaux :

- 1) une suppression formelle de ces aides et de ces principes non conformes qui va conduire inéluctablement à une modification structurelle dans l'exercice des activités;
- 2) une soustraction de ces aides et de ces principes au droit communautaire en raison d'absence de conditions d'application de la politique communautaire en ce secteur, d'où l'établissement de dérogations dans l'attente d'un éventuel rapprochement du cadre juridique de ces aides et ces principes avec la politique communautaire en matière de concurrence.

Dans la première situation, il faut relever que les régimes d'aide à la presse et les principes d'exercice de l'activité se retrouvent alignés sur la politique communautaire, donnant lieu à une harmonisation favorisant forcément l'aspect global du marché unique au détriment des spécificités locales des marchés nationaux. En termes de pratiques réelles, cette forme d'harmonisation demeure difficilement réalisable et les marchés nationaux parviennent à préserver un bon nombre de pratiques locales ancrées dans le paysage de la diffusion. Dans la seconde situation, du point de vue de la nature du secteur et de la pratique, les cadres juridiques nationaux (en matière d'aide et de principes dérogeant vraisemblablement aux perspectives communautaires) parviennent à préserver ces aides et ces pratiques en raison, d'une part, de la spécificité culturelle (longue et contenu) que revêt la publication presse faisant d'elle un produit destiné à être commercialisé uniquement à l'échelle locale.

D'autre part, ils ne tombent pas vraiment sous le coup de l'application des juridictions communautaires en matière de concurrence. La doctrine communautaire estime que les notions de concurrence et de libre échange sont quasiment absentes entre des titres de presse édités dans plusieurs marchés sous des longues et des contenus différents à l'exception de certains magazines spécialisés, à l'instar de la presse informatique et financière. Dès lors, il n'est pas question de conformité par rapport au droit national à condition que la libre concurrence et le libre établissement ne soient pas menacés ou faussés, et que toute mesure nationale restrictive à la libre concurrence jugée dérogatoire au droit commun doit être appréciée en tenant compte du principe de la sauvegarde du pluralisme de la presse au sein d'un marché local.

2.3.1 Conformité des principes d'exercice de l'activité

Dans les marchés des états membres, la plupart des systèmes de distribution de la presse fonctionnent selon des mécanismes spécifiques fondées à la fois sur le caractère sélectif des réseaux de vente et sur la pratique du prix imposé, comme le tient à le rappeler Todorov (Todorov, juin 1990). La question est de savoir si ces deux mécanismes sont compatibles avec la doctrine communautaire telle qu'elle est définie dans l'article 85 et 86 du traité de Rome et dans la jurisprudence de la cour de justice de la C.E. résultant des deux arrêts (Solonia 16 juin, et Binon 3 juillet 1985). A titre de rappel, l'arrêt Solonia concerne un litige entre un diffuseur détaillant de la presse en Italie qui contestait le refus de livraison d'un dépositaire.

Quant à l'arrêt Binon, il résulte d'un litige entre le distributeur national Belge AMP (Agence Messagerie Belge) et un libraire non agréé pour la vente de presse et qui contestait également le refus de livraison. Un troisième arrêt a été rendu par la cour (arrêt Métro 25 octobre 1977) relatif à l'admissibilité des systèmes de distribution sélectifs. En effet, l'arrêt fixe les règles devant être respectées lors de la délivrance des agréments aux agents de la vente sous peine de non conformité au traité de Rome. Il apparaît que ces trois arrêts étaient à l'origine d'un ensemble de modification et d'adaptation survenues au niveau des systèmes nationaux, signale Todorov (Todorov.idem.).

En Belgique, suite à l'arrêt Binon le seul critère d'agrément des points de vente tient désormais au chiffre d'affaires. En Allemagne (ex-RFA), le monopole territorial des grossistes (relativement compensé par l'obligation d'accepter tous les titres) est jugé non conforme à l'article 85-1 du traité. En Italie, l'obligation de l'autorisation administrative pour exercer l'activité de diffuseur au numéro est contraire aux règles de la concurrence parce qu'elle repose sur des critères quantitatifs (l'implantation des points de vente dépend de la densité démographique des zones). En Grande-Bretagne, le système dans son ensemble ne présente pas de dérogations

aux règles communautaires, dans la mesure où le prix de vente est recommandé et non imposé et la sélectivité du réseau ne fonctionne pas sur des mécanismes quantitatifs.

Enfin le système français déroge à deux niveaux, d'abord par la procédure d'agrément des dépositaires et des diffuseurs, ensuite par la position dominante des NMPP sur le marché national. S'agissant de la procédure d'agrément, il est important de rappeler que toute autorisation d'établissement d'un point de vente relève des NMPP après approbation de la commission d'organisation de la vente, en outre cet agrément tient compte de la densité du réseau existant. Il en résulte qu'une telle procédure obéissant à des critères quantitatifs est non conforme aux principes dégagés de l'arrêt Binon. Cependant, la commission dans sa communication du 24 décembre 1982 tenait à préciser que l'interdiction stipulée par l'article 85-1 ne s'appliquait pas aux contrats conclus par des représentants de commerce agissant pour le compte de tiers.

Comme il est évident que la notion de représentant couvre l'activité de mandataire, on peut alors conclure que les procédures d'agrément du système français, reposant sur des contrats de mandataires avec les diffuseurs, ne vont pas tomber pas sous le coup de l'application de la juridiction communautaire. Par ailleurs, du fait que le réseau des dépositaires et des diffuseurs se trouvent en quasiment dépendant vis-à-vis des éditeurs, les critères de dépendance définies par la commission trouvent logiquement leur application. Selon Todorov, la presse entre dans la catégorie des produits pour lesquels un système de distribution sélectif est jugé compatible avec les règles du droit commun à condition que le mode de sélection répond à des critères qualitatifs (non quantitatifs) et non discriminatoires et n'affecte pas l'échange commercial entre les états membres. Quant à la position dominante des NMPP en rapport avec la structure du marché, la cour de justice considère que l'exploitation abusive d'une position pourrait provenir non seulement d'un comportement anticoncurrentiel, mais aussi d'une modification irréversible de la structure d'un marché due à des opérations de prise de contrôle ou de concentration (arrêt continental du 21 février 1973).

Dans le cas français, c'est la participation d'Hachette à 49% dans le capital des NMPP et la position dominante des NMPP sur le marché qui sont apparemment remises en cause. Toutefois, suite à des plaintes contre les NMPP déposées en 1970 par des éditeurs ressortissants de la C.E.E, la commission n'a jugé dérogeant au droit commun que certains comportements relatifs au droit d'exclusivité et non la position dominante des NMPP. Dès lors, en l'absence de comportement anticoncurrentiel significatif d'abus de position, la structure des NMPP demeure non dérogeante à l'article 86 du traité de la C.E.E, comme le rappelle d'ailleurs Santini, et les plaintes saisies par la commission contre les NMPP ont permis de changer un nombre de comportements et non de modifier la structure du marché ce qui aurait rendu applicable l'article 86 du traité prohibant l'exploitation abusive d'une telle position (Santini, 1990).

D'autres ne partagent pas cet avis. Il est vrai que la commission essaye d'éviter les droits d'exclusivité affectant le marché de la presse française. Cependant, elle tient à signaler que la nature des accords entre Hachette et les NMPP implique une position de monopole quasi total susceptible de limiter le choix des éditeurs en termes de sollicitation de plusieurs distributeurs et de restreindre l'accès de nouveaux opérateurs au marché (Tabernero.op.cit.). Les comportements en cause retenus sont d'ordre discriminatoire et sont signalés au niveau des conditions d'offre de la prestations aux éditeurs étrangers. En effet, le contrat liant les éditeurs français aux

NMPP leur permet de fixer le volume de la diffusion et de décider des zones à desservir, contrairement aux éditeurs ressortissant de la C.E.E qui se trouvaient jusqu'à 1978 dans l'obligation de faire bénéficier les NMPP de l'exclusivité totale pour la vente de leurs publications, une discrimination qui tombe sous l'application de deux articles du traité de la C.E.E : l'article 7 interdisant la pratique de la discrimination en raison de la nationalité et l'article 86 prohibant l'abus de position dominante.

Il en est de même pour HDS (Hachette Distribution Service) qui fut soumis à une procédure judiciaire en raison des contrats de distribution exclusifs qui le liaient aux éditeurs français désireux d'exporter leurs publications aux marchés européens et étrangers. Ce n'est qu'en 1978 qu'Hachette et les NMPP décident de modifier leur attitude vis-à-vis de l'obligation des contrats d'exclusivité, de sorte que la clause d'exclusivité ne présente plus un caractère discriminatoire et qu'elle soit uniquement partielle et non totale, précise Couprie (Couprie. op.cit.). Vraisemblablement, on voit bien que le problème de la conformité des contrats liant les partenaires des marchés de la presse se situe au niveau des droits d'exclusivité, force est de préciser que la politique communautaire ne prohibe pas ces contrats en tant que tels que s'ils sont significativement restrictifs et entravants à la libre concurrence. L'objectif primordial de la commission des communautés européennes à l'égard de ces contrats est de préserver une liberté d'établissement pour les opérateurs étrangers, une liberté qui pourrait utilement servir l'intérêt public des marchés nationaux, souligne Van Loon (Van Loon. op.cit.).

Les conditions de distribution accordées par le système français aux éditeurs européens, quant à elles, ne sont pas toujours équivalentes à celles proposées à leurs homologues français. A ce propos, on voit bien que les dispositions de l'article 7 de la loi Bichet concernant l'adhésion des éditeurs étrangers en tant que membre de l'administration des SCMP ne sont pas appliquées dans la pratique, ce qui constitue une violation du droit interne et une discrimination (fondée sur la critère de nationalité) prohibée par le droit commun. En outre, les conditions de nationalité prévues dans l'article 11 de la même loi pour les directeurs de coopératives de messagerie, constituent un véritable problème de conformité avec les articles 7 et 52 du traité relatifs à la liberté d'établissement et à l'interdiction de toute restriction d'accès aux entreprises fondée sur la nationalité (Todorov, 1990; Couprie. op.cit.).

Enfin, la pratique du prix imposé par l'éditeur (admise dans la plupart des pays de la C.E.E) tombe sous le coup de l'application de l'article 85-1 mais peut faire l'objet de demande d'exemption au titre de l'article 85-3 s'il apparaît que la pluralité du marché serait suffisamment préservée. En d'autres termes, la doctrine communautaire admet la pratique du prix imposé à condition qu'elle ne soit pas générale pour tout un marché (Santini.op.cit.). D'ailleurs, dans l'arrêt Binon la commission paraissait sensible aux importantes variations affectant le prix d'une même publication dans différents marchés, d'où son intention de demander aux éditeurs des justifications sur les écarts de prix et l'introduction d'éléments de souplesse dans les systèmes de fixation des prix.

2.3.2 Compatibilité des mécanismes d'aide

La régularité de l'attribution des subventions gouvernementales à la presse constitue l'un des volets d'application de la politique communautaire en matière de concurrence, la question est de savoir dans quelles conditions ces mesures d'aide vont-elles à l'encontre des articles 92 -1 et 93 du traité de Rome stipulant que "sauf dérogations prévues par le traité, sont incompatibles avec le marché commun dans la mesure où elles affectent les

échanges entre les pays membres et faussent la concurrence en favorisant certaines entreprises ou certaines productions." ? Ainsi, la doctrine communautaire admet conformément au droit commun, les mesures d'aide qui n'affectent pas l'échange entre les états membres et n'entravent pas la concurrence. Toutefois, la commission s'oppose aux conditions d'attribution de certaines aides, notamment les tarifs postaux préférentiels, qui reposent sur des critères de nationalité susceptibles d'engendrer des pratiques discriminatoires (Taberero. op.cit.).

Il va de soi que les aides nationales consenties à la presse et qui ne font l'objet d'aucune dérogation au droit communautaire soient admises par évidence, du fait que les conditions d'application de l'article 92 -1 ne sont pas remplies. En effet, si ces aides n'affectent pas vraiment l'échange entre les états membres, il n'y a pas intérêt à ce que la commission applique rigoureusement l'article 92-1, mettant ceci en évidence en rapportant deux questions (relatives aux aides attribuées à la presse) posées à la commission et publiées dans le journal officiel, on constatera qu'elles dénotent autant d'appréciations que de décisions :

- **Question** n° 753/76 de M. Guerlin concernant l'aide directe à la presse : la commission est-elle en mesure de porter un jugement sur la portée des aides consenties à la presse quotidienne et hebdomadaire dans les états membres ?

Réponse : la commission est d'avis que les critères d'application de l'article 92-1 du traité de la CEE ne sont pas remplis en matière d'aides à la presse. En effet la notion de concurrence est quasiment absente entre les journaux édités dans plusieurs marchés sous une langue et un contenu différents, par conséquent les aides relèvent de la compétence des pays membres à condition que leur mode d'attribution ne fausse pas la concurrence dans d'autres secteurs proches de la presse, tels que l'industrie papetière (Journal Officiel de la C.E, n° C 64/24, 6 janv. 1977).

- **Question** n° 2541/87 de M. Roberto-CiccioMessere, Mme Emma Bomino et M. Marco Pannella, relative aux tarifs postaux applicables à l'expédition de journaux : pour quelles raisons existent-ils des régimes de tarifs différents, qu'entend faire la commission pour unifier ces régimes afin d'éliminer les obstacles à la libre circulation, enfin qu'entend faire la commission pour rapprocher les lois qui accordent des subventions au secteur presse ?

Réponse : la commission veille à ce que les tarifs spéciaux de la poste accordés à l'expédition des publications de la presse demeurent différents entre les états membres, et qu'ils soient appliqués de façon non discriminatoire. Par ailleurs, la commission tient à rappeler que les critères d'application de l'article 92-1 ne sont pas remplis en matière d'aides à la presse, parce qu'on ne peut parler de concurrence entre des marchés de journaux qui présentent une diversité de contenu et de langue excepté certaines revues scientifiques spécialisées, donc ces aides ne peuvent en aucun cas affecter l'échange ou fausser la concurrence (Journal Officiel de la CE, n° C263/26, 10 oct. 1988).

Vraisemblablement, le problème de la compatibilité de ces aides est apprécié en fonction d'opportunités et de situations présentes dans le marché et même si l'article 92-1 venait d'être appliqué, les aides à la presse pourraient bénéficier de dérogation sur le fondement de l'article 92-3C du traité prévoyant que "peuvent être considérées comme compatibles les aides destinées à faciliter le développement de certaines activités quand elles n'altèrent pas

les conditions d'échange dans une mesure contraire à l'intérêt commun". En somme, les aides non conformes au droit commun sont considérées comme des aides abusives et se présentent sous deux types :

- 1) les aides dont les conditions d'attribution seraient discriminatoires, c'est à dire réservées uniquement aux nationaux, défavorisant ainsi les étrangers et constituant une violation de l'article 7 du traité;
- 2) des mesures d'aides dont l'effet pourrait être admis comme équivalent à une restriction quantitative prohibée par l'article 30 du traité (Todorov, 1990).

En rappelant ces types d'aide non compatibles, il convient de mettre en évidence les autres mesures de subvention consenties à la diffusion de la presse au sein de la communauté.

Fond d'aide à l'expansion de la presse nationale à l'étranger : certains pays disposent de ce mécanisme d'aide, notamment la France (30 millions de F.F. en 1989), l'Italie (9,2 millions en 1986) et dans une mesure l'Espagne, la Grèce, le Portugal et l'Allemagne, contrairement à d'autres pays qui ne pratiquent pas cette mesure à l'instar de la Grande-Bretagne. Le problème est de savoir si ce mécanisme d'aide se trouve en conformité avec les perspectives du marché commun? Sachant que cette aide est destinée uniquement à la presse hexagonale (nationale), cela ne risquerait-il pas de fausser les conditions d'une concurrence loyale en défavorisant la presse locale dans son propre marché par rapport à la presse étrangère importée et subventionnée par son pays ? Dès lors, ne serait-il pas équitable de généraliser ce fond d'aide sur l'ensemble des pays membres de la communauté, s'interroge Santini ?

Fond d'aide aux journaux à faible capacité publicitaire : seuls deux pays la Belgique et l'Italie pratiquent cette mesure, la question est toujours de savoir si cette aide serait susceptible de fausser la concurrence? A ce sujet, l'état français est répréhensible. Cependant, Santini voit mal comment cette aide pourrait affecter ou faire obstacle à la circulation de la presse.

Réduction des tarifs d'acheminement ferroviaire : en France, les publications françaises et étrangères bénéficient d'une réduction de tarifs de transport ferroviaire, cette mesure semble être conforme au droit communautaire car elle n'est pas attribuée sur le critère de nationalité, toutefois les titres de certains pays étrangers ne bénéficient pas de cette aide en raison d'absence d'accord de réciprocité.

Tarifs postaux préférentiels : l'article D.21 du code de la Poste française réserve les tarifs avantageux aux seuls publications françaises, quant à la presse étrangère elle ne peut bénéficier de cette mesure que s'il existe un accord de réciprocité entre la France et son pays d'origine. En 1983, la commission européenne saisit la cour de justice de Luxembourg contre la France en estimant que la disposition de réciprocité était incompatible avec le traité de Rome. Par la suite, la cour a considéré l'effet engendré par cette disposition comme équivalent à une restriction quantitative prohibée par l'article 30 du traité de Rome, en conséquence le code D.21 a été modifié en 1985 pour se mettre en conformité au droit commun (Santini. op.cit.).

En somme cette grille d'analyse nous a permis de constater que les prises de décisions, en matière de régularité d'aide et de mécanismes de fonctionnement des systèmes de distribution, relèvent exclusivement de la compétence des pays membres tant que l'échange et la libre circulation ne se trouvent pas faussés. Toutefois, en

présence des pratiques restrictives fondées sur la discrimination nationale, telles que la sélection quantitative et l'exclusivité totale imposée, la doctrine communautaire se trouve forcée d'intervenir par le biais de décisions juridiques afin de sauvegarder le bon fonctionnement des marchés. Ainsi, le problème de la conformité est appréhendé en tenant compte de la légitimité de l'intérêt national par rapport à l'intérêt communautaire.

2.4 Conclusion

La disparité observée au niveau du caractère (ou de la disposition) libéral ou restrictif des législations nationales en matière de réglementation des activités économiques du secteur de la presse, s'explique par la différence d'interprétation des garanties du principe constitutionnel de la liberté d'expression accordée à la presse. Dès lors, il se trouve que certains systèmes juridiques interprètent ces garanties en termes de pluralisme, d'autres en termes de libre concurrence. Par conséquent, si nous considérons le pluralisme comme le garant de la liberté d'expression de la presse. La législation nationale va logiquement disposer d'un caractère davantage restrictif. En revanche, si l'on admet la libre concurrence comme le moyen de sauvegarde et de garant de cette liberté d'expression, alors on va adopter forcément une législation à caractère libéral.

Cette disparité dans la disposition des juridictions nationales se retrouve au niveau de l'élément juridique servant à définir et à structurer le cadre réglementaire. Ainsi, la structure juridique d'une réglementation libérale se fonde sur l'accord professionnel et contractuel, le cas du système britannique et allemand, contrairement à une réglementation restrictive dont le cadre juridique est défini par la législation nationale, c'est à dire la loi, l'exemple du système français et italien.

En raison de la spécificité du produit-presse, nous avons montré que l'organisation juridique des activités de la distribution de la presse en Europe ne se trouve pas complètement alignée sur le droit général du commerce et de la concurrence, à l'instar de la distribution des produits courants. Toutefois, nous estimons que certains systèmes juridiques de la presse revêtent davantage le caractère libéral et marchand que d'autres, ce qui permet de penser qu'ils sont moins dérogoires au droit général et plus favorables à la libre concurrence que d'autres systèmes, où prévale une intervention spécifique du législateur public tendant à soustraire le marché de la presse au droit général.

Si les mouvements d'extension de l'activité (concentration, rachat, fusion) engagés par les partenaires économiques des marchés de la presse constituent le principal champ d'intervention des pouvoirs publics, c'est parce qu'ils sont susceptibles de conduire le plus souvent à des situations et des pratiques compromettantes et menaçantes pour le pluralisme et la concurrence loyale dans le secteur de la presse. Nous pouvons dénombrer à ce propos les pratiques et les ententes anticoncurrentielles et l'abus de position dominante. Dès lors, quel que soit le cadre juridique, libéral ou restrictif ou coercitif, servant à organiser l'activité de distribution de la presse, les interventions des pouvoirs publics s'accordent à lutter contre les pratiques anticoncurrentielles et les abus de position dominante susceptibles d'entraver la libre concurrence et le pluralisme de la presse. Toutefois, les dispositifs juridiques établis par le pouvoir à cet égard diffèrent sensiblement, et cela en raison de la différence de la portée (réduite ou accentuée) du caractère restrictif ou libéral qu'ils revêtent.

En d'autres termes, le grand souci des pouvoirs publics vis-à-vis de ces mouvements d'extension réside dans la sauvegarde d'un certain pluralisme dans l'offre des titres mis à la disposition des lecteurs, et d'une certaine diversité qui est tributaire d'une multiplicité (pluralité) d'acteurs de distribution de la presse sur le marché. Par ailleurs, cette multiplicité d'acteurs de distribution se retrouve sensiblement affectée par les mouvements

d'extension qui, par nature, tendent à contracter les structures de la distribution et à concentrer le pouvoir aux mains de quelques puissants opérateurs, ce qui rend difficile l'accès ou l'implantation de nouveaux partenaires, par conséquent le principe du libre établissement serait compromis.

En somme, les soucis des pouvoirs publics à l'égard des mouvements d'extension s'expliquent par les menaces, désignées en termes d'abus de position dominante et de pratiques anticoncurrentielles, que font peser ces mouvements sur la pluralité de l'offre éditoriale (réduction du nombre des titres) et sur la pluralité des structures de mise à disposition de ces titres sur le marché (contraction du nombre des distributeurs débouchant sur une monopolisation ou une oligopolisation des structures souvent gênante pour le libre établissement et la liberté de diffusion). Par conséquent, c'est la liberté d'édition et de diffusion, constituant l'intérêt public dans le marché de la presse, qui se trouve limitée voire entravée. En ce sens, l'intérêt public national (le pluralisme des médias et la libre concurrence dans la diffusion), que les juridictions nationales s'efforcent de protéger en prohibant les pratiques anticoncurrentielles et l'abus de position dominante, rejoint l'intérêt communautaire (le libre établissement et la libre concurrence) que tente le droit commun de sauvegarder dans le marché européen de la presse.

Cependant, la doctrine communautaire estime que le pluralisme de la presse sera mieux protégé par une politique de libre concurrence à l'échelle européenne, qui favorisera l'établissement de nouveaux partenaires sans contraintes quantitatives ou discrimination nationale, tandis que les juridictions nationales considèrent la sauvegarde du pluralisme de la presse tributaire d'une politique de concurrence moins libéralisée et relativement restrictive. Qu'il s'agisse de législations nationales ou de juridictions communautaires en matière de réglementation de l'activité économique des marchés de la presse, les deux doctrines s'accordent à empêcher que la structure économique des acteurs en position de monopole ou d'oligopole ne conduise à fausser la libre concurrence ou à menacer la liberté d'édition et de diffusion. C'est pour ces raisons que la plupart des dispositions juridiques, émises par les pouvoirs publics ou les instances communautaires, portent sur l'interdiction des pratiques commerciales restrictives. En adoptant cette perspective prohibitive, ces juridictions ne cherchent nullement à entraver ou à restreindre les mouvements d'extension de l'activité sur les marchés de la presse, mais plutôt à lutter contre les abus émanant d'une position dominante constituée suite à ces mouvements.

Au niveau du fondement théorique les deux doctrines s'accordent donc à lutter contre les pratiques anticoncurrentielles, les abus de position dominante et les monopoles jugés gênants ou indésirables pour le bon fonctionnement du marché. Mais au niveau de la pratique, les deux doctrines peuvent avoir des avis totalement différents en ce qui concerne la régularité d'une pratique ou d'une disposition. Paradoxalement, il se peut qu'une position de monopole d'un acteur soit jugée gênante et compromettante pour la libre concurrence et la liberté de diffusion par le droit commun, mais favorable aux yeux de la législation nationale. L'exemple type à ce propos est la situation de monopole des NMPP sur le marché de la distribution en France. Dès lors, en s'appliquant à régulariser ou à rendre conforme à la loi une pratique ou une situation, les pouvoirs publics et communautaires proposent des dispositifs juridiques différents. Vraisemblablement, on estime que les contextes nationaux et les conditions locales de l'exercice de l'activité et de la concurrence sont à l'origine de cette divergence.

En d'autres termes, il se peut que le législateur national et communautaire ne dispose pas des mêmes critères de jugement, des critères souvent locaux pour le législateur national et transnationaux (critères communs à

l'ensemble des pays membres sans tenir compte des spécificités) pour le législateur communautaire, ainsi une pratique considérée par le droit national comme compromettante pour la libre concurrence dans le marché de la diffusion ne l'est pas forcément selon le droit commun. Cette divergence juridique concernant la régularité d'une pratique ou d'une situation dans un marché de presse pourrait être expliquée également par la différence de la portée du caractère libéral dans les juridictions nationales et communautaires, plus accentuée dans le droit commun que dans le droit local.

Ce nouvel élément nous permet de comprendre pourquoi certaines législations nationales tendent davantage à soustraire la réglementation de l'activité économique du marché de la presse au droit général du commerce et de la concurrence, accordant même parfois la régularité à des situations et des pratiques qui sont vraisemblablement gênantes pour une concurrence loyale dans ces marchés, comme la position de monopole des NMPP en France, la clause d'exclusivité territoriale totale des dépositaires leaders (Menzies, W. H. Smith) en Grande-Bretagne, le refus d'adhésion (en tant que membre) des éditeurs étrangers dans la gestion des SCMP en France et les fixations nationales des parts de marché autorisées pour des opérations d'extension jugées coercitives et restrictives à la concurrence. A ce sujet, rappelons que la part de marché autorisée par le droit national pour un rachat ou une prise de participation ne doit pas dépasser le seuil de 30% de la diffusion totale, en cas de dépassement le mouvement constitue une position dominante jugée gênante voire menaçante pour le pluralisme de la presse. En revanche, dans le droit commun les seuils fixés dépassent les 50% de part de marché, avoisinant parfois les 70%, on estime que les effets engendrés par des seuils fixés au minimum sont équivalents à une restriction quantitative prohibée par la politique communautaire en matière de libre concurrence).

Par ailleurs, les deux grands principes du marché commun européen, le libre établissement et la libre concurrence, entrés en vigueur dans plusieurs secteurs ne sont pas toujours appliqués d'une façon intégrale au secteur de la presse, ce qui laisse croire que l'activité dans les marchés de la presse demeure moins libéralisée et davantage soumise aux juridictions nationales. Toutefois, en tenant compte de la portée réduite ou accentuée de la disposition de libéralisation ou de restriction que revêtent leurs procédures et règlements, ces juridictions vont se situer différemment par rapport à la perspective de la libre concurrence préconisée par la doctrine communautaire.

Il s'ensuit que certains cadres juridiques nationaux, organisant l'activité économique des marchés de la presse, se retrouvent plus proches et plus conformes au droit commun en raison de leur caractère libéral accentué (le cas du système juridique britannique et allemand) que d'autres qui tendent davantage à soustraire et à déroger au droit commun la réglementation du marché de la presse (le cas de la France, et de l'Italie) en favorisant l'approche restrictive et coercitive. Qu'il s'agisse d'un système réglementaire libéral ou restrictif, disposant de procédures juridiques spécifiques (propres au secteur de la presse, comme l'Italie et la France) ou générales (aménagées à partir du droit général du commerce et de la concurrence, le cas de la Grande-Bretagne) cela n'empêche nullement une intervention de la part du législateur public qui va chercher à préserver le pluralisme de la presse et le bon fonctionnement de son marché contre toute forme de pratiques anticoncurrentielles et d'abus de position dominante. Par conséquent, en matière de réglementation du marché de la presse, on n'observe aucun esprit de laissez-faire total (synonyme d'une libéralisation échappant à toute juridiction) dans les

politiques gouvernementales, ou de contrôle absolu (dans lequel l'activité n'est soumise qu'à des restrictions et des contraintes).

Ainsi, dans les pays qui ne disposent d'aucune législation spécifique ou aménagée pour réglementer l'activité économique de la presse, en particulier les mouvements d'extension, les pouvoirs publics recommandent aux partenaires économiques (éditeurs et distributeurs) l'autodiscipline afin de préserver les intérêts du marché contre les pratiques déloyales et anticoncurrentielle, dès lors le vraisemblable laissez-faire se trouve conditionné, voire limité, par l'intérêt public. Pour ce qui est des pays disposant de réglementations aménagées pour le secteur de la presse à partir du droit général du commerce et de la concurrence, ils nous laissent croire à une prédominance d'un laissez-faire et d'une libéralisation. Toutefois, ces cadres juridiques imposent à toute opération de rachat, de prise de participation ou de concentration réalisée sur le marché de la presse, de se soumettre préalablement au contrôle et à l'autorisation des offices et des commissions chargées de veiller sur la liberté de concurrence et le bon fonctionnement des marchés.

En fait, si les deux types de systèmes juridiques (autodiscipline et aménagement) semblent promouvoir la libéralisation du secteur de la presse en faisant aligner sa réglementation sur le droit général, alors il faut rappeler que cette libéralisation ne peut se réaliser en dehors de règlements (explicites ou implicites) et sans l'accord préalable des offices et commissions concernés. Enfin, les pays qui disposent de régimes juridiques propres à l'activité économique dans le marché de la presse (le cas de la France et dans une mesure l'Italie) ne se différencient des autres régimes juridiques (généraux et libéraux) que par la formalisation des procédures et des principes de régulation (déjà en vigueur dans les autres systèmes) au sein d'un cadre juridique bien défini. De ce constat, nous pouvons conclure que la libéralisation, dans ce genre de système juridique à forte intervention du législateur, n'est pas véritablement restreinte mais plutôt encadrée législativement. Dès lors, l'approche du contrôle-absolu ne trouve aucune application.

Par ailleurs, s'agissant de la conformité entre droit national et droit local en matière de réglementation du secteur de la presse, on a pu voir que la doctrine communautaire ne cherche nullement à se substituer aux juridictions nationales (qu'elles soient à caractère libéral ou restrictif) des états membres, simplement elle leur recommande à ce que les dispositions et les mesures prises à l'égard de ce secteur soient appropriées et conformes aux deux principes structurant la politique du marché commun, la libre concurrence et le libre établissement, tout en préservant le pluralisme dans le marché de la presse. Précisément, c'est dans cette préoccupation que le droit commun a sévèrement contesté l'élément de nationalité comme critère de rattachement d'une personne morale étrangère à l'ordre administratif d'une société locale (l'exemple de la loi Bichet refusant aux éditeurs étrangers de participer à l'administration des coopératives de messagerie -presse et faisant de ce droit une prérogative pour les éditeurs français).

Au sujet des conditions de rattachement et d'établissement, la doctrine communautaire n'admet comme conforme à son droit que les critères objectifs et rejette donc tout critère subjectif susceptible d'entraver le libre établissement et de fausser la concurrence. Le problème de conformité des aides et des principes d'exercice de l'activité de diffusion au droit communautaire est appréhendé dans cette perspective de mise en conformité et en relation avec la portée du caractère restrictif et libéral dans les juridictions nationales réglementant l'activité des

marchés de la presse. En d'autres termes, traiter de la conformité des aides et des principes équivaut à mettre en évidence la disposition restrictive ou libérale caractérisant ces juridictions nationales, en matière de réglementation des activités économiques du secteur de la presse, par le biais d'un nombre de paramètres révélateurs, tels que le sélectionnement et l'agrément quantitatifs, l'exclusivité totale imposée et la discrimination nationale.

Par conséquent, si des principes d'exercice de l'activité et des formes d'aides à la circulation de la presse, admis par le droit national, se retrouvent rejetés par la doctrine communautaire c'est parce qu'ils reposent sur des éléments affectés par les paramètres précités et susceptibles de fausser la concurrence et compromettre le droit à la liberté de diffusion. L'exemple type, à ce propos, est la non admission des éditeurs étrangers à l'administration des coopératives de messagerie de la presse en France en dépit de la souscription d'un contrat de distribution et de groupage avec ces sociétés leur donnant plein droit à l'adhésion, un tel refus fondé sur la nationalité est jugé discriminatoire, non conforme au droit communautaire et compromettant pour la liberté d'établissement. Autre exemple, celui de l'obligation qui pèse sur les éditeurs français, désireux d'exporter leurs titres à l'étranger d'accorder l'exclusivité de distribution de la totalité des titres aux NMPP, une telle disposition est jugée non conforme au droit communautaire parce qu'elle prive les autres prestataires de proposer leurs services aux éditeurs, et de ce fait elle restreint et fausse la concurrence.

Egalement, considérée non conforme aux règles communautaires de la concurrence, toute procédure d'agrément national (autorisation à exercer la profession) des diffuseurs et des dépositaires fondées sur des critères quantitatifs tenant compte de la densité du réseau dans une zone territoriale (le cas de la procédure d'agrément des diffuseurs en France et en Italie). La doctrine communautaire estime l'effet de telles procédures d'agrément équivalent à une restriction quantitative de la concurrence. Par conséquent, elle n'admettra que les critères quantitatifs se rapportant par exemple au degré de compétitivité et de rentabilité, à la qualité de la gestion des ventes des titres, etc.

Cependant, il se peut que certains systèmes de distribution bénéficient de dérogation en faveur de la pratique de l'agrément quantitatif et ne tombent pas sous le coup de l'application du droit communautaire. Cela s'explique par le fait que la juridiction communautaire admet l'agrément quantitatif non conforme uniquement dans les systèmes de distribution reposant sur des contrats de vente (où les dépositaires et les diffuseurs achètent les titres aux éditeurs pour les revendre ensuite, une situation que l'on a pu observer chez certains éditeurs britanniques qui procèdent par vente ferme avec le réseau de distribution, c'est-à-dire en supportant de moins en moins le risque commercial des exemplaires invendus) excluant ainsi les systèmes à contrats de mandataires qui constituent la règle dans la plupart des marchés de la presse en Europe.

Par ailleurs, la pratique du sélectionnement des agents de distribution par l'éditeur-fournisseur ou par le distributeur national conduisant à choisir les distributeurs à livrer, est admise conforme au droit commun et favorable à la libre concurrence si elle ne s'appuie que sur des critères qualitatifs (non quantitatifs et non discriminatoires) qui ne faussent guère les conditions d'une concurrence loyale. S'agissant des aides publiques consenties à la circulation de la presse, la politique communautaire veille particulièrement à ce que l'attribution de ces subventions ne soit pas conditionnée par la nationalité ce qui risque de constituer une discrimination

susceptible de compromettre la concurrence, d'une part, et n'ait pas d'effet similaire à une restriction quantitative et menaçante pour la liberté d'établissement, d'autre part. L'exemple type d'une aide compromettante est le refus du système français d'accorder les tarifs avantageux du transport ferroviaire et de l'acheminement postal aux éditeurs étrangers dont les pays ne disposent pas d'accord de réciprocité.

3. L'ACHEMINEMENT POSTAL DES TITRES-PRESSE (L'ENJEU DES BOULEVERSEMENTS STATUTAIRES ET DE L'HARMONISATION COMMUNAUTAIRE).

Dans le chapitre précédent, nous avons abordé le thème de la libéralisation (ou de la restriction) de la concurrence et de la sauvegarde du pluralisme à travers l'étude des cadres juridiques réglementant et régulant l'activité économique dans les marchés de la presse. Cependant, il s'agissait principalement de l'activité des systèmes de diffusion débouchant sur la vente au numéro, au sein desquels l'exemplaire empruntait la chaîne "distributive" ordinaire, composée des trois principaux maillons : le distributeur national, le dépositaire et le diffuseur. Cela nous a conduit à appréhender les caractères de libéralisation et de restriction significatifs pour la concurrence et le pluralisme des marchés de la presse à travers l'analyse des modalités administratives de l'organisation du métier de diffuseur, des procédures réglementaires concernant les mouvements d'extension et des principes fonctionnels des systèmes de distribution, ce qui nous a permis de mettre en évidence les différents aspects et tendances de ce marché de distribution au numéro.

Ce présent chapitre s'inscrit dans la continuité du chapitre précédent, qui est la mise en évidence des aspects et des tendances des marchés de la distribution de la presse. Cependant, il s'agit, cette fois-ci, du marché de la diffusion par abonnement dans lequel l'exemplaire emprunte la chaîne "distributive" postale que constitue principalement la Poste. Réglementé et régulé différemment, ce mode de diffusion constitue vraisemblablement un marché distinct de celui de la vente au numéro. Dès lors, il sera question des enjeux et aspects (juridiques, organisationnels, et financiers) propres à ce marché selon une perspective axée sur la mise en évidence de deux caractères significatifs pour le relation de service qu'entretient la Poste avec la presse : l'universalité (synonyme de libéralisation de la concurrence et de l'activité) et la réservation ou l'obligation (synonyme de monopolisation publique et restriction de la concurrence).

Ainsi, l'étude du marché de la diffusion par abonnement nous conduira à analyser les caractères libéral (entendre service universel concurrentiel) et restrictif (entendre service public réservé) que vont revêtir les éléments constitutifs de l'environnement de la relation de couple Poste-Presses, tels que le type de service (à reconnaître), l'enjeu des parts de marché respectives, la délimitation du service, etc. L'analyse de ces deux caractères, à travers ces éléments, est significative pour la relation qu'entretiennent les Postes avec la presse car elle nous permettra de savoir si cette relation de couple est de type fournisseur - client, dans ce cas le service fourni sera compétitif et concurrentiel et la tarification correspondante sera systématique et Ad-valorem; ou de la forme prestataire public - bénéficiaire, dans ce dernier cas la Poste veille simplement sur la continuité de l'offre d'un service public subventionné et non rentable.

Ce chapitre se compose de trois sections. La première section, consacrée à la relation Postes-presses, portera sur les modifications susceptibles d'intervenir au sein du service postal reconnu et fourni à la presse, suite au changement statutaire de la Poste en tant que principal prestataire de ce service. La deuxième section traitera de l'enjeu commercial de la distribution postale de la presse à partir d'une mesure du poids de chaque partenaire dans le marché de l'autre, d'une part, et d'une évaluation de la dépendance des différentes catégories de presse vis-à-vis

de la Poste, d'autre part. Cette même section proposera une étude des mécanismes de modulation des tarifs en mettant l'accent sur l'enjeu de l'alignement des tarifs sur les coûts de revient auquel se heurtent les éditeurs de la presse aujourd'hui. La troisième section discutera de l'apport du projet du Livre Vert (sur les services postaux européens) à la libre concurrence et au pluralisme dans les marchés de la diffusion, en faisant ressortir ses enjeux significatifs pour l'envoi, la tarification, et la subvention des abonnements - presse.

3.1 La relation Postes et Presse.

Il est question d'examiner la situation statutaire des opérateurs publics afin d'identifier la nature de la prestation fournie à la presse. S'agit-il d'un service public (donc réservé et obligatoire) ou d'un service universel (concurrentiel) ? Faudrait-il le fournir comme un ensemble regroupé ou un ensemble divisé ? En réalité, nous allons observer et étudier la mutation de certaines Postes européennes de leur statut d'établissements publics administratifs (gérant simplement un service public selon des règles dérogeant au droit privé) à un statut d'établissements publics commerciaux (gestionnaire d'un service public selon des conditions comparables à celles des entreprises privées, en empruntant à la fois le droit public et privé). En étudiant ce nouveau statut d'entreprise publique de droit privé, l'accent sera porté sur les bouleversements susceptibles d'intervenir dans la relation Postes et presse. Seront étudiés, également, les enjeux engendrés par une éventuelle mise en libre concurrence (libéralisation) de certaines fonctions et opérations relevant du traitement de l'acheminement postal des titres de la presse.

3.1.1 L'influence du statut de la Poste sur l'acheminement de la presse

La notion de service public au sein de l'activité postale, se fonde sur deux principes, l'égalité de traitement et la continuité de l'offre. Concrètement, cela implique l'obligation de garantir un service public sans discrimination et sans interruption pour tous les clients demandeurs. Quant au principe d'universalité récemment introduit par la communauté dans les marchés publics, il vise à priori à garantir l'accès, pour tous les usagers, à un minimum de service sur la totalité du marché. Cependant, le principe d'universalité n'est qu'une appellation peu différente du principe d'égalité, et il est difficile, dans ce cas, d'admettre l'universalité comme principe commun à l'ensemble des services postaux publics en Europe (Renard, Belorgey, 1993).

D'ailleurs, la Poste allemande n'est guère favorable à la proposition de la commission européenne concernant le service universel. En effet, selon l'opérateur postal public allemand (BDP) il n'est pas nécessaire de fonder la définition d'un service universel sur la nature du contenu des différents produits auxquels les prestations sont destinées. Dès lors, une telle définition n'est recevable que si certains produits disposent d'une particularité les distinguant des autres et les privilégiant en termes de qualité et de tarification du service. En réalité, celle-ci n'est justifiée que si certains produits acheminés doivent être privilégiés et c'est le cas notamment de la presse qui a été citée dans la proposition de la commission. Il en résulte que les abonnements-presse, toujours considérés comme des envois adressés, feront partie du service universel et continueront d'être acheminés par la Poste avec un régime préférentiel.

Toutefois, le service universel attribué à la distribution postale de la presse pose un problème en termes d'égalité et de qualité, car la distribution en temps voulu et sur la totalité du marché entraîne des coûts élevés, particulièrement pour les quotidiens, et la Poste ne peut faire bénéficier de façon impartiale et égale l'ensemble de catégories de la presse de ses tarifs préférentiels et de son service de qualité (Zumwinkel, 1994). Par ailleurs, tout opérateur public bénéficie le plus souvent d'un monopole lui permettant de couvrir la majeure partie du trafic de la messagerie-presse. Ceci est d'autant plus justifié si l'on tient compte de l'aspect de mission d'intérêt économique

que revêt l'activité postale et qui peut faire l'objet d'un traitement au titre de l'article 90-2 du traité de la CEE, stipulant le maintien des droits exclusifs ou spéciaux pour les opérateurs publics. La partie restante relèvera de la concurrence; dans ce cas les prestations offertes répondront aux règles de responsabilité du droit privé.

A partir de là, on voit bien que la Poste n'évolue plus seule dans le marché d'offre de services d'acheminement des abonnements. Concurrencée par des opérateurs privés, elle s'efforce d'adapter son régime trop réservé et fermé au nouveau contexte. Dès lors, lorsqu'elle assure des services dans un cadre contractuel échappant au droit public ou aux règles fixées par son administration réglementaire, la Poste fait appel à des clauses contractuelles qui instaurent un système de responsabilité plus favorables aux besoins de l'utilisateur et plus proche du droit de la libre concurrence (DROIT des PTT, 1988). Cette tendance à rendre flexible la rigidité d'un régime trop protecteur n'est guère surprenante puisque la loi du 2 juillet 1990 qui réglemente l'activité postale en France revêt un caractère concurrentiel et protecteur à la fois dans son classement des services à fournir aux clients potentiels. En fonction du mode de régulation, le dispositif de la loi française prévoit trois genres de services :

- 1) des services réservés et strictement régulés par l'Etat, font l'objet de droits spéciaux et exclusifs et restreignent de ce fait tout concurrence;
- 2) des services obligatoires non réservés, soumis partiellement à la concurrence mais demeurent sous la réglementation de l'Etat (la distribution de la presse en est l'exemple type, car elle pourrait être assurée en présence d'opérateurs alternatifs);
- 3) des services entièrement concurrentiels, pour lesquels la Poste dispose d'une totale liberté d'offre et ne sont régulés que par les lois du marché (Vieillend, 1993).

Si les scénarios précités varient en fonction du mode de régulation, il en va de même pour les Postes européennes qui varient selon trois types de statut, on retiendra :

- 1) le statut d'opérateur de droit privé mais à capitaux publics (Grèce, Irlande, Pays-Bas et Portugal) bénéficiant d'une indépendance administrative et d'une autonomie de gestion.
- 2) le statut d'établissement public commercial (Belgique, Espagne, Allemagne, Royaume-Uni et France), une catégorie controversée de l'établissement public gérant, disposant d'une personnalité juridique distincte de l'état et d'un système de gestion très proche de celui du secteur privé. On se retrouve face à une entreprise publique gérant une activité de type commercial et lucratif, ainsi ce type d'établissements bénéficie d'une autonomie de gestion mais demeure sous la tutelle de l'état.
- 3) le statut d'établissement public administratif (Danemark, Italie et Luxembourg), synonyme d'entreprise publique gérant un service public classique non lucratif selon des règles dérogeant le plus souvent au droit privé. Dans ce type d'établissements, c'est l'état qui se charge de son administration et de la gestion de ses activités de service public (Guillien, Vincent, 1995); le tableau suivant montre les structures actuelles des Postes en Europe :

Tableau : Structures juridiques des Postes européennes

PAYS	Statut du Régulateur	Exploitant	Statut de l'Exploitant
France	Ministère	La Poste	Entreprise publique (de droit privé depuis 1991)
Allemagne (ex-R.F.A)	Ministère	Post-Dienst	Entreprise Publique
G-B	Ministère	British Poste Office	Entreprise Publique
Italie	Ministère	Posta	Etablissement public administratif
Espagne	Ministère	Postes et Télégraphes	Administration d'Etat à intérêt économique
Pays-bas	Ministère	Postes NV	Opérateur de droit privé à capitaux publics

(Source : Prevot, 1989)

Vraisemblablement, en raison de la diversité du statut et des services, les obligations vis-à-vis de la presse varient également selon chaque pays, ainsi si la Poste en France est obligée de distribuer la presse ce n'est pas le cas en Belgique et en Allemagne. L'envoi des publications de la presse est exclu du droit exclusif de transport et la Poste (DBP) n'est tenue que par le principe d'égalité de traitement, prescrit par la constitution allemande. Par ailleurs, la Poste italienne pourrait octroyer des concessions à des sociétés de coursiers privés (Robert, 1998). Ce qui suit constitue un aperçu général de la situation juridique dans laquelle évoluent les Postes européennes et dans la mesure du possible, on indiquera l'état du service fourni aux imprimés de la presse d'éditeurs ainsi que les conditions d'accès au régime avantageux.

Allemagne : la Poste allemande BDP (Deutsche Bundespost Postdienst) relève de l'administration publique. Le ministère des postes et des télécommunication assume la responsabilité réglementaire, les imprimés-presse sont sous monopole et la BDP justifie cette monopolisation par l'exigence d'offre d'un service universel. Quant aux conditions d'accès au régime postal de la presse, elles sont définies aux articles 5 à 8 du code de la Poste stipulant que ne sont admis que les journaux publiés en vue d'informer, tandis que les publications gratuites et celles dont la part rédactionnelle ne dépasse pas un certain pourcentage de la surface totale se trouvent quasiment exclues.

Espagne : la Poste est un établissement public administratif et l'instance réglementaire est le ministère des transports du tourisme et des communications. L'application des tarifs varient selon les bureaux de dépôt car le cadre réglementaire du régime spécial accordé à la presse est peu précis. Actuellement, l'accès au régime avantageux de la presse est réservé uniquement aux publications imprimées en Espagne ayant une périodicité au moins semestrielle et devant être inscrites au registre de la presse. La condition de contenu d'informations à caractère général est de règle.

Italie : sans personnalité juridique et autonomie de gestion, la Poste, en Italie, est gérée en tant qu'établissement public classique, pour bénéficier des aides postales les publications devront avoir une périodicité au moins mensuelle, inscrites au registre national de la presse et disposant d'une surface publicitaire

inférieure à 70% de la surface totale du journal, enfin la tarification des services fournis varie en fonction de la périodicité du titre.

Royaume-Uni : l'instance réglementaire de l'activité postale en Grande-Bretagne est le département postal du ministère du commerce et l'industrie. Un second organisme appelé "Post Office User's National Council" quasi gouvernemental assume une fonction de contrôle des services fournis par l'opérateur public "British Post Office". L'avantage tarifaire dont bénéficient certaines familles de presse ne résulte pas d'un texte réglementaire mais d'un contrat entre la Poste et le "Periodical Publishers Associations" représentant les éditeurs. Le système a été réformé en juin 1989 sous le nom de "Press Stream". L'ancien faisait bénéficier uniquement les publications inscrites auprès de British Post Office du service postal de 1^{ere} classe (distribution le jour suivant le dépôt). En outre, il fixait d'autres conditions d'accès en rapport avec la surface rédactionnelle et le lieu d'impression, contrairement au nouveau système, où la seule condition tient à la limitation de la surface publicitaire.

Pays-Bas : depuis le 1^{er} janvier 1989, la Poste bénéficie du statut d'une société anonyme régie par le droit privé et dont l'état demeure l'unique actionnaire, les tarifs avantageux accordées à la presse concerneraient uniquement les quotidiens (Todorov, 1990; COM (91) 476 final, 1992)

France : depuis le 1^{er} janvier 1991 la Poste est devenue une entreprise publique de droit privé. Ce nouveau statut lui confirme une autonomie de gestion qui va lui permettre d'établir de nouvelles relations commerciales avec son partenaire la presse. Par ailleurs, l'article 2 de la loi n° 90-568 et les articles 2, 3 et 6 du cahier des charges rappellent que la diffusion de la presse par voie postale relève des missions de service public. Dès lors, à partir de 1991, la Poste s'engagea dans des négociations avec la FNPF (Fédération Nationale de la Presse Française) afin de redéfinir un nouveau cadre pour cette mission obligatoire, d'une part, et d'améliorer la qualité des opérations tout en appliquant une tarification moins élevée, d'autre part. Un protocole d'accord fut signé le 25 mars 1992 établissant de nouvelles relations (Robert.op.cit.).

En somme, la présentation des différents statuts des Postes européennes ainsi que les conditions d'accès au régime préférentiel pour la presse ont permis d'identifier la nature du service de la distribution postale de la presse. Il s'agissait de savoir auprès des opérateurs postaux si la distribution de la presse était conçue comme une mission obligatoire de service public ou comme un service universel ? Les données fournies montrent que la distribution postale de la presse présente le caractère d'une mission de service public en France et en Italie uniquement. En revanche, dans les autres pays européens la distribution n'est qu'un simple service universel (q.v. tableau suivant), à l'exception du Danemark où l'on applique le caractère des deux services en fonction de la périodicité. En d'autres termes, on attribue la mission obligatoire de service public à l'acheminement des titres de la presse quotidienne (P.Q.) et le service universel à la presse périodique (P.P.).

Tableau : Caractère du service de la distribution postale de la presse.

PAYS	Mission obligatoire de service public	Service universel
Allemagne		OUI
France	OUI	
U. K		OUI
Italie	OUI	
Espagne		OUI
Pays-Bas		OUI
Danemark	OUI pour P. Q.	OUI pour P. P.
Portugal		OUI
Finlande		OUI
Norvège		OUI
Suède		OUI

(Source : Bouchez, 1992.)

S'agissant des obligations de l'opérateur postal vis-à-vis de la presse, l'acheminement de l'ensemble des publications ainsi que l'égalité de traitement sont de règle dans la plupart des pays de la communauté. Toutefois, il se trouve que certains pays présentent des limites à ces obligations. C'est le cas de l'Espagne et du Danemark qui ne pratiquent pas l'obligation de distribution de la totalité des titres. En Allemagne, aux Pays-Bas, en Finlande et en Suède, le principe d'égalité de traitement se trouve affecté par l'introduction d'éléments discriminatoires. A noter également la différence de la nature du dispositif juridique fixant ces obligations qui varie entre la loi, le droit coutumier et la négociation (q.v. tableau suivant).

Tableau : Les obligations de l'opérateur postal.

Pays	Toute publication acceptée	Egalité de traitement	loi ou Droit coutumier	Accord contractuel	Remarque
Allemagne	OUI	NON	OUI		Universalité
France	OUI	OUI	OUI		
U. K	OUI	OUI	OUI		Restrictions possibles
Italie	OUI	OUI	OUI		
Espagne	OUI	OUI	OUI		Spécifique
Pays-Bas	OUI	NON	OUI	OUI pour P. P.	Universalité
Danemark	OUI non pour P. P.	OUI	OUI		Discrimination
Portugal	OUI	OUI	OUI		
Finlande	OUI	NON	OUI		Universalité
Norvège	OUI	OUI	OUI		Restrictions possibles
Suède	OUI	NON	OUI		Universalité

(Source : Bouchez.idem.)

Ainsi présentée, la dernière colonne a une signification particulière. Elle permet d'identifier les pays appliquant des limites aux obligations précédentes. En Norvège et en Grande-Bretagne, par exemple, les obligations se trouvent réduites lorsque les titres présentent une faible quantité de tirage ou sont diffusés dans certaines zones du territoire. Au Danemark, une discrimination de traitement postal et tarifaire a été établie entre les quotidiens et les périodiques. Quant aux pays ne pratiquant pas le principe d'égalité de traitement, ils appliquent en revanche le principe d'universalité (obligation de distribution en tout point du territoire). Enfin la France, l'Italie et le Portugal se présentent comme les pays offrant les meilleures garanties d'équité et d'impartialité à la distribution postale des titres de la presse.

3.1.2 Tendances à la libéralisation

En adoptant le statut d'entreprise publique de droit privé, certaines postes européennes, notamment celles des Pays-Bas et de la France, affichent une réelle volonté de substituer à l'ancienne politique, centrée sur l'impératif continuité d'offre du service, une culture plus commerciale tournée davantage vers la recherche des besoins des éditeurs-usagers et la réalisation de bénéfices. Rappelons que la composante du service public continue toujours de subsister, elle s'exprime à travers le contrat plan qui distingue les activités commerciales par la rentabilité et les obligations de service public exprimées par les relations financiers entre l'Etat et l'Entreprise (Quinet, 1993). A cet égard, il est intéressant de noter que le changement du statut de la Poste française a entraîné une révision aussi bien à propos des conditions de traitement de la presse qu'à propos des soucis de la performance, de la continuité et de la qualité de service.

D'ailleurs, avec ce nouveau statut et les orientations du Livre Vert européen sur les services postaux, une nouvelle situation se présente à la distribution des abonnements de la presse à travers les conséquences engendrées par l'application de la notion de service universel et les limitations du secteur réservé. En effet, dans un pareil cadre communautaire l'activité des services postaux va se retrouver forcément orientée vers trois services distincts, un service réservé, un service obligatoire non réservé et ouvert à la concurrence et un service concurrentiel. Vraisemblablement, la distribution postale de la presse en France relèvera du service obligatoire ouvert à la concurrence, cependant il se trouve que la subvention par tarifs avantageux est contraire à l'esprit de la concurrence loyale prôné par les instances communautaires.

Face à de tels problèmes, la Poste aura besoin de se désengager des aides directes alloués à la presse en les transférant sur le budget de l'état, et il n'est pas admis par l'administration Française de supprimer ces tarifs postaux préférentiels lors de l'ouverture des espaces postaux au sein du marché commun. En somme, ce que demande la presse à La Poste dans un contexte européen, c'est de lui fournir un service de qualité, dit service universel, qui lui permettra de réaliser l'acheminement de ses titres 6j/7j (six jours sur sept.) où que ce soit. Si La Poste accepte cela, on lui reconnaîtra le bénéfice de certains droit spéciaux sur la presse. Toutefois, il reste que la doctrine communautaire n'a pas encore établi une définition officielle pour le service universel et le service réservé (Robert. op.cit.).

En réalité, le régime préférentiel accordé à la presse n'est pas bel et bien remis en cause par la politique concurrentiel du marché commun, il se trouve que l'Union Postale Universelle s'efforce d'établir une parfaite collaboration entre les services postaux et le secteur de l'édition via une tarification préférentielle dans le but de faciliter la diffusion des produits publiés, en particulier les livres, les journaux, les écrits périodiques et les revues. Notons d'ailleurs que le Livre Vert regroupe l'envoi de ces produits publiés sous le terme de "Courrier Culturel". Toutefois, cette notion est restée si vague qu'avec le temps plusieurs imprimés conçus comme support de publicité et de promotion et qui n'ont aucun rapport avec les publications des éditeurs ont le plus bénéficié de ces tarifs avantageux destinés à l'origine aux publications d'information politique et culturelle (COM (91) 476 final, 1992).

Par ailleurs, certains marchés postaux enregistrant un développement de la concurrence entre le service privé et le service public ont vu leurs Postes solliciter des sous-traitants en matière de tri et de transport des abonnements-presse. Apparemment, ce type de concurrence est admis uniquement dans une perspective de complémentarité à l'activité postale non compromettante pour la liberté et l'impartialité de la diffusion de la presse. Cependant, cette complémentarité est moins espérée en matière de distribution finale où les opérateurs privés sont toujours hésitants pour assurer une livraison régulière dans des zones difficilement accessibles et éloignées des centres urbaines marquées par un fort taux de diffusion. Le problème est plus préoccupant pour la presse quotidienne que pour la presse périodique en raison du nombre de tournées nécessitées par ses éditions quotidiennes répétées.

En effet, si les conditions d'exploitation de l'acheminement de la presse quotidienne dans un secteur obligatoire ouvert à la concurrence ne lui garantissent pas la viabilité. Il en résulte soit une régression de la qualité du service (irrégularité des tournées) soit une augmentation du coût de revient provoquée par la situation

géographique et urbaine de la zone desservie par le privé, et cela va conduire l'opérateur public à mettre en place un service à valeur ajoutée (pas de péréquation tarifaire) distinct du service de base pour en assurer la qualité et la permanence. Une telle attitude est symptomatique d'une relation de service payant de la forme fournisseur-client (Dartenay, 1995). Il semble que toute ouverture à la concurrence de certains créneaux de la diffusion postale de la presse constitue de réels enjeux pour le régime spécial accordé à la presse, des enjeux s'exprimant en termes de définition et de tarification du service à fournir :

- en termes de définition du service fourni, la Poste qui a toujours proposé un service tout complet à la presse pourra-t-elle proposer séparément la collection, le tri et la distribution ?
- en termes de tarification, à quels degrés la Poste devra-t-elle rapprocher les prix des coûts et revoir ainsi ses pratiques de péréquation, s'interroge Quinet (Quinet. op.cit.) ?

D'un certain point de vue, l'atténuation des charges, la réalisation d'économie d'échelle et le rapprochement progressif des prix aux coûts réels favorisent l'ouverture des services postaux de la presse, et quelle que soit la portée de l'enjeu, le partage du travail dans la production des services fournis à la presse paraît plus évident si l'on tient compte de la tendance à distinguer le marché postal de la presse selon deux catégories : le marché des quotidiens et le marché des magazines (q.v. supra : tableau des obligations de l'opérateur postal). Dans ce même ordre d'idées, la consultation publique autour du livre vert sur les services postaux européens a conclu que la presse hebdomadaire et spécialisée étaient les catégories de presse les plus dépendantes des services postaux. Par conséquent, il convient de bien définir l'accès au régime spécial de la Poste, la qualité de service et les conditions tarifaires en tenant compte des caractéristiques spécifiques aux groupes de titres de la presse.

Ainsi, certaines familles de presse doivent être considérées comme des clients potentiels présentant des besoins spécifiques et avec lesquelles une relation Client \ Fournisseur avec la Poste est à développer (COM (93) 247 final, 1993). Cette "divisibilité" est justifiée en raison des impératifs d'écoulement et de livraison qui diffèrent sensiblement selon les catégories de titres. Il va de soi que cette divisibilité suscitera des inquiétudes et des contestations au sein des éditeurs qui y voient une pratique discriminatoire non conforme au droit communautaire sur la concurrence loyale. En revanche, cette même divisibilité constituera un facteur d'accès pour les opérateurs privés en proposant à la presse des services plus souples et moins onéreux.

Devant le développement de ces prestataires privés, la sphère d'influence des Postes publiques dans les marchés de la presse sera forcément affectée. On voit bien là que les conditions d'accès du privé au marché postal, les services réservés (à sauvegarder) et les formes contractuelles à établir pour cette nouvelle relation presse-prestataire privé (sous-traitance, franchise) témoignent de l'ampleur de l'enjeu d'une ouverture à la concurrence de l'activité de la diffusion postale de la presse. Au total, dans le partage des services fournis à la presse entre les Postes et les opérateurs privés, il faut voir un indice révélateur de l'ouverture des espaces postaux publics au libre jeu de la concurrence. En d'autres termes, la distribution postale de la presse commence à évoluer dans une ère industrielle où prévalent la réalisation de profits et la compétitivité.

3.1.3 Emergence des opérateurs alternatifs

Nous assistons partout en Europe, sauf en Italie et au Portugal, à l'émergence d'une distribution alternative totalement indépendante de la Poste. Certains de ces circuits alternatifs se trouvent dans une phase d'expérimentation, d'autres ont d'ores et déjà atteint une dimension nationale, à l'instar de Delta diffusion en France, qui leur permet de concurrencer réellement la Poste. La spécificité de ces prestataires alternatifs par rapport à la Poste est qu'ils ne sont liés par aucune obligation de distribution vis-à-vis de la presse, sauf en Espagne. Par conséquent, ils peuvent décider des publications à distribuer sans la pression et l'intervention de la loi ou de l'éditeur, comme ils ne se trouvent pas obligés de traiter avec égalité les différents titres, sauf en Norvège, ni de se soumettre au principe d'universalité.

En somme, à la différence des Postes publiques, ces prestataires privés ne sont soumis (vis-à-vis de la diffusion des abonnements-presse) à aucune obligation, que ce soit en termes de péréquation tarifaire, de distribution de tous les titres sans référencement ou d'impartialité de traitement (Bouchez. op.cit.). Certaines analyses renvoient l'origine de l'évolution de ces opérateurs alternatifs à l'insuffisance d'offre dans les services postaux publics face au développement spectaculaire de la distribution des produits de marketing directs (VPC, journaux gratuits, catalogues promotionnels, etc.).

Cependant, la zone concurrentielle créée dans l'espace postal public ne permettrait pas encore aux opérateurs privés de distinguer et de délimiter ce qui relève du domaine réservé de la Poste de ce qui ne relève pas. En réalité, "ils vivent dans le flou" estime Heberlé (Heberlé, 1994) et, pour y remédier, les opérateurs souhaitent exercer réellement et loyalement la concurrence en supprimant cette inégalité concurrentielle face aux Postes publiques par l'organisation d'une activité postale destinée à la presse selon trois modalités :

- 1) l'opérateur postal public ne devrait pas éternellement bénéficier des privilèges et des droits spéciaux liés à son statut;
- 2) les contrats de sous-traitance, de mandat et d'autres devraient être négociés et non imposés, comme c'est le cas en général;
- 3) La tarification des prestations devrait s'effectuer loyalement sur la base de la détermination du prix en fonction du coût de revient. Par conséquent, la subvention pratiquée directement par les Postes n'est pas souhaitée car elle fausse la concurrence avec les opérateurs alternatifs.

A cet sujet, il est intéressant de rappeler, à l'instar d'Heberlé, que le redéploiement actuel de la Poste dans la messagerie, le portage à domicile et la distribution des imprimés trouvent leur origine dans ces inégalités de base présentes au cours de l'exercice de la concurrence. Cette concurrence déloyale a entraîné en partie l'émergence de deux types d'opérateurs privés, les libéraux et les modèles :

- les libéraux se caractérisent par l'absence de lien d'interdépendance ou de complémentarité avec la Poste. Puisque ils sont partisans d'une mise de tous les services postaux sur le marché de la libre concurrence, ils souhaitent l'application intégrale du principe de l'offre et de la demande comme unique régulateur de l'activité;

- les modérés préconisent la suppression progressive du monopole de la Poste en tenant compte de la spécificité des relations avec les principaux usagers, notamment la VPC (vente par correspondance) et la presse. En fait, ces modérés cherchent à promouvoir modérément les conditions d'exercice d'une libre concurrence tout en préservant la particularité du régime accordé à la presse (Heberlé.idem.).

3.1.4 Culture de rentabilité

La double fonction de pourvoyeur de subventions et de prestataire de services publics, actuellement attribuée à la plupart des postes européennes, se trouve affectée par des tendances d'industrialisation et de marchandisation des processus d'acheminement de la presse. Aujourd'hui, la Poste est appelée à pratiquer une politique penchant davantage vers la recherche des besoins concurrentiels des éditeurs en proposant des services compétitifs et rentables. Une telle mutation semble amener, voire forcer, la Poste à confier la pratique des aides par tarifs avantageux à d'autres intermédiaires extérieurs.

A partir de là, on voit bien que la Poste est en train d'adopter progressivement une position neutre vis-à-vis de la presse. On retrouve le même caractère de "neutralité" dans la conception communautaire du nouvel espace postal européen. En réalité, cette culture d'entreprise postale orientée vers la rentabilité et la performance témoigne de la naissance d'une nouvelle génération de postes publiques ou semis publiques qui tentent de mettre en oeuvre une politique de distribution commerciale pour la presse en conformité avec le droit communautaire (qui prône la libéralisation) tout en remplissant des missions d'intérêt général.

Dans ce cas présent, le rôle influent des Postes dans la messagerie (en particulier la messagerie de la presse) est conditionnée par son utilité sociale exprimée sous deux formes, sa capacité à répondre à l'évolution du marché, notamment à travers le rapport qualité / prix et sa capacité à pouvoir remplir ses missions d'intérêt à travers le droit communautaire, précise Malgoire (Malgoire, 1993). Par ailleurs, il faut rappeler que cette nouvelle culture commerciale trouve ses origines dans la mutation des espaces postaux publics réservés en des espaces de plus en plus concurrentiels, où le libre jeu de la concurrence constitue la règle et le monopole se trouve réduit au minimum en application du traité de Rome (1985).

En réalité, les services réservés se trouvant sous monopole seront toujours reconnus à l'opérateur postal public, pour qu'il puisse continuer à fournir un service universel, mais seront limités, en dehors des limites de réservation la concurrence sera totale et libre de toute contrainte (Migone, 1993). Au sujet des services à libérer et à réserver, deux conceptions sont à rejeter. La première consiste à vouloir limiter le monopole de la Poste à des missions de service public de base (service universel) peu susceptibles d'être remplies par des opérateurs privés. Quant à la seconde, elle supprime toute limite aux activités du service public dès lors que celui-ci dispose de la capacité et de l'intérêt à les réaliser.

Ces deux conceptions sont difficilement recevables, notamment dans le secteur de la distribution de la presse, pour deux raisons. Tout d'abord, la distinction entre service public et service de base est très évolutive et floue et on ne peut admettre que le service public ne puisse s'occuper que des services universels. Ensuite, pour que le service public agit sans limite il faut supprimer toute contrainte, ce qui est difficilement concevable en pratique et en droit. Il est suggéré que les services publics disposent de plusieurs activités qui pourraient être soumises

tantôt au droit exclusif (monopole) tantôt à la concurrence, à condition que ces activités conservent un lien avec l'intérêt général (Prevot, 1989). Le débat sur la limitation des services réservés est loin d'être achevé, à cet égard le Livre Vert propose deux voies de délimitation des monopoles :

- 1) une première voie qui consiste à limiter le monopole par le produit, un telle approche de délimitation ne compromet pas la distribution de la presse en raison de la multitude de besoins en service selon les catégories de titres de presse;
- 2) une seconde voie consiste à définir le secteur réservé par une activité, ce qui amène à partager l'activité en deux genres la distribution d'une part, et la collecte et l'acheminement d'autre part. Dès lors, l'opérateur public dispose du monopole de la distribution, quant aux autres activités elles seront soumises à la concurrence.

Rappelons que ces deux activités se justifient en raison de la différence de coûts occasionnée par deux types d'usagers urbain et rural, en effet le coût du service d'acheminement et de transport est plus élevé pour l'utilisateur rural que pour l'utilisateur urbain, en revanche le coût de la distribution (la livraison finale) ne dépend pas du type de l'utilisateur, en d'autres termes la distance n'affecte nullement les coûts des opérations de livraison finale des abonnés. De ce fait, le modèle préconisé par le Livre Vert, suite à cette délimitation, cherche à libérer en partie la distribution sous monopole et à favoriser de plus en plus la concurrence dans les autres services. Par conséquent, il est évident que les processus d'acheminement et de tarification des abonnements-presse seraient fortement influencés par la mise en application de ce modèle (Rycke et al., 1995).

3.2 L'enjeu commercial de la distribution postale de la presse

La présente réflexion s'inscrit dans une perspective entièrement économique en proposant une analyse des prestations postales fournies au marché de la distribution de la presse en termes de tarification et de parts de marché respectives, c'est-à-dire le poids économique de chacun dans le marché de l'autre. Dans un premier temps, sera évaluée la part commerciale des titres de la presse postée dans le trafic global de la Poste (en général) et dans le service universel concurrentiel (en particulier). Inversement, cette démarche nous permettra de déterminer le poids économique de l'opérateur postal dans le marché de la diffusion totale de la presse.

Dans un second temps, sera étudiée la question de la variabilité de la dépendance des catégories de titres vis-à-vis de la Poste en distinguant bien sûr l'abonnement posté de celui porté. On portera également l'attention sur la disparité des taux de participation des éditeurs aux coûts de revient des prestations postales et sur la transparence du dispositif de tarification. Pour cela, on empruntera une grille d'analyse axée sur la disproportionnalité du rapport tarifs / poids et sur les inégalités des frais terminaux générés par l'acheminement transfrontalier.

3.2.1 L'enjeu des participations commerciales respectives

En excluant le trafic postal de la correspondance privée non commerciale (lettres et colis ordinaires) et en procédant ensuite à une répartition des clients de la Poste par genre d'activité économique (financière, publicité,

VPC, etc.), on constate que la presse constitue le principal utilisateur du service postal public à l'échelle communautaire avec une part de 20% du trafic global contre seulement 5% auprès des opérateurs privés (q.v.tableau suivant). Cette part de 20% permet au trafic des publications de la presse d'être la plus importante activité économique du trafic postal devant même la vente par correspondance et le publipostage. La FIPP (Fédération Internationale de la Presse Périodique) tient à rappeler que ces 20% représentent quantitativement un volume annuel de 15,2 Mds (milliards) d'exemplaires dont 92% sont distribués dans le pays où la publication est éditée, tandis que la distribution transfrontalière n'atteint que 1,1 Mds d'exemplaires. Le tableau suivant indique le poids des différents utilisateurs des services postaux auprès des opérateurs publics (les Postes) et privés (opérateurs alternatifs).

Tableau : Le poids des utilisateurs dans le trafic global des opérateurs publics et privés

Catégorie client	Administrations postales	Opérateurs privés
VPC (vente par correspondance)	15%	20%
Publicité	12%	15%
Presse	20%	5%
Activité bancaire	10%	14%
Assurance	10%	9%
Service public	10%	N/d
Industrie	5%	25%
Autres	18%	12%
Total	100%	100%

(Source : COM (91) 476 final, 1992)

Ce constat demeure recevable tant que l'on reste limité au seul service universel concurrentiel, dont dépend la plupart des envois des publications-presse par les Postes en Europe. Au niveau national, dans le cas de la France, la presse semble également constituer le plus important usager potentiel du service postal. le tableau suivant indique un volume d'acheminement postal des titres de la presse qui représente près de 90% du trafic universel concurrentiel.

Tableau : Part de la distribution de la presse dans le service universel concurrentiel*

Secteur	1980	1993	Taux moyen annuel de croissance
Universel concurrentiel	2 360,9	2 480,1	7,63%
Messagerie	260,1	334,1	1,40%
Presse	2 100,8	2 146	0,60%
Trafic postal total	11 309,3	21 739	5,5%

*En millions d'objets

(Source : IREPP. 1995)

En revanche, si l'on compare les trois principaux services fournis par la Poste, le service universel réservé (correspondance), le service universel concurrentiel (messagerie et presse) et le service concurrentiel, on remarque vite que le service concurrentiel occupe le dernier volet du trafic postal, en témoigne l'activité postale

sur le marché français où le service universel réservé représente près de 65 % du trafic devant le service concurrentiel 24 % et le service universel concurrentiel avec 11 % (Kleint, 1995). L'observation des quantités d'objets acheminés paraît largement confirmer ce constat. Le tableau suivant montre clairement que, dans la plupart des pays européens, l'acheminement des abonnements-presse vient après l'envoi des lettres, à l'exception de la Grande-Bretagne où l'expédition des colis est plus importante que la distribution de la presse, ce qui nous permet de supposer que le trafic postal des lettres demeure la plus importante activité des Postes, suivi de l'acheminement des abonnements-presse et de l'envoi des colis.

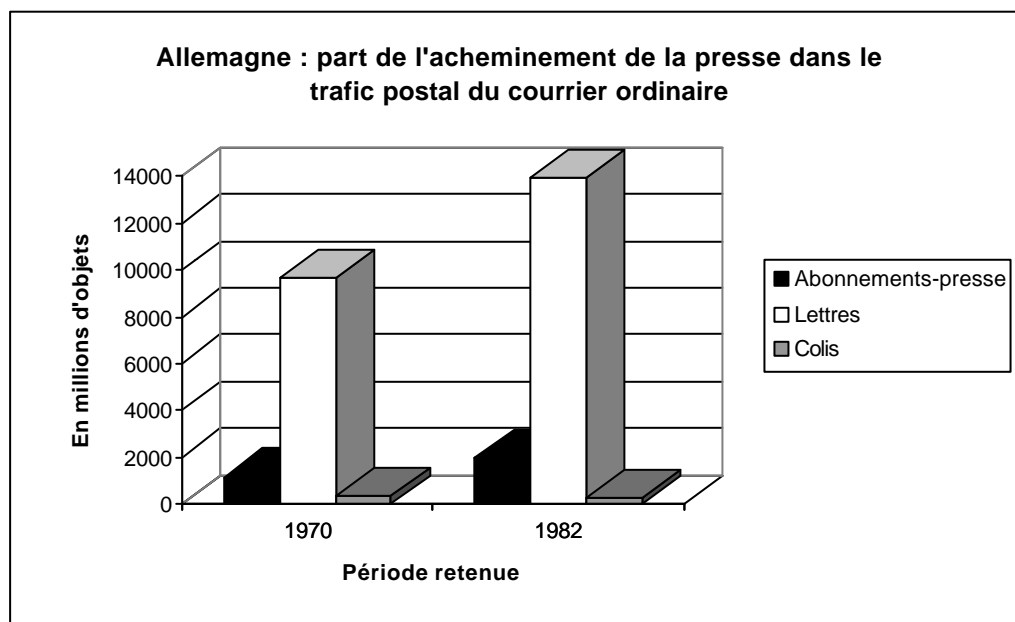
Tableau : Evolution de l'acheminement postal des différents objets *

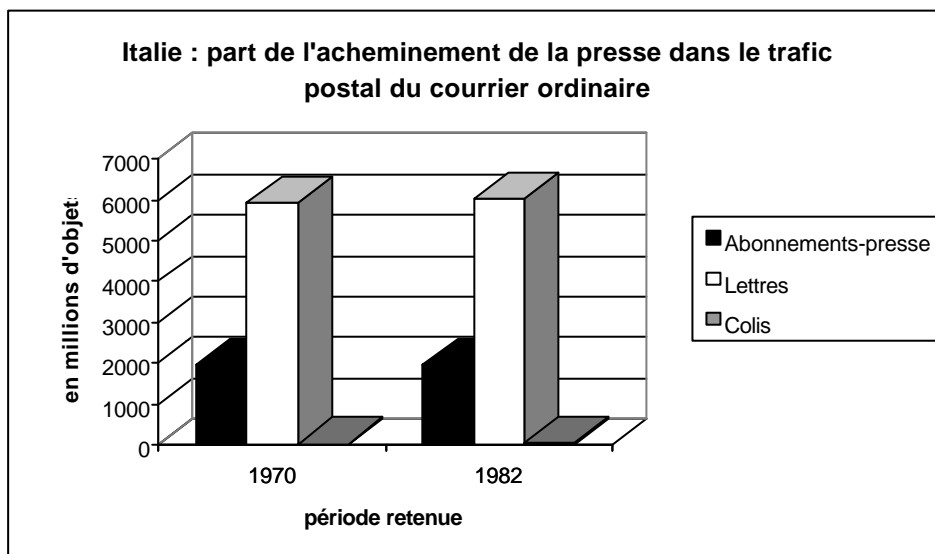
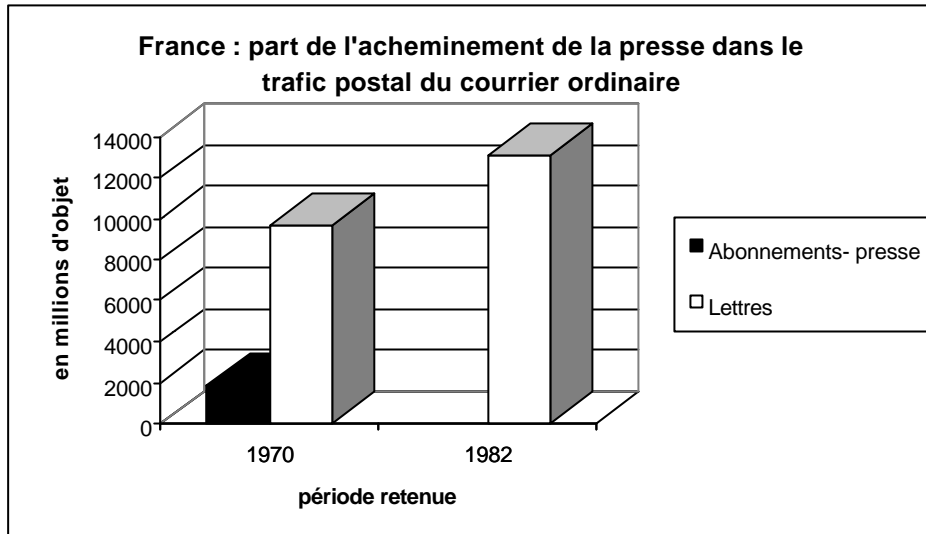
PAYS	Presse Abonnements		Lettres		Colis		Lettres à valeur déclarée		Colis à valeur déclarée	
	1970	1982	1970	1982	1970	1982	1970	1982	1970	1982
Allemagne	1140,7	1951,3	9641	13923	306,0	244,7	2,85	7,85	3,22	4,48
France	1882,7		9688	13053			2,20	3,30		
Italie	1975,0	1975,5	5910	6023	26,9	28,5	21,36	24,14	0,69	1,38
U. K	68,0		9955		168,5	184,4	34,10		2,47	3,23
Belgique	767,4	508,6	2306	2613	6,8	5,0	0,23	0,16	0,07	

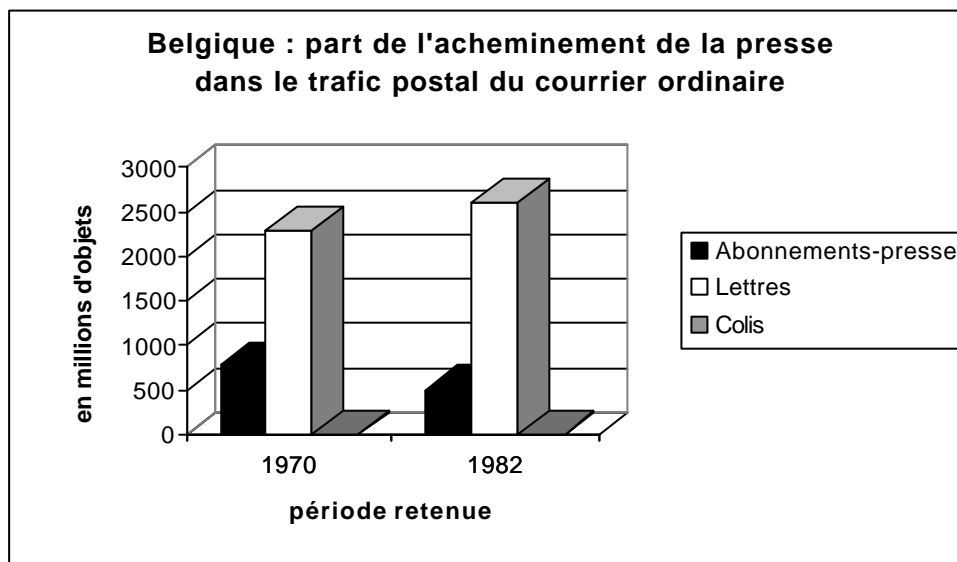
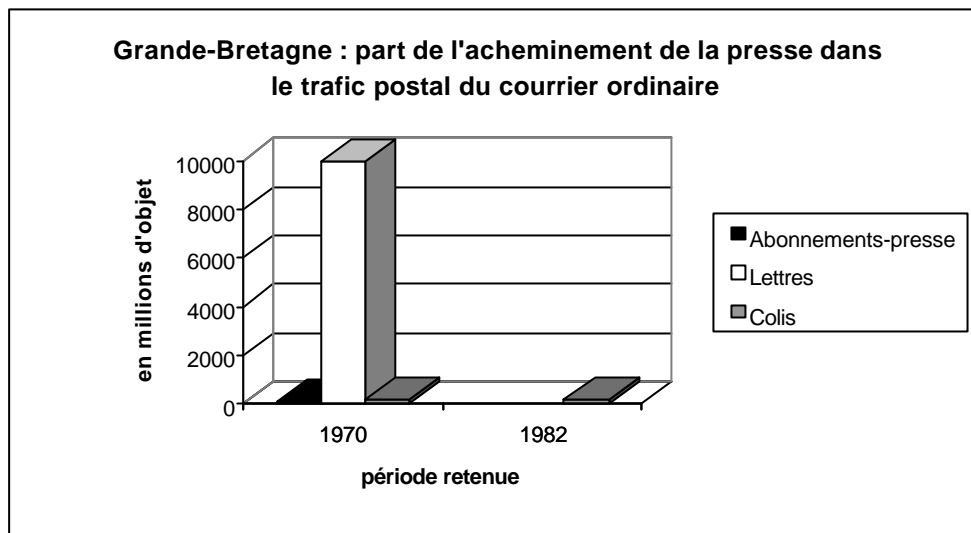
* en millions

(Source : Eurostat, 1970-1982)

Les histogrammes ci-dessous reprennent les données affichées par le précédent tableau et permettent de mieux visualiser la part de l'usager-presse et des autres usagers (lettres, colis) dans le trafic postal global.







Par ailleurs, la part de la presse dans le trafic postal varie considérablement selon les pays, de 3 % en Grande-Bretagne jusqu'à 41% en Italie. Toutefois, il faut préciser qu'un fort pourcentage des envois de la presse dans le volume de l'activité postale ne signifie pas forcément une forte participation de La Poste dans la distribution de la presse. Ainsi, les 41% de part affichés par la presse italienne dans le trafic postal ne représentent en réalité que 5% du volume total de la diffusion payée, ce qui permet de dire que la Poste italienne ne constitue pas un puissant acteur économique sur le marché de la vente de la presse en Italie contrairement à d'autres pays, comme l'Allemagne "ex-RFA", où la presse n'occupe que 12,5 % du trafic postal, cependant ces 12,5% de part correspondent en réalité à 75% du volume de la distribution totale (compris le portage et la vente au numéro), dès lors la Poste allemande se considère comme un acteur économique de premier degré dans le marché de la diffusion de la presse.

S'appuyant sur les données fournies par le tableau suivant, on peut admettre que la part de la presse dans le trafic postal ne serait pas forcément proportionnelle à la part de la Poste dans la distribution de la presse. En

d'autres termes, la proportionnalité des parts n'est pas systématique. Ce n'est qu'en Italie et en Belgique que l'on retrouve une forte participation de la presse dans le trafic postal, en d'autres termes la presse constitue un important secteur dans l'activité économique postale.

Tableau : les parts respectives de la Poste et de la presse dans l'activité économique

PAYS	Part de la Poste dans la distribution de la Presse	Part de la Presse dans le trafic de la Poste
France	30%	13%
Belgique	30%	26%
ex-RFA	75% (portage inclus)	12,5%
Danemark	21% (portage inclus)	29,5%
Espagne	5%	2,5%
Italie	5%	41%
Grande-Bretagne	5%	3%
Pays-Bas	15%	11,5%

(Source : ministère des postes, des telecom et de l'espace. in : Todorov,1990)

3.2.2 Le Taux d'évolution de la distribution postale de la presse

Dans la plupart des pays de l'union européenne, la distribution postale de la presse enregistre une nette croissance, à l'exception de la France (selon l'Institut de Recherche et d'Etudes Prospectives Postales "IREPP", de 1980 à 1993 le taux moyen annuel de croissance des envois postaux de la presse en France était estimé à 0,60% par rapport à l'évolution du trafic du service concurrentiel, dont la distribution de la presse fait partie) et de l'Italie qui arrivent à afficher une stabilité penchant légèrement vers la croissance. En Belgique le secteur affiche une tendance à la décroissance. Les tableaux suivants, proposés à titre d'illustration et qui ne sont recevables que pour la période couvrant la décennie 70-80, nous permettent de voir l'état d'évolution du volume des envois des publications-presse dans le trafic postal communautaire; les flèches montrent l'état d'évolution (↑ croissant, ↓ décroissant, → stable).

Tableau : Trafic national postal des publications de presse

Pays	Abonnements* aux revues et journaux.								
	1970	1973	1974	1975	1976	1979	1980	1981	1982
Allem ↑	1140,7	1199,5	1254,1	1309,3	1238,0	1892,1	1940,3	1960,3	1951,3
Italie →	1975,0	2055,0	1834,0	1863,0	1892,0	1885,4	1783,0	1917,1	1975,5
Belg ↓	767,4	610,4	526,0	656,4		500,5	504,8	508,6	508,6
Luxem ↑	19,6	17,6	18,0	18,4	18,4	18,0	18,0	18,0	22,0
G. B ↑	68,0	133,0	129,7	160,7	225,7				
Danem ↑	310,6	335,4	360,7	350,3	353,2				

*en million d'exemplaires

(Source : EUROSTAT, 1970-1982)

En moyenne, à l'échelle nationale, la tendance du trafic postal de la presse est à la faible croissance penchant parfois à la stagnation (q.v. tableau ci-dessus), alors que le trafic transfrontalier des envois des publications-presse affiche une nette décroissance continue témoignant du faible volume des titres de la presse locale nationale vendue (par abonnement) à l'étranger (q.v. tableau ci-dessous).

Tableau : Trafic transfrontalier postal des abonnements* aux revues et journaux

Pays	1970	1973	1974	1975	1976
Allem ↓	9,0	4,1	4,1	3,5	3,6
Italie ↓	0,7	0,3	0,4	0,1	
Belg ↓	0,7	(a)	(a)	(a)	(a)
Luxem ↑	1,1				
Danem ↓	3,4	2,6 (e)	2,4 (e)	2,4 (e)	2,2 (e)

*en million d'exemplaires

(Source : EUROSTAT, 1970-1982)

Notes : (a) suppression dans le service international des abonnements postaux

(e) à l'exclusion des réceptions en provenance d'autres pays

L'enquête effectuée par la FAEP (Fédération des Associations des Editeurs de Périodiques), couvrant la période 1982-1992, témoigne de la même situation d'évolution de la presse toutes catégories confondues (q.v. tableau ci-dessous). La distribution postale de la presse en Italie demeure toujours stable, en France, elle affiche une croissance. En Finlande et en Norvège, elle enregistre une décroissance (en termes de pourcentage) par rapport à la distribution totale.

Tableau : Volume de presse (toute catégorie) diffusé par voie postale

Pays	Année de référence	Diffusion annuelle totale*	Diffusion annuelle postale*	Diffusion postale (%)	Evolution en (%) 1988-1992	Evolution en volume 1988-1992
Allemagne	1990	29280				
France	1990	5300	1420	27	↑	↑
U. K	1991	5300				
Italie	1987	4000	98	5	↔	↔
Portugal	1991	417	46	11		
Finlande	1991	22	18	82	↓	↑
Norvège	1991	930	213	23	↓	↔

* en million d'exemplaires

(Source : Bouchez, 1992)

Par ailleurs, il serait hâtif d'attribuer l'origine de la croissance du marché de la distribution postale de la presse au seul paramètre du volume de tirage dont dispose une catégorie de titres, il est supposé ainsi pour la presse quotidienne en France (Kleint.op.cit.), en fait la répartition des quantités de l'abonnement postal par catégorie de presse va à l'encontre de cet avis. L'enquête effectuée conjointement par le SJTI (Service Juridique et Technique de l'Information), la CPPAP (Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse) et La Poste révèle que la grande part des abonnements postaux ne revient pas à la presse quotidienne mais aux autres catégories, sur les 3 700 titres disposant d'abonnés par voie postal on relève :

- 102 titres de la presse quotidienne représentent 1,96 M (millions) d'abonnements;
- 585 titres de la presse hebdomadaire avec 11 M d'abonnements;
- 2 190 titres (autre périodicité) avec 50,2 M d'abonnements.

En outre, la CPPAP et la Poste estiment à quelques 7 000 titres supplémentaires pris en charge, soit un trafic de près de 360 M d'objets à transporter. Au demeurant, on reste loin des 2,020 Mds (milliards) d'objets de presse acheminés par la Poste française en 1993, il s'ensuit que le taux d'évolution de la diffusion postale de la presse dépendrait davantage du volume d'abonnement (donc du nombre d'abonnés) à une catégorie de presse que de son volume de tirage (Darthenay.op.cit.).

3.2.3 La presse dans le courrier culturel

Selon la doctrine du Livre Vert sur les services postaux européens, le secteur de l'édition couvrant à la fois les journaux, les revues et les livres est loin de représenter le plus important marché du courrier culturel, le tableau suivant montre la part occupée par les abonnements de la presse d'éditeurs dans l'ensemble du courrier culturel (COM (91)476 final, 1992).

Tableau : part de la presse dans le courrier culturel

Etats membres	Part de la presse-éditeurs dans le volume total du Courrier culturel
Belgique	22%
Allemagne	11,5%
Danemark	29,3%
Grèce	24,5%
Espagne	3,1%
France	11,8%
Irlande	N/d (Non disponible)
Italie	35,7%
Luxembourg	23,5%
Pays-Bas	12,5%
Portugal	11,0%
U. K	3,0%

(Source : COM (91) 476 final)

Ainsi décrit, l'estimation du trafic postal de la presse devra faire appel à trois variables dont il faudra apprécier les atouts et les handicaps, il s'agit :

- de la part de la Poste dans la distribution de la presse ou inversement la part de la presse dans le trafic postal global;
- du taux de croissance de la distribution postale de la presse;
- et enfin de la part des produits de l'édition dans l'ensemble du courrier culturel.

3.2.4 Une dépendance variée

Puisque, nous nous sommes situés dans une évaluation économique du trafic postal de la presse. Il s'agit simplement de relever le degré de dépendance des différentes catégories de la presse vis-à-vis de la Poste et, en aucun cas, d'appréhender les éléments qui ont concouru à de telles variations dans la dépendance. Quoi qu'il en soit, le degré de dépendance des catégories de presse vis-à-vis de la Poste n'est pas pareille et on suppose que les titres de la presse magazine et périodique seraient davantage dépendants des services postaux que les titres de la presse quotidienne d'information générale et politique.

Il faut rappeler que plus de 5 Mds de périodiques sont acheminés chaque année en Europe par les Postes. Ce volume ne concerne que sept (7) pays, le volume global dans l'ensemble des pays de la l'union européenne serait trois fois plus important, selon Bouchez (Bouchez op. cit.). Par ailleurs, le degré de dépendance des magazines vis-à-vis de la Poste varie considérablement selon les pays allant de 5% en Italie jusqu'à 93% en Finlande, généralement la dépendance des magazines dans les pays européens est comprise entre un tiers (Norvège et France) et deux tiers (Pays-Bas) du total de la diffusion, ce qui veut dire que deux magazines sur trois empruntent

le circuit postal (q.v. colonne 5 du tableau suivant). Cette proportion tend à augmenter en raison de la progression du volume diffusé par la Poste (q.v.colonne 7).

Tableau : La distribution postale de la presse périodique*

Pays	Année de référence	Diffusion totale annuelle	Diffusion postale annuelle	% diffusion postale	Evolution en % 1988-1992	Evolution en volume 1988-1992
Allemagne	1990	8990	3700	41	↔	↑
France	1990	2330	700	30	↑	↑
U. K	1991	1600	380	24		
Italie	1987	1640	80	5	↔	↔
Pays-Bas	1991	700	420	60	↔	↑
Danemark	1991	308	170	55	↑	↑
Portugal	1991	310	45	14	↓	↑
Finlande	1991	18	17	93	↓	↑
Norvège	1991	110	35	30	↔	↑
Suède	1991	230	120	52	↑	↑

* en millions d'exemplaires

(Source : Bouchez. 1995)

3.2.5 Entre l'abonnement posté et l'abonnement porté

Dans une analyse antérieure, nous avons montré que le taux de croissance de la diffusion postale dépend en premier lieu du nombre d'abonnements à une catégorie de presse et non du taux de tirage. Cependant, il se trouve qu'une famille de presse peut afficher un fort taux d'abonnement sans emprunter considérablement le réseau postal public. Par exemple, en Allemagne, 91% de la PQRL (Presse Quotidienne Régionale et Locale), 78,5% de la presse supra régionale et 64% de la PQN (Presse Quotidienne Nationale) sont vendues par abonnement. Rappelons, à ce propos, que la Poste n'est sollicitée par les éditeurs que pour 10% du total de leurs abonnements, le reste emprunte les réseaux de portage. C'est pourquoi un fort taux d'abonnement ne constitue pas forcément et en tant que tel un indice révélateur d'une grande dépendance de la presse vis-à-vis de la Poste.

Dès lors, en distinguant les abonnements acheminés par le circuit postal de ceux livrés par les réseaux de portage, on peut dire des analyses qui expliquent le faible taux d'abonnement transitant par la voie postale uniquement par l'inefficacité (c'est à dire par l'absence de qualité et compétitivité) et par la tarification élevée qu'elles sont non recevables, en partie parce qu'elles n'ont pas pris en compte la présence du portage. Apparemment, le problème des faibles quantités d'abonnement postaux pourrait s'expliquer par une question de choix et d'alternative dans la relation de travail prestataires-éditeurs de presse.

Dans certains pays, la presse s'est habituée pour des raisons sociales et économiques à livrer ses abonnements en faisant appel aux réseaux de portage, qui ont pris d'ailleurs de l'avance sur la Poste en termes de tarification, de mode de travail et de flexibilité dans les relations commerciales, et son devenus ainsi des partenaires privilégiés pour les éditeurs. En somme, ce n'est pas forcément la qualité et le prix des services

postaux qui sont responsables des faibles taux d'abonnement. Dans certains pays comme la Grande-Bretagne et les Pays-Bas, la presse utilise peu la Poste malgré une qualité de service bien appréciée (Todorov, 1990). Le tableau suivant indique les proportions de l'abonnement postal dans l'ensemble de l'abonnement, on remarque vite que la proportion en question varie de 4% (en Italie) à plus de 55% en Allemagne (ex-RFA).

Tableau : L'acheminement des abonnements de la Presse Quotidienne Régionale et Locale

Pays	Total Abonnement	Abonnement porté	Abonnement postal
Royaume-Uni	51%	50%	1%
Pays-Bas	88%	88%
ex-RFA	69%	63%	6%
Belgique	50%	12%	38%
France	44%	20%	24%
Italie	4%	0%	4%
Espagne	12%

(Source : Lemoine, 1992)

3.2.6 Répartition des recettes par catégorie de presse

Les statistiques rapportées méritent d'être interprétées sous deux réserves : d'abord, ils concernent uniquement le marché français ce qui limite en conséquence l'analyse à l'échelle locale, ensuite ils traitent de l'ensemble des abonnements sans procéder à une distinction entre abonnement postal et abonnement porté, ce qui nous empêche en conséquence d'évaluer équitablement le degré de dépendance de certaines catégories de presse vis-à-vis de la Poste. En revanche, en rapportant les chiffres d'affaires, ces statistiques ont permis de constater que les abonnements concernent davantage la presse magazine spécialisée, ce qui laisse croire à une dépendance accentuée de cette catégorie vis-à-vis de la Poste contrairement aux autres catégories (q.v.supra).

Tableau : Total des recettes * de vente par abonnement

Catégorie de presse	Année de référence			
	1982	1987	1992	92/82 (base de 100 en 1982)
Presse nationale d'information générale et politique	901158	1378166	1733847	192
Presse locale d'information générale et politique	1258864	1736329	2080177	165
Presse spécialisée grand public	1871305	2626743	4016616	215
Presse spécialisée technique et professionnelle	1256797	1947486	2382618	190
Presse gratuite	0	0	0	
Presse quotidienne nationale	376141	621170	774033	206
Presse quotidienne locale	1035351	1504845	1843524	178
Ensemble de presse (hors gratuit)	5288124	7688724	10213258	193

*en milliers de Francs

(Source : SJTI, La documentation française, 1995)

En termes d'évolution indiciaire, le tableau indique une progression plus rapide des recettes de la presse spécialisée grand public avec (215) suivie successivement de la presse quotidienne nationale (206) par rapport aux recettes des autres groupes de titres. En termes de part de marché, les abonnements de la presse quotidienne nationale réalisent le plus faible chiffre d'affaires de l'ordre de 774 033 000 FF comparé aux autres chiffres d'affaires des groupes notamment celui de la presse spécialisée grand public avec 4 016 616 000 FF.

3.2.7 L'enjeu de la tarification

La plupart des Postes européennes accordent à la presse des tarifs avantageux distincts des tarifs normaux, toutefois celles qui n'accordent pas de réductions sur la base de la nature spécifique du produit-presse proposent des prix spéciaux basés sur la préparation de l'envoi des publications. Quoi qu'il en soit, les mécanismes de modulation tarifaire proposent un large éventail de prix préférentiels pour un service d'acheminement presque identique. Le tableau qui suit reprend le tarif de la distribution intérieure d'une revue de 350 grs comparé à un courrier ordinaire du même poids, il présente également ces prix avantageux en tant que multiple du tarif de base.

Tableau : Tarification postale d'une revue de 350 grs

Etablissement postal par pays	Notes	Prix : monnaie locale	Prix : ECU [1]	Prix en tant que multiple du tarif de lettre ordinaire	Tarif de lettre ordinaire ECU [1]
Danemark	[2]	2,90 kr	0,37	0,79	1,41
Allemagne	[3]	1,50 Dm	0,74	1,48	1,96
Espagne		2 Pta	0,02	0,13	0,53
France		1,79 FF.	0,26	0,79	2,22
Italie		39 Lire	0,03	0,07	3,86
Pays-Bas		0,64 Dfl	0,28	0,88	1,96
Grande-Bretagne		0,38 GBl	0,51	1,82	0,96

(Source : Periodical Publisher's Association, 1989)

Au regard de ces résultats, il convient de noter certaines remarques, tout d'abord la comparaison avec un courrier de 350 grs n'est pas vraiment réelle du fait que les prix figurant ici portent sur des services sans pré-tri [note 1]. Ensuite, le critère de périodicité n'est pas identique, alors qu'au Danemark les prix affichés concernent des publications mensuelles [note 2] ceux de l'Allemagne se rapportent à des publications ayant plus de 30 numéros par an [note 3]. Enfin les colonnes 4 et 5 montrent la différence entre le tarif préférentiel accordée à la revue et le tarif de base dû réellement [note1] (COM (91) 476 final, 1992).

A ce propos, il faut rappeler que la marge de réduction par rapport au tarif de référence varie considérablement selon les pays s'étalant de 5% à 95%, en réalité cette variation de réduction est mieux observée dans les taux de couverture laissés à la charge de l'éditeur et qui diffèrent sensiblement entre l'Europe du Nord et du Sud. Ainsi, dans les pays du sud ces taux sont moyens voire faibles (5% au Portugal, 20% en Belgique, et 33% en France), alors que dans les pays du Nord, ces taux étaient toujours supérieurs à 50% (53% en ex-RFA, 58% au Danemark, 75% aux Pays-Bas). Le tableau suivant, réalisé à partir d'un croisement de données rapportées par Todorov et Bouchez, reprend les taux de participation des éditeurs aux coûts de revient des services postaux.

Tableau : Participation de l'éditeur aux frais postaux

PAYS	Part du coût réel laissé à la charge de l'éditeur en %
Portugal	5%
Italie	25%
Espagne	40%
Belgique	20%
France	33%
Allemagne	54%
Danemark	58%
Pays-Bas	75%
Grèce	78%
G. B	100%
Irlande	100%
Norvège	60%
Suède	95%
Finlande	50% (quotidien) et 80% (périodique)

(Source : Todorov, 1990; Bouchez, 1992)

Il est clair que l'Europe du Nord se distingue de l'Europe du Sud par la forte participation des éditeurs dans les coûts de revient, à l'exception bien sûr de la Grèce, ce qui laisse penser que l'opérateur postal entreprend avec son partenaire la presse une relation de type service rendu contre rémunération Ad-valorem. Autrement dit, une activité commerciale tournée davantage vers le profit, la rentabilité et le rapprochement entre coûts de revient et tarifs. Parfois les éditeurs paient la totalité du coût réellement supporté par la Poste. C'est le cas en Grande-Bretagne, mais le travail de préparation des envois (routage, codification) qu'ils effectuent conduit à la réalisation d'économies d'échelle et leur donne droit à des réductions.

Il n'est pas exclu qu'une augmentation du taux de participation des éditeurs serait envisagée par certaines Postes, en particulier la Bundespost qui prévoit dans l'avenir proche une couverture de l'ordre de 60%. Sachant qu'en 1974 la participation des éditeurs n'était que de 28% dans ce pays, les Postes justifient une telle augmentation par le fait que les tarifs avantageux proposés n'arrivaient pas à couvrir entièrement leurs frais, laissant penser implicitement que le service postal fourni à la presse demeurerait non rentable. En fait, on estime que le déficit des prestations postales proposées à la presse n'est pas dû uniquement à la pratique des tarifs préférentiels qui n'arrivent pas à couvrir l'intégralité des coûts, mais vraisemblablement à l'utilisation sélective de la Poste par certains éditeurs.

Nous avons constaté que la Poste était davantage sollicitée dans les zones territoriales peu urbanisées, difficilement accessibles et éloignées (engendrant en conséquence des coûts plus élevés) que dans les zones à forte densité de population et facilement accessibles (le cas des métropoles et des villes). L'approvisionnement en abonnements presse de ces dernières est souvent confié aux réseaux de portage. Dès lors, la sollicitation sélective

(ou plutôt opportuniste) de La Poste par les éditeurs (qui ne fait que s'accroître) apparaît comme principale cause du déficit du service postal consacré à la distribution des abonnements de la presse.

Ce déficit ne fait que se renforcer si l'on sait que les Postes ne peuvent imposer à leurs clients-éditeurs des clauses d'exclusivité de distribution de la totalité de leurs abonnements. En somme, l'augmentation prévue n'est pas fortement contestée par les éditeurs, qui reconnaissent eux-mêmes que les tarifs proposés par les Postes sont peu élevés en comparaison avec les coûts pratiqués par les réseaux de la vente au détail. En effet lorsqu'une publication est diffusée par une chaîne constituée par les trois principaux maillons (distributeur-grossiste-détaillant), le pourcentage du coût de la distribution supporté par l'éditeur (qui représente presque 3% du prix de vente finale du titre) est plus élevé en comparaison au taux de couverture supportée dans la diffusion postale (COM (91) 476 final, 1992).

3.2.8 Vers une modulation tarifaire équitable

La plupart des mécanismes de la tarification postale appliqués à la presse en Europe reposent sur deux critères, la périodicité et le poids, ce qui donne, logiquement, un traitement de faveur à la presse quotidienne et les publications à faible contenu publicitaire. Il arrive parfois que le critère soit tiré du volume de diffusion permettant ainsi aux publications à fort taux de vente de bénéficier de fortes réductions, cependant il faut garder à l'esprit qu'en raison de la pratique de la politique de péréquation tarifaire (répartition égalitaire du tarif, quel que soit le poids et la distance d'acheminement) certains systèmes pratiquent la partialité et l'inégalité de traitement à l'égard des catégories de presse aussi hétérogènes et différentes en termes de besoins et de volume de vente.

En outre, on relève une disproportionnalité du rapport poids/coûts, c'est le cas du système de modulation tarifaire en France dans lequel la variation (augmentation et réduction) des tarifs et des coûts de revient n'est pas proportionnelle à celle du poids de la publication (Todorov.1990). Dès lors, il se peut que le poids soit multiplié seulement par 2 alors que le tarif soit multiplié par 4. De telles disproportionnalité et partialité de traitement tarifaire constituent un véritable problème de transparence des tarifs préférentiels accordés à la presse. D'ailleurs, cette transparence de prix est le maître mot du protocole, signé le 25 mars 1992, régissant les relations de travail presse-Poste.

En fait, la grille tarifaire proposée par ce protocole maintient le principe des trois tiers prévu depuis 1980 par les accords Laurent (trois tiers du coût sont à la charge respectivement de l'éditeur, de la Poste, et de l'Etat), cependant elle prévoit en pratique une répartition équitable du tiers des coûts d'affranchissement pour les publications enregistrant un poids supérieur à 100grs et qui sont souvent des magazines. Concernant l'ancien protocole de Laurent, le moins que l'on puisse constater, à l'instar de Robert, est la présence d'un déséquilibre à deux niveaux. Tout d'abord, le rapport de tarif est disproportionné au rapport de poids : par exemple, la taxe d'affranchissement est de 0,47 FF pour un quotidien compris entre 70 et 150 grs contre 3,231 FF pour une publication pesant entre 500 et 600grs. Il en résulte un rapport de prix d'environ 1 à 7 contre un rapport de poids compris entre 1 et 5. Ensuite, au niveau de la classification postale des titres en séries de catégories, qui est fort contestée par la FNPF (Fédération Nationale de la Presse Française). En fait, la Poste distingue la presse selon quatre séries :

- 1) série D73 : comprend la presse syndicale, dont le taux de couverture est de 33%;

- 2) série AS : presse associative, avec 33% de couverture;
- 3) série 50 000 : presse - éditeur, avec 33% de couverture;
- 4) série AD : presse des établissements publics avec une couverture de 100%.

Dans le protocole du 25 mars 1992 (qui constitue notre référence), la FNPF souhaite séparer et distinguer la tarification de la presse des associations et des administrations de celle des autres catégories de presse. En d'autres termes, concevoir une nouvelle grille tarifaire qui accorde davantage le traitement de faveur à la presse d'édition qu'à la presse des associations (Robert. op. cit.). Dans ce même ordre d'idées, le rapport de la cour des comptes tient à souligner ce qui suit : actuellement la presse qui bénéficie davantage du régime préférentiel postal est celle pour laquelle il n'était pas initialement prévu. La montée spectaculaire de la presse magazine dans le marché des abonnements a fait que ces aides postales se trouvent versées à ce type de presse plus qu'aux quotidiens. Dès lors, les tarifs préférentiels prévus initialement pour promouvoir la diffusion d'une presse d'information générale et politique disposant peu de recettes publicitaires, se retrouvent proposés davantage à une presse bénéficiant de fortes recettes publicitaires.

En ne tenant pas compte de l'hétérogénéité des différentes catégories de presse, le système d'aide postale (régi par les accords du 25 mars 1992) est en partie tenu responsable des inégalités dans la modulation tarifaire. Pour y remédier, la cour des comptes a envisagé de diviser le système en deux volets distincts conduisant à appliquer le tarif préférentiel-presse aux pages rédactionnelles et le tarif normal aux pages publicitaires (Santini. op.cit.). Ainsi, l'adoption d'un système de tarification équitable passe forcément soit par une séparation des familles de presse en fonction du poids et de la périodicité, donc une tarification "distinctive" favorisant la presse à faible recettes publicitaires et à périodicité courte (plus souvent la presse quotidienne), soit par une distinction du contenu de la publication (quelle que soit la catégorie) en deux volets, le rédactionnel et le publicitaire, donc une tarification avantageuse pour le rédactionnel et une autre normale pour le publicitaire.

3.2.9 L'attrait du repostage

En dehors de l'usage sélectif des services postaux, le déficit de la distribution postale de la presse pourrait provenir également du repostage (acheminement transfrontalier) qui revient beaucoup plus cher pour les Postes en raison de ses tarifs trop inférieurs aux coûts de revient. Actuellement, les éditeurs font davantage appel au repostage en raison de son attrait commercial que constitue l'économie de coûts réalisée à partir d'écart tarifaires dans le système de modulation des frais terminaux (règles de rémunération des prestations d'échange transfrontalier entre opérateurs nationaux). Dès lors, les opérateurs privés peuvent tirer profit de ces écarts existant afin de proposer le repostage comme moyen d'acheminement transfrontalier des publications à des tarifs commercialement raisonnables (COM (91) 476 final, 1992).

A ce sujet, il convient de rappeler que les Postes européennes (particulièrement la Poste britannique et la Poste danoise, en collaboration avec la compagnie aérienne SAS) auraient déjà commencé à proposer des facilités de repostage couvrant les lettres et les imprimés à partir des années 1980. Par ailleurs, l'opération de repostage implique la collaboration d'un opérateur privé et de La Poste publique, c'est ce qu'indiquent les trois types de repostage en vigueur dans les marchés postaux :

- Dans le **repostage A-B-C** l'opérateur privé collecte le courrier dans le pays (A) puis le transporte vers le pays (B) où il sera posté en vue d'être acheminé vers le pays (C) pour qu'il soit livré finalement aux clients. Ce système ABC fut lancé conjointement par la compagnie aérienne hollandaise KLM et La Poste hollandaise, cependant compte tenu du poids des publications-presse (en comparaison avec celui d'un courrier normal) le repostage des titres posait déjà un problème, celui des frais terminaux (basés sur les coûts) qui demeuraient élevés et par conséquent les marges bénéficiaires restaient faibles. On a vite constaté que des marges plus importantes peuvent être obtenues grâce à des envois plus légers, c'est ce qui a amené la plupart des pays à distinguer en termes de coûts le repostage des imprimés et des publications de l'envoi des lettres.
- Le repostage **A-B-B** est presque identique au repostage A-B-C mais présente une certaine différence, le pays de destination constitue lui même le pays du repostage. En effet, depuis des années les éditeurs transportaient eux-mêmes (ou font appel à des distributeurs privés) leurs publications vers le pays de destination sans passer par leurs Postes d'origine pour les postés afin d'être distribués. Ce repostage A-B-B, qui se présente comme un repostage local des imprimés, constitue certainement le plus important volet du marché communautaire des repostages avec un volume de trafic de l'ordre de 20 000 tonnes en 1980.
- Quant au repostage **A-B-A**, l'opérateur privé collecte le courrier dans le pays (A) puis le transporte vers le pays (B), où il sera posté en vue d'être acheminé vers le pays d'expédition (le pays A). L'attrait commercial réside dans des tarifs très avantageux que propose le pays (B) en comparaison à ceux du pays (A). Toutefois, cette pratique de repostage est considérée illégale dans le cas d'envoi de courrier relevant du secteur réservé du pays (A) (COM (91) 476 final, annexe 9, 1992).

Ainsi, dans cette section nous avons fait ressortir les enjeux du trafic postal de la presse en termes de taux et de coûts et plusieurs résultats ont été présentés. Nous retiendrons, pour l'essentiel, les enseignements suivants. Tout d'abord, l'estimation du trafic a pu montrer que la part de la presse dans l'économie de la Poste n'est pas forcément proportionnelle à la part de la Poste dans le marché de la presse. Par ailleurs, la croissance des abonnements postaux est désignée comme principal facteur de l'évolution de la diffusion postale de la presse.

Néanmoins il reste à savoir que les publications sont loin de constituer le principal volet du courrier culturel, sachant que les revues et les magazines sont plus concernées par les services postaux que d'autres produits de ce courrier culturel. Ensuite, l'observation des systèmes de modulation des prix a fait part à la fois du problème d'inégalité des tarifs d'affranchissement et des faibles taux de participation des éditeurs, conduisant ainsi à une couverture incomplète des coûts auprès des Postes. Sans doute dans cette préoccupation qu'il convient de s'orienter afin de proposer une réforme de la grille tarifaire qui va tenir compte cette fois-ci du poids de la publication et de sa surface publicitaire.

3.3 La presse et l'avènement du Livre Vert sur les services postaux européens

La question soulevée par la présente section consiste à savoir si la version actuelle du projet du Livre Vert sur les services postaux ne comporte pas un risque de bouleversement des processus postaux d'acheminement de la presse dans les états membres ? Comme réponse, nous proposons, dans un premier temps, une présentation sommaire du projet du Livre Vert qui met l'accent sur son apport à la distribution des abonnements de la presse, en traitant des volets suivants : le statut de l'envoi des abonnements de la presse, la tarification et la régularité des modes d'attribution de l'aide postale. Dans un second temps, nous nous appliquons à faire ressortir les enjeux significatifs d'une mise en application des orientations du projet du Livre Vert sur le marché de la distribution postale de la presse. Cela nous permet de prévoir et de mesurer l'étendue des réactions de la presse et de trancher la question du mode à adopter pour reconnaître à la presse le service réservé.

Quoi qu'il en soit, il faut garder à l'esprit que l'ensemble des dispositions et mesures émises par le Livre Vert, notamment celles concernant la distribution de la presse, demeurent jusqu'à présent limité au stade de la proposition d'un projet et ne font pas encore l'objet de prises de décisions (sous formes de directives) de la part des institutions communautaires. Par conséquent, la situation réelle des marchés de l'acheminement des abonnements de la presse demeure soumise aux cadres réglementaires nationaux des services postaux.

3.3.1 Position des titres de la presse dans le Livre Vert.

Le Livre Vert se présente, pour l'essentiel, sous forme de communication publiée par la commission des communautés européennes le 11 mai 1992. Dépourvu de toute valeur normative (juridique), il regroupe l'ensemble des propositions émanant des états membres au sujet du développement du marché unique des services postaux. A cet égard, précisons que l'ensemble de la profession de l'édition s'attendait à ce que le projet du Livre Vert aborde et traite des thèmes suivants :

- la définition des publications-presse,
- la transparence des subventions,
- la proportionnalité des tarifs aux coûts.

Il était convenu également que la politique communautaire maintienne les subventions pour les envois à caractère culturel et pour les services postaux non rentables. Au demeurant, ces questions dépassent largement le secteur de la presse (FIEJ, 1991). L'intérêt que porte le Livre Vert pour la presse réside dans son chapitre 9 consacré à la question de la distribution postale des publications et l'annexe 13 destiné à la définition des produits postaux à contenu culturel.

Le Livre Vert considère la presse comme un produit normal faisant partie du courrier culturel. Une telle définition n'est guère appréciée par la FAEP (Fédération des Associations des Editeurs de Périodiques) et la FNPF (Fédération Nationale de la Presse Française) qui estiment la presse comme un produit spécifique présentant des caractéristiques marchandes qui lui sont propres et qui le distinguent des autres biens culturels lors de l'acheminement postal. Par ailleurs, les Etats membres proposent de définir la situation de droit des imprimés en référence aux principes fondamentaux de la fourniture des services universels, ce qui permet de croire

que le service réservé serait destiné uniquement aux envois à caractère individualisé présentant un texte non identique, excluant par voie de conséquence l'envoi des imprimés.

Vraisemblablement, une telle situation ne doit pas poser de difficulté pour la presse car la plupart des pays sont d'accord pour que la distribution des communications non individualisées (journaux, revues, brochures et autres imprimés non personnalisés comme le publipostage) ne soit pas réservée, en revanche elle comporte une obligation universelle. D'ailleurs, dans les pays où la législation place la distribution de la presse dans le secteur réservé, nous constatons que le service en question n'est plus fourni exclusivement et entièrement par la Poste (c'est le cas général) laissant penser à l'implication d'autres opérateurs privés (COM (93) 247 final, 1993).

Les groupes de presse se trouvant trop dépendants de la Poste se voient exclus du projet de service universel communautaire tel qu'il est proposé dans le Livre Vert. Malgré l'absence d'une définition précise de ce que doit être un service universel, le Livre Vert entend développer l'acheminement des produits et objets comportant une adresse, par voie de conséquence les abonnements de la presse se situeraient directement dans le champ d'application de ce service (Robert. op. cit.). Ainsi, en tenant compte des distorsions et des disparités qui règnent au sein de l'espace postal européen, le projet du Livre Vert, tel qu'il est élaboré par la commission, entend établir un service universel tout en préconisant un ensemble de mesures d'harmonisation et de libéralisation.

Pour la presse, cette libéralisation se traduit par une ouverture du service de distribution au secteur privé. Certaines restrictions au libre jeu sont envisagées et l'harmonisation signifie un rapprochement des conditions contractuelles établies par les services universels pour les utilisateurs. Sans remettre en cause la pratique de la péréquation tarifaire, il faut envisager un alignement progressif des tarifs sur les coûts moyens (Pandoulfi, 1993). En somme, l'harmonisation et la libéralisation de l'activité postale, prévue par la doctrine communautaire en matière de services postaux, pourrait concerner de manière générale la tarification des prestations, les modes de délimitation des monopoles et la gamme de produits traités par les services réservés.

3.3.2 La reconnaissance des subventions

La perspective adoptée par la commission communautaire vise à concilier la pratique de l'aide postale apportée à la presse et le principe de "neutralité" assigné au nouvel espace postal européen. Par voie de conséquence, deux évolutions sont susceptibles d'affecter les mécanismes de subvention en vigueur. D'une part, l'harmonisation du montant des aides postales risque de provoquer des modifications de tarification. Dès lors, dans les marchés où apparaît la nécessité d'une réduction, cela induit des coûts supplémentaires que l'établissement de la Poste devrait supporter ce qui accentue entre autres le problème des déficits. D'autre part, il n'est pas évident que l'augmentation des tarifs postaux soit à l'origine d'une réalisation de bénéfice (Todorov, 1990).

Il faut préciser que la nécessité d'une telle harmonisation résulte des conditions actuelles, susceptibles de présenter des risques de discrimination, dans lesquelles les publications bénéficient du régime préférentiel postal, ce qui nous conduit à observer la seconde évolution qui affecte la pratique de subvention et rapproche les conditions d'accès aux aides postales. A ce propos, un arrêt de la cour de justice des communautés (14 mars 1985) affirme qu'il n'est pas possible à un état de réserver le bénéfice des tarifs postaux préférentiels aux publications éditées ou imprimées uniquement sur son territoire national (Todorov.op.cit.).

Par ailleurs, au sein d'un espace postal communautaire se pose sans nul doute la question du mode d'attribution des subventions à adopter de telle sorte que les deux principes du droit communautaire (le libre établissement et la concurrence loyale) ne soient pas faussés au sein de l'activité postale de la presse. A cet égard, la CAEJ est favorable aux subventions croisées entre secteur réservé et non réservé. Cependant il se trouve que cette pratique est formellement interdite par le traité de Rome. En outre la commission européenne ne s'est pas définitivement décidée de la régularité de ce mécanisme de croisement ce qui fait de l'actuelle texte du Livre Vert un projet préoccupant pour la presse.

Il se peut que la politique du Livre Vert s'oriente vers des subventions centrales versées directement par les pouvoirs publics aux établissements des Postes et en rapport direct avec le volume du produit culturel circulant dans les marchés. Il est également probable que l'on autorise le mécanisme des subventions croisées à partir du secteur réservé vers le secteur non réservé, à condition que le service non réservé soit déjà soumis à l'obligation du principe d'universalité (comme c'est le cas pour la distribution de la presse). Dans cette deuxième perspective, il devient clair que le but d'un tel croisement serait de garantir uniquement la continuité du service universel particulièrement dans les zones difficiles où il est déficitaire et en aucun cas à fausser la politique des prix dans le secteur non réservé (COM (91) 476 final, 1992).

L'autre option prévue par le Livre Vert est d'attribuer l'aide en distinguant la distribution de l'acheminement. La distribution relève du secteur public réservé et entre dans le champ d'application du principe de subsidiarité (l'octroi d'aides). Quant à l'acheminement (collecte, tri, transport), il sera placé dans le secteur non réservé (universel et concurrentiel) et sera soumis à la politique du Livre Vert (subventions croisées ou centrales). Rappelons que le principe de subsidiarité permet aux pouvoirs publics de décider de la régularité à attribuer à la distribution postale des titres une forme de subvention sans intervention des instances communautaires (Robert .op.cit.).

Cette deuxième mesure communautaire, relative à la régularité du mode à adopter en vue d'attribuer ces subventions postales, constitue un indice révélateur de la mutation de la relation de la Poste avec la presse d'un simple pourvoyeur de subvention et prestataire de service public à un véritable fournisseur neutre vendant un service à des clients. Le Livre Vert reconnaît juridiquement les subventions postales mais n'admet pas la régularité de leur mode d'attribution, qui implique directement les Postes publiques et constitue ainsi une violation au principe de neutralité (les Postes devraient être neutres dans l'exercice de leur activité au sein de l'espace postal européen) et une pratique susceptible de fausser la concurrence avec les opérateurs privés dans un secteur universel non réservé (dont la distribution postale de la presse relèverait).

Dès lors, le principe de neutralité de l'espace postal européen veille à ce que la concurrence dans le service universel concurrentiel non réservé ne soit pas faussée, pour cela les postes publiques ne doivent pas s'impliquer directement dans ces aides et confier leur attribution à l'administration publique qui prend la charge de les verser aux ayants droit (les publications). En somme, sous l'impulsion du principe de neutralité les Postes publiques ont vu leur relation avec la presse se modifier d'un simple pourvoyeur de subvention et prestataire de service public à un véritable fournisseur de service payant qui n'accorde aucun régime préférentiel à son client-presse. Ainsi, le Livre Vert reconnaît la régularité aux subventions postales de la presse (en tant que telles) mais pas aux modes

d'attribution locale (actuellement en vigueur) du fait qu'ils impliquent la participation directe des Postes publiques et cela est contraire au principe de neutralité.

3.3.3 Equité de la tarification

L'équité s'établit à travers la fixation des prix en fonction des charges, en d'autres termes l'alignement des tarifs sur les coûts de revient, et en pratique ce principe d'équité est rarement appliqué par les opérateurs postaux publics à la distribution des abonnements de la presse. En accordant des tarifs préférentiels à la presse, la plupart des postes n'arrivaient pas à couvrir la totalité des coûts de revient engendrés par la distribution des publications ce qui rendait ce service déficitaire, pour y remédier et rétablir un équilibre entre tarifs et coûts, les Postes sollicitaient les pouvoirs publics pour l'obtention de subventions.

Cependant, si l'application du principe communautaire de l'équité tarifaire semble possible dans un espace postal européen où la distribution de la presse relève du service universel concurrentiel, il demeure moins vrai dans les espaces postaux nationaux où la distribution de la presse se trouve toujours confiée en grande partie à un service public réservé qui estime tout rapprochement des tarifs aux coûts comme une pratique non recevable par la notion de service public réservé qui induit par évidence l'application de la péréquation tarifaire (la péréquation tarifaire est contraire à l'équité tarifaire). La solution proposée par le Livre Vert consiste à aligner les coûts sur un tarif moyen communautaire, mais tant que la convergence de tous les pays membres à un tarif postal commun n'est pas assez prometteuse et significative pour le fonctionnement des systèmes de la distribution de la presse, cette solution demeure moins envisageable (COM (91) 476 final, 1992).

L'autre champ d'établissement de l'équité tarifaire réside dans le principe des frais terminaux appliqués à l'acheminement transfrontalier. Rappelons d'abord que les frais terminaux résultent des règles de rémunération des échanges transfrontaliers entre les opérateurs nationaux. A cet égard, la logique du Livre Vert suggère de remplacer les frais terminaux appliqués à la presse par des tarifs "compartimentés" qui tiennent compte du principe de subsidiarité. Le pays de départ qui effectue uniquement l'acheminement (l'envoi) recevra l'affranchissement normal correspondant au tarif intérieur complet, tandis que le pays de destination qui effectue la distribution appliquera les tarifs préférentiels.

3.3.4 Délimitation du monopole

Le problème n'est pas de trancher la question de la conformité au droit communautaire des multiples mécanismes d'identification des services et des biens soumis au monopole. Ce dont il est question, selon Braise, c'est que la plupart des pays reconnaissent à la presse le service postal réservé à partir de deux critères, le contenu et le poids. Apparemment, un tel mode s'articule mal avec celui utilisé par la politique communautaire qui se réfère aux types de services fournis (Braise, 1988). Il en résulte que certains systèmes nationaux, particulièrement le système français, sont difficilement "gérables" si le Livre Vert est appliqué à son état actuel, car un même type de courrier pourrait (ou ne pourrait pas) relever du monopole selon la nature du contenu, et les envois (à contenu identique) pourraient ne pas relever du monopole selon qu'ils dépassent ou non un certain poids.

En somme, conçus en termes de catégories d'objets, certains systèmes nationaux de reconnaissance du secteur réservé ne sont pas facilement "articulables" avec la doctrine communautaire qui procède en termes de

types d'activités. Toutefois, délimiter un service réservé de base sans faire référence à des catégories d'objets est également une tâche difficile. Par voie de conséquence, le mode communautaire d'identification du secteur réservé risque d'être incomplet, puis compromettant, pour la diffusion postale de la presse (Braise, 1989).

3.3.5 Réactions à l'alternative communautaire.

Lors des assises européennes de la presse, les professionnels de l'édition tenaient à ce que la commission européenne reconnaisse dans sa politique postale, à la fois le caractère distinct de la distribution de la presse par rapport au trafic général des imprimés, et la nécessité des tarifs préférentiels accordés à la presse. L'ensemble de la profession estimait incomplète la notion de service universel telle qu'elle est proposée dans le Livre Vert. En effet, le service universel est censé reconnaître le caractère de mission obligatoire de service public pour la diffusion de la presse. Cela dit, la logique du Livre Vert place la presse dans le service non réservé et les éditeurs optent également pour le service non réservé. Il reste que ce positionnement dans le secteur non réservé doit tenir compte, selon la FNPF (Fédération Nationale de la Presse Française), de ce qui suit :

- l'universalité et la continuité du service postal presse;
- la transparence des coûts afin d'éviter des dérives au profit du concurrentiel;
- la pratique du portage comme dérogation au monopole postal.

Le tableau suivant montre les pays qui accusent des modifications au niveau de la politique de tarification et de la qualité de service fourni suite à l'application des principes majeurs du projet du Livre Vert au secteur de distribution des abonnements de la presse : la fixation des tarifs en fonction des coûts, la neutralité des Postes en matière d'attribution directe et la suppression progressive du service réservé. Ainsi en France, et dans une certaine mesure en Italie et au Portugal, la presse cherche à éviter toute augmentation des tarifs postaux et il se trouve que la tarification en fonction des coûts va à l'encontre de cette augmentation.

Par voie de conséquence, on peut observer, dans ces pays, un développement du service postal pour la presse à deux vitesses qui va tenir compte du poids de la publication et de la zone desservie. Dès lors, certains titres bénéficient d'une distribution économique et de qualité, d'autres en revanche disposent d'un service postal coûteux et lent. Par ailleurs, en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas, la presse cherche plutôt à encourager la concurrence dans l'offre avec l'opérateur postal public afin de baisser le prix jugé trop élevé. En effet, la situation des marchés de la presse dans ces pays semble bien adaptée, prête pour une mise en application du Livre Vert préconisant la libéralisation des services postaux.

Tableau : Réactions des systèmes nationaux à l'application du Livre Vert

Pays	Le Livre Vert augmentera les tarifs	Le Livre Vert diminuera les tarifs	Pas de changement tarifaire	Améliorera la qualité	Détériorera la qualité	Pas de changement de qualité
Europe du nord						
Allemagne						
U. K		oui		oui		
Danemark			oui			oui
Finlande		oui				oui
Norvège		oui		oui		
Suède						
Pays-Bas		oui				
Europe du sud						
France	oui				oui	
Italie	oui					
Portugal	oui					oui
Espagne			oui		oui	

(Source : Bouchez, 1992)

Les informations fournies par ce tableau indiquent clairement que la plupart des pays de l'Europe du nord, où les éditeurs participent majoritairement aux coûts de la distribution postale, enregistrent une diminution du tarif postal. En fait, en favorisant la fixation des tarifs en fonction des coûts, le Livre Vert entend recommander le maintien d'un certain taux de subvention. En revanche, dans les pays du sud, où la participation des éditeurs est moyenne ou quasiment faible, le Livre Vert préconise l'augmentation des tarifs postaux afin de couvrir les frais engendrés par les opérations d'acheminement.

Par ailleurs, la qualité du service fourni est également affectée, en Europe du nord cela se traduit par une relative amélioration, tandis qu'en Europe du Sud, on assiste relativement à une détérioration. Malgré la nature des informations contenues dans ce tableau et qui permettent de penser qu'une réduction des tarifs conduirait à une amélioration de la qualité et qu'une augmentation entraînerait une détérioration, il serait toutefois hasardeux de prétendre à une corrélation systématique entre la modification de la tarification et l'évolution de la qualité des services. De l'ensemble des éléments de présentation et de réaction précités, on peut établir le constat suivant : les orientations, proposées actuellement par le projet du Livre Vert, dérangeant (voire entravent) le bon fonctionnement des systèmes de distribution postale de la presse pour deux raisons :

- 1) d'abord, l'ambiguïté présente dans la définition du mode d'attribution des subventions et du mécanisme de délimitation des secteurs réservés, une pareille ambiguïté n'arrange nullement la particularité de service reconnu pour l'envoi des publications de la presse;

- 2) ensuite, la recommandation du principe d'alignement des tarifs sur les coûts risquer de priver la presse des avantages de la péréquation, une péréquation considérée jusqu'à présent comme indispensable à la survie des titres à faible et moyenne diffusion.

Pour l'essentiel, il reste encore à faire dans le projet du Livre Vert en matière d'élaboration des mécanismes et des principes censés préserver et garantir l'universalité à l'envoi des publications de la presse dans un espace postal communautaire marqué par l'harmonisation et la libéralisation.

3.4 Conclusion.

La règle d'obligation de distribution avec impartialité de traitement, à laquelle est soumis théoriquement la plupart des Postes européennes vis-à-vis de la presse, se retrouve, en pratique, réduite par l'introduction d'éléments discriminatoires et de référencement sur critères quantitatifs. A cela, s'ajoute une différence statutaire des opérateurs postaux, conduisant à définir et à fixer différemment leurs obligations envers la presse. Cela étant admis, on peut dresser deux constats :

- moins les obligations de la règle sont réduites, plus la prestation postale fournie à la presse prend le caractère d'un service universel concurrentiel. C'est le cas de l'Espagne, de l'Allemagne et de la Grande-Bretagne. Dans de telles situations générales, la liberté de la diffusion de la presse est relativement garantie, voire compromise.
- plus les obligations de cette règle sont maintenues et appliquées, plus encore la prestation fournie à la presse prend le caractère d'un service public réservé, soustrait au droit général du commerce et quasiment fermé à la concurrence, comme c'est le cas en France et en Italie. Dans de telles situations spéciales, les principes de la liberté et d'impartialité de traitement sont mieux garantis qu'ailleurs.

En ce qui concerne l'observation des tendances à la libéralisation au sein des Postes publiques et l'émergence d'opérateurs alternatifs, nous sommes arrivés à conclure qu'en devenant des entreprises publiques de droit privé, plusieurs Postes européennes ont modifié leurs relations avec la presse. Ainsi, à l'ancienne politique relationnelle fondée sur l'obligation et la continuité de l'offre d'une prestation subventionnée, s'est substituée une politique tournée vers la recherche des besoins compétitifs des éditeurs et la réalisation de profits.

Dès lors, au service public obligatoire et réservé que l'on fournit à la presse, se substitue un service universel concurrentiel, dans lequel les tâches soumises à la libre concurrence ne bénéficient pas de tarifs préférentiels de crainte que la concurrence soit faussée. L'originalité de ce nouveau genre de service est que la Poste va se situer différemment vis-à-vis des multiples catégories de presse. A partir de là, la Poste commence à entreprendre avec la presse une relation de couple de la forme fournisseur-client dans les fonctions réservées, et les opérateurs alternatifs (libres de toute obligation vis-à-vis de la presse) commencent à concurrencer la Poste dans les services non réservés, en ayant comme seul objectif la suppression progressive de son monopole et la promotion d'une concurrence loyale et libre.

A ce propos, la situation de l'acheminement des abonnements en Allemagne est révélatrice de la concurrence du privé face à la Poste publique. Dans ce pays, les trois quarts de la diffusion totale de la presse quotidienne s'effectuent par abonnement, et la Poste n'y participe qu'à hauteur de 10%. Le reste est acheminé par le portage. En somme, c'est toute une culture de rentabilité et de compétitivité que l'entreprise postale "publique" est en train d'instaurer au sein de sa relation avec la presse. Cependant, cette nouvelle attitude de la Poste ne doit pas compromettre le caractère d'intérêt général public assigné à la mission d'acheminement des publications de la presse.

Pour ce qui est de l'enjeu commercial de la distribution postale de la presse, nous avons trouvé qu'en matière de volume d'usage des services postaux de la correspondance privée, la presse était considérée parmi les clients potentiels. Elle succède aux lettres (premier important trafic postal de la correspondance privée individualisée) et précède les colis ordinaires. Une telle position est révélatrice. Nous avons également observé qu'un fort pourcentage des envois de la presse dans le trafic postal global ne signifiait pas forcément une importante participation de la Poste dans la réalisation du chiffre d'affaires du marché de la diffusion totale (tout mode de diffusion inclus).

Par conséquent, les parts de participation aux marchés ne sont pas réciproquement proportionnelles. Ainsi, une faible ou moyenne part de la presse dans le trafic postal global peut témoigner d'une forte implication de la Poste dans l'économie de la presse. A ce paradoxe de disproportionnalité des parts de marché viennent s'ajouter deux tendances générales. D'une part, une tendance à la stagnation de la croissance qui marque la plupart des trafics postaux nationaux de l'acheminement de la presse, à l'exception de quelques catégories de la presse magazine grand public et surtout de la presse spécialisée et technique qui enregistrent une évolution des abonnements postés. D'autre part, une tendance à la décroissance continue du trafic transfrontalier de la distribution postale de la presse.

Si l'on ajoute à cette situation de stagnation de la croissance le fait que le secteur de l'édition, couvrant les journaux, les magazines et les livres, est loin de représenter le plus important marché du courrier culturel dans les services postaux européens. Alors, on peut témoigner de l'arrivée du marché européen de l'acheminement postal des abonnements de la presse à la phase de maturité. Une phase qui est certainement significative dans les changements intervenus dans les relations Postes-presse. Pour ce qui est de la tarification, les tendances observées montrent que la plupart des postes cherchent à faire participer (sur le moyen terme) davantage l'éditeur dans les coûts de revient réellement supportés. Par cette attitude d'alignement des tarifs sur les coûts, la Poste tente vraisemblablement d'établir une relation prenant la forme d'un service rendu contre une rémunération "Ad-valorem", en d'autres termes une prestation de service quasiment payante pour la presse, et dans laquelle le taux de subvention se retrouverait réduit au minimum.

L'objectif visé par la Poste est de se mettre en conformité avec le principe de neutralité pour pouvoir par la suite exercer loyalement la concurrence et rentabiliser le service fourni à la presse. Pour y parvenir, elle va chercher à se désengager de la responsabilité de l'octroi direct des subventions (sous forme de tarifs préférentiels) et à les confier aux pouvoirs publics. Ainsi, la fonction de pourvoyeur de subvention ne sera plus du ressort de la Poste mais de l'Etat. D'ailleurs, dans ce même ordre d'idées d'une politique tarifaire neutre et non préférentielle, les Postes cherchent également à moduler différemment les tarifs selon les catégories de titres.

En effet, il s'est avéré que les tarifs préférentiels postaux, conçus initialement pour promouvoir la diffusion par abonnement d'une presse d'information générale et politique à faible recettes publicitaires et à faible poids, favorisent en réalité l'évolution des abonnements d'une presse magazine volumineuse et à forte recettes publicitaires. Pour rétablir une situation équitable, les Postes ont d'ores et déjà commencé à pratiquer la tarification non préférentielle qui tient compte du poids de la publication et de sa surface publicitaire, et la tarification préférentielle ne sera appliquée qu'à la surface rédactionnelle.

Par ailleurs, les modestes tentatives de développement du repostage dans les marchés de l'acheminement des abonnements de la presse se sont révélées commercialement significatives à la fois pour les éditeurs et les prestataires. En effet, les frais terminaux occasionnés par l'échange postal transfrontalier se basent sur les écarts entre les coûts de revient, d'où la possibilité d'en tirer des marges bénéficiaires qui pourraient intéresser les éditeurs et les opérateurs postaux publics et privés des différents pays. Par conséquent, le repostage pourrait fort bien donner à la simple relation de service qu'entretient la Poste avec la presse une véritable forme de partenariat commercial.

Enfin, la politique communautaire (via son Livre Vert sur les services postaux) n'entend, en aucun cas, réserver à la presse un service préférentiel comparable à celui des états membres. Tout en maintenant certaines obligations de l'offre postale, elle prévoit d'ouvrir le service d'acheminement et de distribution de la presse au secteur privé. De plus, sans remettre en cause la pratique de la péréquation tarifaire et de l'attribution des subventions, elle envisage d'aligner progressivement les tarifs sur le coût de revient moyen et de confier directement l'octroi des subventions aux pouvoirs publics en application du principe de neutralité. La perspective visée par cet ensemble de dispositions est de lever le monopole public sur le service postal réservé à la presse et de le rentabiliser en y favorisant une concurrence libre et loyale.

En somme, ce sont essentiellement trois grandes mesures communautaires qui vont affecter sensiblement les relations Postes-presse, le rapprochement des tarifs aux coûts de revient, la neutralité des Postes en matière d'attribution des subventions et l'ouverture au secteur privé. Cette dernière mesure induit forcément une suppression du monopole public et une "redéfinition" du système de reconnaissance du service réservé qui demeure jusqu'à présent ambigu. Le prélèvement de la réaction des systèmes de distribution postale de la presse dans les Etats membres a permis de révéler la présence d'un problème de compatibilité et d'articulation de ces mesures à la nature et à la spécificité des marchés de la presse, ce qui fait que la continuité du service postal préférentiel (réservé à l'acheminement des abonnements de la presse et à son fonctionnement) serait sérieusement entravée et affectée par des considérations marchandes.

DEUXIEME PARTIE
**ANALYSE STRUCTURELLE DES SYSTEMES DE
DISTRIBUTION**
SPECIFICITES ET VARIABILITES

4. MUTATIONS MANAGERIALES DANS LA CHAÎNE D'ÉDITION ET DE DIFFUSION DE L'ENTREPRISE-PRESSE

Ce chapitre constitue une introduction à l'analyse structurelle des systèmes de distribution de la presse imprimée. En effet, on ne peut étudier les structures de la chaîne de distribution sans disposer, au préalable, d'éléments sous-jacents à la compréhension de la distribution en tant que notion, fonction et processus. On peut se poser les questions suivantes : Qu'est ce qui relève de la distribution et de la diffusion ? Qu'elle est l'implication de la distribution dans le processus de création éditoriale de l'entreprise de presse ? Par rapport à quoi se situe l'industrialisation, par rapport au produit-presse, au lecteur-consommateur ou à l'entreprise ? Qu'en est-il de l'avènement du marketing et de la logistique industrielle dans l'environnement de l'édition et de la diffusion d'un journal ?

Répondre à tout cela revient à mettre en valeur la nécessité de disposer d'un cadre de compréhension permettant d'articuler les hypothèses et les postulats, relatifs à la problématique de l'industrialisation du système de distribution de la presse, dans un agencement cohérent et général. Par conséquent, l'idée de fond articulant ce chapitre ne consiste nullement à élaborer un cadre méthodologique, mais à fixer les limites conceptuelles, fonctionnelles et managériales de la distribution dans le secteur de la presse (en tant qu'objet d'étude) afin de disposer, par la suite, d'une avant grille d'analyse structurelle qui permettra une meilleure compréhension et analyse de la problématique d'industrialisation des systèmes de distribution.

Dans la première section, il est question de distinguer sémantiquement et fonctionnellement deux notions omniprésentes dans le marché de la vente de la presse, la distribution et la diffusion. Cette distinction doit s'inscrire dans une perspective de mise en évidence des multiples phases et mouvements qui prennent forme au sein de la chaîne de distribution du produit-presse. Dans la deuxième section, il s'agit d'étudier la mutation de la culture d'une entreprise de presse selon une logique sectorielle fondée sur le rôle des implications techniques du processus de distribution dans l'évolution du processus de création éditoriale.

En d'autres termes, il vaut mieux analyser la mutation en fonction de la pression qu'exercent à la fois la demande des lecteurs et les impératifs du fonctionnement de l'aval sur le produit culturel (titres de la presse), qu'en tenant compte du développement des procédés de travail dans la chaîne de production éditoriale. Enfin, dans la troisième section, nous nous efforçons de défendre l'hypothèse du changement comportemental d'une entreprise de diffusion et d'édition de la presse, nous traiterons plus particulièrement du rapport établi entre trois entités que sont l'entreprise, le produit-presse et le marché de la lecture, ainsi que de ses conséquences fonctionnelles susceptibles de modifier la culture managériale de l'entreprise-presse.

4.1 Diffusion et Distribution, conception et fonctionnalité

Dans cette section, il est question de la notion et de la fonction de deux entités omniprésentes dans la commercialisation de la presse, la distribution et la diffusion. Tout d'abord, la distribution signifie, dans les milieux professionnels, l'action consistant à amener un produit de son état distributif de production à son état distributif de consommation (Avril.,1969). Ainsi, depuis le stade de l'édition-production jusqu'à celui de la lecture-achat s'intercalent différentes phases où les intermédiaires procèdent à des opérations distinctes. Certains s'occupent de l'acheminement et la livraison du produit-presse, d'autres effectuent la mise en vente finale.

A ce sujet, est-il nécessaire de rappeler que l'ensemble des systèmes de distribution de la presse comptent deux opérations distinctes fonctionnellement, une distribution "physique" du produit culturel consistant dans l'acheminement et le transport et une distribution "commerciale" effectuant la ventilation des quantités d'exemplaires et élaborant l'assortiment des points de diffusion avec réalisation de la vente finale auprès du lecteur. Pour reprendre les propos de Sedel, "il faut distinguer dans l'analyse des différents systèmes de distribution au moins deux opérations essentielles : l'opération de distribution proprement dite [...] et la vente." Pour cet auteur, la distribution consiste dans les opérations d'expédition (routage), de facturation et de transport vers les dépôts et les points de vente.

La diffusion au numéro, quant à elle, réside dans l'activité confiée à des marchands de journaux le plus souvent spécialisés. Autrement dit, la distribution représente l'approvisionnement d'une cascade d'intermédiaires alors que la diffusion constitue l'ensemble des opérations de préparation de la vente finale auprès du lecteur-consommateur (Sedel,1990). Toutefois, un flou sémantique règne sur l'usage respectif des deux termes, l'ensemble des deux activités exercées directement par les maisons d'édition ou par les entreprises de distribution est toujours réuni sous le même vocable de distribution et rarement sous celui de diffusion. Cet usage terminologique est manifeste dans les propos généraux consacrés à la distribution de la presse, à la différence de ceux relatifs à la distribution des marchandises courantes et qui renvoient le terme "distribuer" à la circulation du produit et "diffuser" aux actions commerciales assurant l'écoulement optimal.

4.1.1 Précisions terminologiques

Dans le même ordre d'idées, Tordjman présente des précisions terminologiques au sujet du caractère ambivalent masqué par le terme de distribution globale. Selon lui, on parle indifféremment de commerce ou de distribution pour décrire la mise des produits à la disposition des clients, et on évoque l'utilisation confuse des termes de canal et de circuit pour illustrer le chemin parcouru par le produit de son lieu de fabrication (édition) à son lieu de consommation (achat). Dès lors, les termes commerce et distribution s'emploient pour désigner l'ensemble des opérations par lesquelles un bien, qui vient de faire l'objet de production, s'achemine jusqu'au lieu où il fera objet de vente et d'achat (consommation).

Dans ce sens, le mot commerce recèle deux acceptions, la commercialisation et la distribution, et il peut être défini globalement comme une activité d'achat et de vente (présence d'action d'échange) d'un produit à son état

fini tel qu'un magazine. Cependant, l'objectif de cette activité n'est pas de produire mais d'assortir et d'écouler. Dans ces conditions, nous lui assignons trois groupes de fonctions :

- la création et la conception du produit;
- la distribution, afin de mettre le produit en l'état de lieu, d'époque et de quantité propice à l'achat et l'acquisition;
- la vente, afin de susciter les conditions psychologiques favorables à l'appropriation du produit et à son adaptation aux besoins actuels et virtuels du marché.

Ces trois fonctions sont indispensables à l'écoulement du produit. Certains propos situent la commercialisation dans ces trois fonctions, d'autres lient la fonction d'acheminement physique et l'assignent à la distribution (Tordjman, 1982). Quoi qu'il en soit, les deux termes ne mettent pas en oeuvre un processus de fabrication ou de création mais engendrent plutôt un tissu de relations et de flux qui constituent des variables déterminantes dans l'échange entre éditeur-distributeur-lecteur.

Ainsi, ces propos témoignent à la fois de la présence d'un mouvement de circulation et d'une action de vente. En d'autres termes, la distribution synonyme de circulation concerne la chaîne de partenaires (dépositaires locaux, distributeurs nationaux, et diffuseurs détaillants) qui conduit à la constitution et la configuration de réseaux et de canaux. Quant à la diffusion en tant qu'action de vente, elle constitue un champ d'interaction entre les opérateurs impliqués qui aboutit à la formation d'entités organisationnelles, telles que les accords professionnels, les cadres juridiques, les modes de rémunération, etc.

Parmi les sens partagés par les deux termes, figure celui de service de la proximité. Sémantiquement, les deux entités cherchent communément à fournir des prestations de proximité, c'est-à-dire écourter la durée d'accès et rapprocher le lieu d'acquisition de la publication. Un tel type de service exige des réassortiments à intervalles réguliers et une équité dans la capacité d'accès de la presse au public. Toutefois, le fondement de la distinction entre les deux termes est de taille : il réside dans la fonction attribuée implicitement à chacun dans le système de distribution.

En empruntant la distinction entre commerce et distribution établie par Benoun et Hassid, on peut se permettre de considérer que la diffusion et la distribution ne se substituent pas lorsqu'on souhaite mettre l'accent sur le concept d'échange (sous entendu la vente) et sur celui de l'écoulement (sous entendu circulation). Dans le secteur de la presse, la diffusion considérée comme une opération cherchant à réaliser l'échange marchand avec le lecteur-consommateur demeure une action de vente sous mandat, c'est-à-dire le distributeur se charge de commercialiser un produit qui n'est pas son bien mais celui de l'éditeur.

Dans le secteur de l'édition, Rouet rappelle que ces deux termes "n'impliquent ni transfert de responsabilité au delà des contrats conclus ni, à fortiori, transfert de propriété. Ainsi, les distributeurs ne sont pas propriétaires des publications mais des mandataires." (Rouet, 1992), à la différence du commerce des marchandises courantes qui se présente comme une activité de revente en l'état après achat. Quant à la distribution, elle insiste sur l'écoulement, dès lors elle se présente comme action visant à faire parvenir le produit au lecteur (Benoun, Helies-Hassid, 1993).

Ces précisions permettent de penser que l'animation, l'inspection commerciale et tout autre action, évoluant au sein des réseaux et cherchant à promouvoir une publication ou à lancer un nouveau concept éditorial, relèvent de la pure diffusion. Autrement dit, le lancement et la promotion sont conçus par la diffusion et exécutés par la distribution. Il en ressort que la diffusion s'intéresse à la formation et à l'évolution des mouvements commerciaux qui opèrent sur le marché de la presse, tandis que la distribution se réfère au développement des partenaires impliqués. Vouloir dire ceci implique que la distribution se compose principalement de circuits et de canaux de livraison, tandis que la diffusion se constitue de toute cette politique de commercialisation à laquelle est soumis la structure.

En empruntant cette voie nous arrivons à conclure que la distribution s'intéresse aux formes de regroupement et d'organisation des acteurs et des partenaires, alors que la diffusion s'occupe des enjeux commerciaux évoluant au sein des relations établies par ces opérateurs. Pris au sens de regroupement, la distribution signifierait configuration des marchés de la presse alors que diffusion en termes d'enjeux serait proche de stratégie commerciale. Eclaircissons cet aspect grâce au paramètre de l'intermédiation présent à la fois au niveau de la configuration physique du marché et au sein de la configuration relationnelle (stratégie commerciale).

Ce paramètre se retrouve au niveau des circuits comme une forme d'organisation hiérarchique qui structure les pans de la distribution physique, créant ainsi une cascade (succession), et au sein des stratégies comme un élément déterminant dans la formation de la concurrence, l'élaboration des relations et la négociation des contrats. Engagée dans une telle logique, la diffusion se présente comme un mouvement prenant différentes formes dans les marchés, tels que les voies d'extension des partenaires (intégration et concentration) et les moyens de développement des stratégies, alors que la distribution constitue la configuration des circuits et des canaux.

Ainsi, les moyens mis en oeuvre pour faire circuler physiquement une référence éditoriale relèvent de la distribution, tandis que la diffusion concerne plutôt le processus adopté pour faire écouler commercialement cette référence dans le marché. A ce sujet, il convient d'émettre des réserves vis-à-vis de l'approche adoptée par certains auteurs pour délimiter la diffusion. En dépit du fait que les deux notions n'englobent pas la même réalité et que la distribution recouvre l'ensemble des moyens techniques mis en oeuvre pour permettre aux publications de parvenir aux lecteurs, Couprie considère la diffusion comme une action de constatation et de comptage du taux des exemplaires vendus et non pas une action opérationnelle.

Il s'ensuit que la distribution est admise par Couprie comme une activité opérationnelle à la différence de la diffusion qui représente simplement la quantité d'exemplaires vendus par rapport au tirage global. Une telle définition trouve son origine dans l'article 14 de l'OJD (Office de Justification de la Diffusion) énonçant que la diffusion est "le nombre représentant l'ensemble des numéros ou exemplaires vendus, soit part abonnement, soit au numéro, auquel il est ajouté le nombre de services réguliers." (Couprie, 1981). Ainsi présentée, cette démarche semble priver la diffusion de sa dynamique en tant qu'activité de commercialisation des publications en lui assignant uniquement une fonction de comptabilité.

4.1.2 Deux fonctions stratégiquement différentes

Le rappel de la nature des obstacles heurtant les deux entités permet d'éclaircir la distinction cherchée. Les obstacles de la distribution se présentent en termes de logistique, de moyen d'acheminement, de ventilation de tirage et de programmation des livraisons, tandis que ceux rencontrés par la diffusion sont souvent d'ordre stratégique, tels que l'appréhension de la demande des lecteurs, l'élaboration des concepts de vente finale (exploitation de diffusion au numéro), la diversification des modes de diffusion et l'organisation de la politique commerciale de diffusion. Malgré ces facteurs de distinction entre les deux activités, une certaine interdépendance est fortement présente, selon Rouet, pour qui les activités de la diffusion et de la distribution restent liées pour deux raisons.

D'abord, par des relations internes organisant l'activité entre les opérateurs, puis, par le fait que ces deux activités se réfèrent à la politique commerciale de l'éditeur, qui arrive à conserver une certaine opérationnalisation, compte tenu des contraintes imposées par les coûts de diffusion. Quoi qu'il en soit, cette interdépendance passe soit par une démarche de confrontation interne lorsque l'éditeur assume lui-même ces tâches, soit par le biais d'une négociation avec un ou plusieurs prestataires extérieurs de services lorsque l'éditeur leur délègue la distribution de ses titres.

En somme, cette interdépendance pourrait s'expliquer par le fait que les deux activités sont souvent prises en charge par une même structure; il est admis que l'insuffisance de l'une ne peut que compromettre les performances de l'autre (Rouet.op.cit.). Enfin, s'agissant de la définition attribuée à la diffusion communautaire de la presse en fonction de la circulation des flux de populations, il y a là, assurément, un élément à prendre en compte. En effet, admettre que la diffusion de la presse est tributaire de la circulation des populations revient à dire que la pénétration de la presse dans les différents marchés de l'Europe ne se justifie pas, à l'heure actuelle, en raison des faibles flux de populations transfrontalières.

Par voie de conséquence, la diffusion intra-communautaire restera pour longtemps limitée en termes de volume d'échange et de "zonage" en raison de sa dépendance vis-à-vis des bassins linguistiques, lesquels n'ouvrent leurs marchés qu'avec l'accroissement de la circulation transfrontalière des populations. Cependant, l'expansion communautaire de la diffusion de la presse, selon une autre conception, pourrait ne pas se trouver tributaire des territoires linguistiques si on lui attribue les acceptations suivantes :

- la diffusion d'un concept éditorial standard pour l'ensemble des marchés de la communauté et publié dans des langues différentes (le cas de la presse magazine technique-professionnelle et la presse financière);
- la pénétration des structures de la commercialisation de la presse, propres à chaque marché national, par les multiples voies de la concentration, telles que le rachat, l'acquisition, la prise de contrôle, le partenariat, etc.

Il en ressort que cette commercialisation est tributaire de la situation économique (fluidité) du marché de la vente au numéro et de la croissance des dépenses publicitaires dans le secteur des grands médias. Elle est également dépendante, de manière considérable, du flux de la circulation de la population (mobilité internationale)

des opérateurs de la messagerie-presse et de leurs capitaux. Cette impression est nettement plus forte si l'on considère la fin des années 1980 comme une période bouleversante pour le marché de la presse en Europe, en raison de l'émergence d'une nouvelle forme d'organisation de son commerce.

Cette organisation se caractérise par la multiplication et la diversification des exploitations de vente (naissance des chaînes spécialisées, augmentation des points de vente non exclusifs), par l'industrialisation du processus de distribution conduisant en partie à une rationalisation de la production éditoriale (tirage) et à une segmentation du lectorat, et par l'incapacité de ses réseaux traditionnels (kiosques, petits dépositaires indépendants) à répondre aux modalités de gestion des flux engendrés. Dans ce même ordre d'idée, il faut souligner qu'au moment où l'amont (production) commence à connaître un blocage dans sa dynamique de valorisation du produit fini, la disposition d'un système d'information efficient sur les tendances de la demande s'avère le point crucial d'une nouvelle stratégie reposant sur l'articulation entre la chaîne de distribution et celle de production.

En d'autres termes, dès que la demande s'est diversifiée la production des marchandises courantes s'est heurtée au problème de la valorisation du produit, on a commencé alors à mesurer l'efficacité dans la capacité d'organisation et de gestion des flux selon la demande, et même si la production a été au centre du procès de valorisation. Désormais, elle s'insère dans une logique de circulation et d'écoulement dont l'objectif est de mettre sur le marché un produit correspondant aux besoins et aux tendances exprimées par l'acheteur final (Pache, 1986). Pratiquement, le même schéma pourrait s'appliquer au secteur de l'édition de la presse : avec l'émergence de nouvelles formes et tendances de lecture, l'éditeur s'est retrouvé confronté au problème de l'écoulement de son oeuvre dans le marché. En d'autres termes, il cherche à savoir à quels lecteurs correspond sa publication. Dès lors, il a commencé à éditer selon les tendances de la lecture, et la rationalisation du flux de sa production s'est retrouvée en partie dépendante de la demande culturelle.

De ce propos, nous déduisons que, dans le secteur des produits courants, la circulation surdétermine les contraintes de toute production et les recompose afin de réaliser l'adéquation parfaite entre le fonctionnement l'appareil de production et la demande sociale (Paché.idem.). Il en va de même pour l'appareil d'édition de la presse et la demande des lecteurs. Ce point de vue nous permet de penser à un scénario qui nous rappelle que la production éditoriale n'a pas été suffisamment rationalisée selon l'évolution de la demande (marchés de la lecture), et que l'offre n'a pas été parfaitement segmentée selon la diversité des profils du lectorat, ce qui a conduit à limiter le rôle de l'acteur de diffusion à de simples fonctions de livraison et de mise à disposition.

Actuellement, ce rôle a nettement évolué et le prestataire du service de diffusion de la presse (en particulier le diffuseur) n'est plus considéré comme un intermédiaire passif (kiosquier traditionnel se contentant de la vente classique, dépositaire se limitant au stockage et groupage). Désormais, s'il veut rester compétitif et réduire les invendus, il devra moderniser les opérations de mise en vente (merchandising), sélectionner ses références-presse et programmer l'approvisionnement de ses réseaux de distribution selon l'état des besoins. Dans cette perspective, il aura recours à des outils, tels que l'informatique et l'analyse sociologique du comportement d'achat du lectorat, afin de mieux cerner l'évolution de son environnement. On voit bien là que la fonction de distributeur de presse a considérablement évolué avec l'avènement du marketing management.

A partir du moment où la publication, le mode de diffusion et le canal sont sélectionnés, il ne reste plus au distributeur qu'à procéder à la livraison. Toutefois, pendant l'achat du numéro, le principal souci du lecteur est de trouver une information claire sur la référence-titre désirée qui sera susceptible de répondre à ses attentes. Rappelons à ce sujet que les exploitations spécialisées dans la vente au numéro de la presse pratiquent le principe du libre service pour permettre aux lecteurs de se procurer les titres de leurs choix, c'est-à-dire sans que le vendeur porte l'assistance au comportement d'achat du client-lecteur.

En conséquence, la démarche de "merchandising" appliquée aux points de vente de la presse intègre cette dimension informationnelle par l'établissement de la clarté et de la lisibilité à travers une logique d'implantation des rayons selon le thème, une présence de signalétique au niveau des linéaires, un affichage des prix sur les couvertures, etc (Benoun, Helies-Hassid.op.cit.). En somme, la distribution c'est acquérir et posséder des structures d'acheminement et de livraison, alors que la diffusion ne propose nullement des moyens mais des prestations de commercialisation compétitives afin de mieux vendre et écouler les publications.

En ces mêmes termes, Rouet souligne que la diffusion et la distribution présentent deux activités dissemblables et interdépendantes tout en ayant une signification stabilisée dans les milieux professionnels de l'édition. En effet, pour cet auteur, reviennent à la diffusion la tâche d'assurer la promotion des éditions auprès de l'aval, et à la distribution la fonction d'exécuter l'ensemble des tâches matérielles liées à la circulation physique du produit culturel et à la gestion des flux financiers. Au demeurant, cela signifie que la diffusion et la distribution apparaissent comme des activités de prestation de services destinées aux éditeurs et rémunérées sur des bases proportionnelles (Rouet. op.cit.).

Il devient clair que le système de distribution, admis comme une notion et une opération, ne sera pas composée uniquement de manoeuvres matérielles juxtaposées mais également d'opérateurs et de partenaires évoluant au sein d'une configuration de réseaux et de circuits, de politique commerciale véhiculée (sans oublier le cadre juridique réglementant l'activité) et de relations de travail (accords, convention, contrat, etc.). Dans ce sens d'échange, Tordjman décrit la distribution comme un système avec des objectifs, des contraintes extérieures et des variables d'action, ce qui permet de penser que ce système se compose davantage de sous-systèmes en interaction générant un flux relationnel que d'opérations concourant à la mise du produit fini à la disposition du consommateur. Dès lors, nous débouchons sur la notion de relation de travail entre les partenaires d'un système de distribution.

En ce qui concerne la description du mode d'organisation de ces intermédiaires, l'auteur parle de canal et de circuit. Le canal se présente comme une succession d'intermédiaires assurant diverses tâches d'acheminement du produit au client. Quant au terme de circuit, il est tantôt défini comme un échange de flux entre les agents économiques successifs tantôt comme un ensemble de canaux employés pour la distribution (Tordjman. op.cit.).

4.1.3 Le matériel et le fonctionnel d'un système de diffusion

Dans le cadre de l'analyse que nous menons sur le système de distribution, il y a lieu de remarquer que les problèmes relevant de la logistique sont délaissés pour deux raisons, d'une part la limitation de l'objet questionné à la diffusion et à ses enjeux. D'autre part, nous supposons que les problèmes d'ordre matériel ne constituent nullement des enjeux fondamentaux pour la question de l'industrialisation du commerce de la presse (hormis le

groupage développé conjointement par certains éditeurs) mais des éléments d'accompagnement à ce phénomène. Soulignons à ce sujet le fait que la logistique, comme entité, recouvre deux segments : le segment de la logistique commerciale qui remplit la fonction d'administration des ventes et sollicite le deuxième segment (la logistique industrielle) pour rationaliser l'ensemble des équipements et des intervenants dans la circulation des flux de produits

Rappelons que la seconde logistique apporte une connaissance fonctionnelle des techniques de regroupement, d'éclatement, de transport et de livraison et intervienne particulièrement sur les problèmes rencontrés par ces techniques (Paché. op.cit.). Toutefois, l'élaboration d'une logistique de distribution performante, qui cherche à réaliser une gestion optimale du flux des produits finis à partir des points d'expédition jusqu'aux points de destination, est devenue au fil des temps une manoeuvre stratégique pour des distributeurs qui perçoivent des gains de productivité dans le contrôle des opérations de transport, de manutention et de mise à disposition des produits sur le marché.

Dans cet esprit, il faut s'interroger, non pas sur les problèmes physiques, mais sur les enjeux stratégiques relatifs aux deux services coexistant généralement au sein de l'appareil de logistique, le service de gestion des flux de matières (dont la fonction est de procéder périodiquement à l'ordonnancement des séries) et le service de transport du produit fini (qui met en oeuvre les moyens opérationnels pour approvisionner les circuits et les canaux) (Paché,1989/5)? Il y a là, assurément, un (ou des) élément(s) à prendre en compte dans notre analyse, notamment en ce qui concerne l'objectif commun des deux services qui consiste dans le réassortiment optimal des points de vente en fonction des besoins réels et virtuels, censé diminuer les taux des invendus et conditionner la compétitivité commerciale de l'appareil de diffusion.

Comme le rapporte Paché, au sujet de la systématisation des commandes, tout permet de penser que la distribution cherche à formuler des contraintes de ponctualité pour les réassortiments afin d'accroître le taux de rotation du produit entre l'amont (production/création) et l'aval (la vente) tout en réduisant le niveau du stock dans le point de vente, ce qui revient à ajuster le plus finement possible la réception des produits destinés à la vente effective (Paché.idem.). En partant de cet avis, on pourrait légitimement admettre que la logistique (en termes de distribution physique) et la diffusion (en termes de démarche marketing) concourent au même objectif, celui de la conquête des parts de marché, et au même souci, celui de respecter les normes de réassortiment des points de vente. Mais cela n'empêche, d'aucune manière, un partage de compétences entre la démarche marketing qui opte pour des modes de commercialisation en termes de réponses disparates aux demandes des segments de la clientèle, et la distribution logistique qui opte pour des circuits en termes de livraison et d'approvisionnement s'opérant au sein de la cascade des intermédiaires (Paché. ibid.).

4.2 L'entreprise d'édition, mutation d'une culture

Dans cette section, il s'agit d'analyser la mutation de la culture d'une entreprise de presse selon une perspective sectorielle axée sur le rôle des implications techniques de la distribution dans le changement du processus de création éditoriale. Autrement dit, ce n'est pas par rapport au développement de la chaîne de

production éditoriale mais plutôt en fonction de la pression exercée par la demande des lecteurs et par les impératifs de fonctionnement de l'aval sur le produit culturel qu'il convient d'appréhender cette mutation.

4.2.1 Problématique de la mutation culturelle.

Vraisemblablement, le fort taux de tirage et de diffusion dont bénéficie la presse en France (pour l'année 1996, l'activité en volume des deux grands distributeurs nationaux NMPP et MLP s'établissant à 3 066 millions d'exemplaires distribués), ainsi que le chiffre d'affaires qu'elle a réalisé (les ventes totales en 1996 égalent les 37 Mds (milliards) de Francs, recettes publicitaires non comprises) (www, Relais H, 1997) ne suffisent pas à rendre compte de l'émergence de l'industrialisation au sein des systèmes de distribution. En effet, derrière la restructuration et la modernisation des réseaux de distribution se profile l'établissement d'un nouveau système (ou culture) de diffusion qui pourrait sensiblement affecter le comportement de la lecture et de l'achat des titres.

Pour étudier l'émergence d'une distribution industrielle dans le secteur de la presse, il convient de s'intéresser davantage aux éléments structurels de cette industrialisation plutôt qu'aux volumes de tirage et de diffusion. Avec cette préoccupation, la commercialisation des journaux a pu préserver son aspect artisanal jusqu'à la fin des années 1980 et la distribution industrielle rester limitée aux secteurs des marchandises courantes. La fin des années 1980 a enregistré une augmentation du nombre de titres de la presse magazine, un éclatement des "goûts" de lecture et une stagnation du marché des quotidiens.

Cet ensemble de circonstances est à l'origine d'un nombre de transformations radicales subies par la distribution "artisanale", au niveau des processus d'acheminement et des modes de fonctionnement des maillons de la chaîne, entraînant un basculement de la relation **lecteur-titre** vers un rapport de la forme **client-marchandise**. Ainsi, malgré l'ampleur du volume de tirage moyen journalier de la presse quotidienne qui dépassait les dix millions d'exemplaires avant 1980, l'industrialisation de la distribution de la presse ne débute que tardivement, une situation semblable qui a déjà été vécue par l'innovation cinématographique lors de sa transformation en marchandise (Flichy, 1991).

A titre d'exemple, pour la filière du livre proche du secteur de la presse, le premier effet de l'industrialisation de la distribution s'est fait sentir selon Bouvaist et Boin au niveau des coûts de commercialisation qui n'ont cessé d'augmenter chez la plupart des producteurs-éditeurs. Vraisemblablement, on relève les mêmes effets dans le secteur de la commercialisation presse où les coûts de la distribution atteignaient les 30% du prix de vente et où la diffusion par mandat était de moins en moins pratiquée dans les marchés à forte concurrence, tels que la Grande-Bretagne cédant la place à la vente ferme dans laquelle l'éditeur, à l'instar des producteurs de marchandises courantes, supporte de moins en moins les invendus.

Au fil des années, la sphère de la distribution du produit culturel adopte l'outil informatique et commence à programmer les acheminements et les livraisons selon les procédés d'écoulement des marchandises, tels que le référencement et le réglage (sélection des titres et fixation des quantités destinées à la vente effective), et la sphère d'édition commence alors à agir sur la "ligne" de son produit éditorial selon une logique de rentabilisation. Bien que le pilotage de la distribution par l'informatique se soit développé d'abord dans l'alimentaire, son transfert au secteur de l'édition ne l'a pas empêché de préserver certaines de ses caractéristiques ". Il est logique, qu'insérée dans les industries, elle y impose ses techniques de traitement de produits frais à rotation rapide, dans l'édition

cela se traduit par le principe un titre chasse l'autre " (Bouvaist, Boin, 1989). De plus, l'industrialisation a été observée dans les multiples transformations dues à l'acheminement, à ce propos tout produit fini subit trois catégories de transformations au cours de son acheminement depuis le lieu de sa création/production jusqu'au lieu de vente/consommation, il s'agit :

- 1) des transformations matérielles, toute opération de stockage et de livraison;
- 2) des transformations spatiales et temporelles, dites fonctions distributives, qui consistent à amener le produit à son état de lieu (le lieu de vente), de lot (quantité homogène du produit), d'assortiment (la liste des références offertes au même lieu et au même moment) et d'époque (la date à laquelle la référence est observée);
- 3) des transformations psychologiques et structurelles, comme complément aux transformations précitées, qui cherchent à réaliser une adéquation entre l'état d'offre en amont et l'état de demande en aval (Tordjman.op.cit.).

4.2.2 Compréhension

En projetant cette analyse sur le champ de l'édition, il peut être admis que ces mêmes fonctions spatiales et temporelles font de la distribution une activité et une industrie, relie l'activité de la production éditoriale à celle de la diffusion et de la lecture, et réduisent les irrégularités entre l'amont et l'aval en exerçant une activité d'ajustement dans l'espace et dans le temps :

- dans l'espace les entreprises d'édition sont localisées. En revanche, les lecteurs-consommateurs sont dispersés sur un territoire donné. Sans la tâche de la distribution ces firmes verraient leurs zones de diffusion limitées et les lecteurs, leurs choix réduits;
- dans le temps, le produit presse est périssable et nécessite par conséquent une diffusion simultanée, ponctuelle et régulière. Dès lors, sans la fonction de distribution, l'adéquation offre / demande serait compromise.

Dans notre perspective, il est nécessaire de rappeler que l'organisation de la distribution est considérée dans les études du marché de l'offre de la presse comme un élément déterminant dans l'élaboration de la politique éditoriale en fonction des besoins du marché de la lecture. A ce propos, nous avons pu relever la présence de deux genres de marché de presse. Le premier concerne les journaux (comprenant quotidiens et hebdomadaires), le second, relatif aux magazines (quelle que soit leur périodicité). Vraisemblablement, la commercialisation des magazines répond à des impératifs d'écoulement et de commercialisation qui diffèrent de ceux rencontrés par les journaux, et dont les politiques éditoriales devraient tenir compte lors de l'élaboration de leur produit fini.

A titre d'exemple, toute opération de lancement d'un titre se trouve le plus souvent précédée par une action d'adaptation du concept éditorial aux originalités et aux spécificités de l'environnement de la diffusion du marché visé. Assurément, on observe ici une pression manifeste des impératifs du système de distribution sur la création éditoriale. Ainsi, avec une certaine anticipation, on admettra que la culture de l'entreprise d'édition se trouve affectée par une mutation en termes de "divisibilité" du marché ou dans une mesure de la disparité la demande sociale du lectorat. A cela, on ajoute la fluidité du marché des magazines et la maturité du marché des quotidiens

qui laissent penser que la conception d'un numéro dépend davantage des besoins de la demande sociale du lectorat (ou des nouvelles tendances de la lecture) que des impératifs d'édition dictées par les rédacteurs.

A cet égard, l'analyse de Paché est révélatrice, "le dessin prioritaire relatif à la synchronisation des maillons de la chaîne production-circulation étant de faire coïncider les rythmes de circulation en amont et en aval [...] la production croît en raison géométrique de la rapidité de la circulation [...] aujourd'hui, l'enjeu est d'organiser une mise en simultanéité des normes de production et des normes de circulation, afin de répondre à la variabilité de l'environnement, et de susciter une optimisation des ressources de la firme." En outre, en observant le comportement des firmes dans l'espace industriel, Paché met l'accent sur la recherche d'une efficacité de l'appareil de production-circulation. Autrement dit, l'impératif est de répondre efficacement à la demande sociale.

Cette situation, du point de vue de Paché, n'est guère surprenante puisque les premiers blocages dans la valorisation de la production ont incité les firmes du secteur agro-alimentaire à la rationalisation de leur appareil de production et simultanément à l'affluence de la circulation physique des produits. Dès lors, le pouvoir de la distribution sur la production s'appuie sur une nouvelle dynamique d'adéquation de la production à la demande sociale afin d'éviter les irrégularités du marché (Paché,1986).

Faute d'établir empiriquement une validation de la similitude entre des entreprises à produits courants et des entreprises à produits culturels au sujet d'une organisation simultanée des normes de production et de circulation, l'adéquation et l'optimisation du processus édition-diffusion dans les entreprises de presse pourrait fort bien apparaître comme une réponse à la variabilité de l'environnement de lecture. Cependant, le repérage historique de l'émergence d'une telle démarche d'optimisation au sein des groupes de presse pose un problème car, loin d'être un mouvement homogène, cette émergence varie dans le temps selon la taille et la part de marché occupée par ces entreprises et enregistre des évolutions différentes selon les catégories de presse.

L'hégémonie des impératifs du marché sur les logiques rédactionnelles se manifeste différemment au sein des catégories et des types d'éditeurs. Ainsi, les catégories d'éditeurs sont distinguées vis-à-vis de leur rapport avec la chaîne de distribution. Nous dénombrons :

- des éditeurs indépendants, qui éditent et distribuent sans avoir recours à des tiers;
- des éditeurs dépendants, qui sous traitent leur diffusion;
- des éditeurs mixtes, qui distribuent leurs propres titres et ceux des tiers.

Comme nous le verrons à plusieurs reprises, les producteurs estiment qu'un choix pertinent des circuits de la distribution devrait tenir compte des caractéristiques de la clientèle ciblée, en d'autres termes, définir les segments du marché visé dans le cadre de la politique commerciale de l'entreprise. Une telle situation doit vraisemblablement conduire à la formation des relations de dépendance entre producteurs et distributeurs, des relations variant en fonction du statut juridique attribué à chacun des deux partenaires et de la stratégie de diffusion tracée. Dès lors, nombre de producteurs possédant leur propres réseaux de distribution se trouvent dans une position qui leur permet d'imposer leurs politiques aux opérateurs de l'aval.

Il s'ensuit que le distributeur se retrouve en totale dépendance. Dans d'autres cas, les distributeurs se retrouvent en situation de dépendance partielle. Les régimes de la concession et de la franchise sont

caractéristiques de ces relations contractuelles, mais le cas général présente des relations d'interdépendance régies par les contrats et les accords. Toutefois, la concentration de l'appareil de distribution a placé de nombreux distributeurs en position de domination par rapport aux producteurs (Tarendeau, Xardel, 1985). Quant aux types d'éditeurs distingués en fonction de leur cycle de production, on relève :

- des éditeurs à cycle de production long avec une lente rentrée des profits, car ils fondent leur stratégie sur l'acceptation du risque commercial inhérent aux investissements culturels. Dès lors, ils se trouvent soumis à la fois aux exigences spécifiques de l'édition et aux contraintes économiques;
- des éditeurs à cycle de production court qui cherchent à minimiser le risque commercial par un ajustement anticipé à la demande. Pour cela, ils se dotent de circuits de commercialisation afin d'assurer une entrée accélérée des profits par une circulation rapide (rotation du stock) du produit. En effet, le souci d'une valorisation optimale de la production éditoriale incite ce type d'éditeurs à engager des actions de création et d'acquisition des circuits de diffusion à la fois dans le marché national et étranger, ce qui constitue vraisemblablement une mutation en termes d'extension affectant les entreprises d'édition en Europe (Bouvaist, 1993).

A ce sujet, on peut se demander s'il y a lieu de penser que la stratégie commerciale optée par les groupes de presse leaders en Europe, tels que l'allemand Gruner und Jahr, porte des éléments de réponse en ce qui concerne la mutation de la culture de l'entreprise de presse. Plus significativement, les mouvements d'intégration s'effectuant au niveau de l'aval visent à établir une autonomie et un pouvoir de pression permettant, par la suite, de soumettre le produit de l'amont à une politique de référencement purement marchande émanant de l'aval, tenant compte davantage de la force de vente de la publication que de ses mérites rédactionnels.

C'est ainsi que les études auprès des lecteurs interviennent afin de "repositionner" le contenu rédactionnel en fonction de l'évaluation de la tendance actuelle et future du lectorat, et de voir si le journal intéresse un bon nombre de lecteurs. Cependant, la difficulté à effectuer de telles études réside dans la confrontation de deux exigences à l'intérieur de l'entreprise d'édition. Une première rend compte du comportement de la lecture. Une seconde s'efforce de faire comprendre à ceux qui conçoivent le produit-journal que les tendances de la lecture et le concept éditorial adéquat ne sont pas forcément ceux qu'ils imaginent (Coudreau, 1983).

4.2.3 Singularité du marché culturel

Si l'étude du contenu et du public conduit vraisemblablement à une politique éditoriale marchande, une question de fond demeure cependant posée : faut-il concevoir l'entreprise d'édition comme une structure de base du système économique ou comme une organisation socioculturelle, en d'autres termes une entreprise commerciale plutôt qu'une entreprise culturelle à but non lucratif ? Cette interrogation se justifie par le fait que l'entreprise médiatique, malgré la fonction sociale et politique de son produit culturel, arrive à intégrer l'ensemble de ses objectifs socioculturels dans une perspective de maximisation de profit.

Cela revient à dire que tout éditeur de publication est à la fois journaliste et marchand, et que la qualité d'une publication réside dans sa capacité à trouver des lecteurs au même degré qu'à son contenu éditorial. Tel est aujourd'hui le scénario dans lequel évolue l'éditeur. Le devoir d'information et d'expression pourrait-il

s'accommoder avec la pratique de la vente lucrative ? L'opposition entre ces deux vocations "édition et commercialisation" est évidente et entre elles, s'opère un jeu d'influence observe Mathien (Mathien, 1989). En effet, cette mutation en éditeur marchand est manifestement vraie dans le cas d'un quotidien régional qui cherche davantage à contenir l'ensemble de la population comprise à l'intérieur de sa zone de diffusion, donc à vendre plus qu'à s'adresser à un groupe de personnes.

A cet égard, la dépolitisation des régionaux va dans ce sens. Cette stratégie d'optimisation et d'élargissement de la zone de diffusion a également pour corollaire la réalisation d'un produit abordable par son prix et son contenu. Ainsi, l'appréhension du lien entre l'économique et le rédactionnel cherche à mettre en évidence ce qu'il adviendra du jeu d'influence précité "dans l'optique de la théorie d'entreprise, l'objectif économique de l'éditeur à proposer un contenu rédactionnel qui n'aurait pas pour conséquence une baisse des ventes" estime Mathien, ce qui signifie une élaboration d'un contenu correspondant au public global et aux sous publics.

Certes, une telle élaboration journalistique ne peut être entravée que par des contraintes. Ainsi, la quête d'une audience large, impliquant une dynamique commerciale de la part de l'entreprise, se traduit par une normalisation du contenu rédactionnel afin de ne pas heurter un sous-public particulier, et l'attraction des investissements publicitaires oblige la rédaction à ne pas influencer le lectorat par une présentation aléatoire des nouvelles ou par un style rédactionnel distinguant le plus souvent les sous-publics (Mathien. idem.). Dans cette même perspective, Balle constate que les marchés de la communication ne sont ni plus ni moins singuliers que les autres. En conséquence de quoi, les journaux se sont ré pondus là où ils ont été soumis aux mêmes lois des marchandises. Dès lors, les entreprises de communication adoptent depuis longtemps les règles de l'ordre industriel.

L'attention de l'auteur porte particulièrement sur la relation de l'offre et de la demande dans le secteur de la presse, en estimant que l'entreprise économique de presse doit tenir compte, dans l'évaluation de ses coûts et de sa stratégie commerciale, de la double origine de ses recettes, à savoir les lecteurs et les annonceurs. Par conséquent, elle se voit dans l'intérêt de définir les caractéristiques de son journal en fonction des attentes présumées de ces deux clients. Faute de quoi elle sera exposée à des difficultés économiques " l'entrepreneur de presse, soucieux de conquérir le public le plus large, aura également le souci de ne pas tromper l'attente des annonceurs publicitaires, qui lui accordent leur confiance, ce qui ne peut pas manquer de peser sur ses décisions." (Balle,1990)

C'est pourquoi, explique Mathien, " [...] la double satisfaction de l'audience et des annonceurs par l'entreprise médiatique à partir de 1980 à engendrer une concurrence intermédiatique, fondée davantage sur des stratégies de captage d'audiences que sur une compétition axée sur la quête du mieux disant culturel ". De ce fait, l'activité des journalistes s'est constituée dans un cadre défini par la perception de la réalité de l'environnement, cette perception est marquée par des critères de distribution et de gestion inhérents à toute entreprise industrielle (Mathien. op.cit.).

Avec l'avènement du marketing, il n'est pas donc exclu que l'innovation éditoriale se retrouve davantage emportée par le perfectionnement des techniques de la promotion commerciale et de la distribution que par l'amélioration culturelle et informationnelle du contenu des titres. Tel est du moins l'avis de Bouvaist, pour qui le triomphe de la logistique dans l'édition est une situation normale vécue ailleurs et la rentabilité réside dans la

capacité du marché à fixer le potentiel idéal de distribution donc de production. "Il ne s'agit plus de produire et d'essayer ensuite de vendre, il faut à partir des besoins du marché produire ce que l'on peut vendre ". Il en résulte que la logistique, bien qu'elle ne traite que l'aspect matériel, conditionne presque tout le processus de production (Bouvais t,1986).

A cet égard, il n'est pas nécessaire de rappeler que l'assortiment, en termes de service et de stratégie, est de plus en plus présent dans le domaine de la presse. En effet, le choix entre l'ensemble des publications proposées par les éditeurs et destinées au marché s'avère une décision fondamentale pour tout distributeur, bien que l'assortiment tel qu'il est appliqué à la presse diffère de celui des marchandises courantes, en raison de la nature culturelle du produit presse et du statut juridique de la l'activité de diffusion qui lie le distributeur à l'éditeur (soit un mandat qui n'implique nullement le transfert de la propriété du produit-presse, c'est le cas du système français, soit le statut de vente ferme à l'instar du système britannique).

Il demeure que, pour l'entreprise de vente et de distribution, l'assortiment doit correspondre aux plus importants besoins des lecteurs dans une zone de chalandise donnée. Compte tenu de cet aspect d'assortiment, les éditeurs et les distributeurs se voient dans l'intérêt de fixer les grandes lignes de leur politique commerciale, empruntés à Tordjman dans son analyse de l'assortiment. Deux grands axes sont à retenir:

- d'une part, une politique d'imitation qui consiste pour les éditeurs à s'attaquer aux mêmes marchés et aux mêmes cibles de ses concurrents, et pour les distributeurs à utiliser les mêmes techniques de vente et à proposer les mêmes services;
- d'autre part, une politique de différenciation qui signifie pour l'éditeur-producteur une image spécifique et originale pour son produit, et pour le distributeur cela permet de jouer sur l'implantation spatiale du point de vente, sur l'assortiment et sur le prix. De cette politique commerciale, fondée sur l'assortiment, naissent des relations économiques verticales entre l'amont et l'aval basées sur le pouvoir et générant, par la suite, des conflits qui ne peuvent être résolus que par les mécanismes du marché (Tordjman.op.cit.).

Dans ce même ordre d'idées, Mathien admet la définition du mode de fonctionnement de l'entreprise de presse en fonction de moyens lui permettant d'obtenir le financement. Dès lors, "son action relève d'une vocation philanthropique ni pure mission de service public". L'auteur reconnaît que cette thèse, bien quelle puisse être encore défendue par un bon nombre de responsable d'entreprises de presse, s'applique assez mal d'un point de vue économique. "L'entreprise étant située dans un environnement capitaliste ou libérale, il s'ensuit que l'éditeur subit les contraintes générales ". Par conséquent, il va se situer dans le contexte de n'importe quelle entreprise qui cherche à vendre sa propre production auprès d'un public ciblé. Cette évidence commerciale se voit renforcée dans l'état d'esprit de ces entreprises par l'intensification de l'usage du marketing (Mathien. op.cit.).

Si la pression de la demande sociale sur le processus de production est manifeste pour certains, il n'en va pas de même pour l'analyse de Schumpeter qui estime que la fonction économique de l'entrepreneur innovateur est intrinsèquement un processus de création dans lequel la création s'impose sur le marché par sa validation économique. Ce point de vue montre particulièrement que la dynamique de l'innovation provient essentiellement

de l'offre et non de la demande. Donc il y a une surdétermination de la demande par l'offre, précise Herscovici (Herscovici, 1994).

En somme, selon l'analyse de Schumpeter, l'innovateur dans le champ de l'édition est l'éditeur-producteur qui parvient à imposer le produit par ses mérites intrinsèques de l'offre à un marché culturel. Sans nul doute l'offre se détermine en fonction des anticipations réalisées par les producteurs, cependant il se trouve que la rencontre de l'offre avec la demande des différents marchés est telle que les anticipations de l'offreur ne sont à priori jamais pleinement réalisés, conduisant en conséquence à des ajustements effectifs entre l'offre et la demande (Herscovici. idem.).

Il en ressort que la valorisation aléatoire, telle qu'elle est appliquée par l'analyse Schumpeter aux produits mis sur les marchés culturels, ne s'impose plus jamais et les anticipations du producteur-innovateur ne sont que très partiellement réalisées. "Il existe une homologie entre le champ de production et le champ de consommation culturelle, les produits ne trouvent leur sens, leur valeur d'usage, que dans la mesure où ils apparaissent dans le champ de consommation qui leur correspond; chaque produit aurait donc un lieu social naturel, où il peut mobiliser le capital symbolique nécessaire à sa valorisation économique; cette logique de différenciation propre à la consommation se reproduit dans le champ de production [...] l'économie culturelle est donc déterminée par cette double logique de différenciation" précise Herscovici (Herscovici. ibid.).

L'exemple du marché culturel du livre fait mieux ressortir la logique d'une différenciation dans la production et la signification d'un risque de généralisation des critères marchands pour la viabilité d'une production créative (édition), dont il faut ensuite apprécier avec prudence les ressemblances et les dissemblances susceptibles d'être observées dans la filière presse. A ce sujet, Moati souligne la présence de deux types d'opérateurs évoluant dans le marché du livre, les opérateurs dits passionnés et ceux dits opérateurs marchands :

- les "passionnés" perçoivent leur métier sous l'angle de la participation à un processus de création culturelle. De ce fait, ils s'efforcent d'abaissier au minimum l'impératif du succès commercial à leur équilibre économique et de rejeter les contraintes de cet équilibre à la périphérie de leur activité afin de l'isoler de la politique éditoriale;
- les "marchands" sont animés par la recherche du profit commercial au détriment d'une édition de création, et semblent prendre du poids en raison de l'évolution du marché du livre d'un marché confidentiel à un marché de masse, une évolution due en partie à la découverte de larges débouchés constitués par des populations peu familières aux livres.

Ainsi présenté, l'auteur s'interroge sur le fonctionnement actuel de la filière : n'y a-t-il pas des mécanismes qui peuvent constituer une menace pour la viabilité d'une édition créative par la généralisation de critères marchands ? Au demeurant, cela signifie que la différenciation dans le champ de la production présente deux logiques de régulation, la régulation passionnée en opposition à la régulation marchande, dans la relation établie entre l'oeuvre et les attentes du public. "Dans la régulation passionnée, l'éditeur crée et le public prend ou ne prend pas (ce mode de régulation rejoint la valorisation intrinsèque du produit de l'innovateur chez Schumpeter), il n'est pas question d'orienter l'oeuvre dans une quelconque direction afin de favoriser la rencontre avec les goûts du public." (Moati, 1992)

Par ailleurs, s'agissant du champ de consommation et de sa différenciation ou plus précisément de la politique de diffusion, il convient de signaler à l'instar de Moati l'existence d'un conflit entre l'éditorial et le commercial, dont sa résolution diffère selon que la fonction commerciale est assurée à l'intérieur, c'est à dire par l'éditeur lui-même, ou à l'extérieur de la maison d'édition, c'est à dire sous-traitée. "Si après discussion entre les deux parties, une divergence d'appréciation persiste, c'est le secteur éditorial qui tranche, lorsque la diffusion est sous traitée à une société spécialisée la situation est plus complexe et l'issue du conflit dépend du rapport des pouvoirs de négociation." (Moati.idem.)

Avec prudence, il semble que la généralisation de la rationalité marchande, comme le soutient Moati, prend sa source dans le fonctionnement actuel du marché des publications culturelles. En effet, les motivations des producteurs-éditeurs, les critères de sélection de la matière rédactionnelle, les techniques de diffusion et les actions de promotion des points de vente sont en train de modifier le parcours d'acheminement de la publication du créateur-éditeur au lecteur. Par conséquent, "la production littéraire à vocation de création semble de moins en moins adaptée au mode émergent d'organisation du marché" conclut Moati. (Moati. ibid.). Ci après l'analyse de Mathien, concernant le média dans son environnement de flux et de création, nous permet de mieux cerner l'enjeu de la relation conflictuelle établie entre les deux cycles où évoluent les journalistes créateurs et les éditeurs producteurs, l'environnement socioculturel et l'environnement économique.

L'auteur met en évidence un possible couplage entre le cycle socioculturel et le cycle économique, dans le cas d'un journal cela se réalise via trois éléments :

- 1) l'Entreprise : le journal est édité ou " fabriqué " selon les principes appliqués à tout produit par le système économique (processus de fabrication du journal);
- 2) le Macro-milieu : le lecteur, dans le grand public, est considéré comme un consommateur (la demande sociale);
- 3) le Produit fabriqué : le journal constitue le lien physique entre l'entreprise et le macro-milieu, et en tant produit médiatique il n'est pas uniquement une réalisation culturelle mais également un bien de consommation soumis à la concurrence d'un marché.

Ce couplage nous montre que l'entreprise de communication exerce son activité dans une dynamique à double valeur, à la fois culturelle et économique, par laquelle elle cherche à augmenter sa productivité. Dans cette perspective de couplage, naissent forcément des conflits suite à la différence de conception de l'activité par les éditeurs producteurs et par les journalistes créateurs, comme tient à le rappeler Moati (Moati.ibid.) :

- les premiers acteurs, généralement propriétaires, se situent dans le cycle économique et exercent leur activité avec l'état d'esprit de la libre entreprise. Pour eux le prix de revient de la fabrication du contenu, couvrant à la fois la collecte et le traitement, est élevé d'où la nécessité de chercher une information vendable. De ce point de vue, la logique économique de l'entreprise médiatique correspond à celle empruntée par toute entreprise de production de marchandises courantes.
- les seconds, plus préoccupés par la nature de leur produit culturel, s'opposent à la perspective de satisfaction du plus grand nombre de lecteurs dans un objectif de rentabilité et de maximisation de

profit. En somme, ce conflit repose sur le mode de fonctionnement opté par ces deux opérateurs et débouche sur une relation d'opposition qui procède à partir d'un compromis permanent (q.v. diagramme.ci-après).

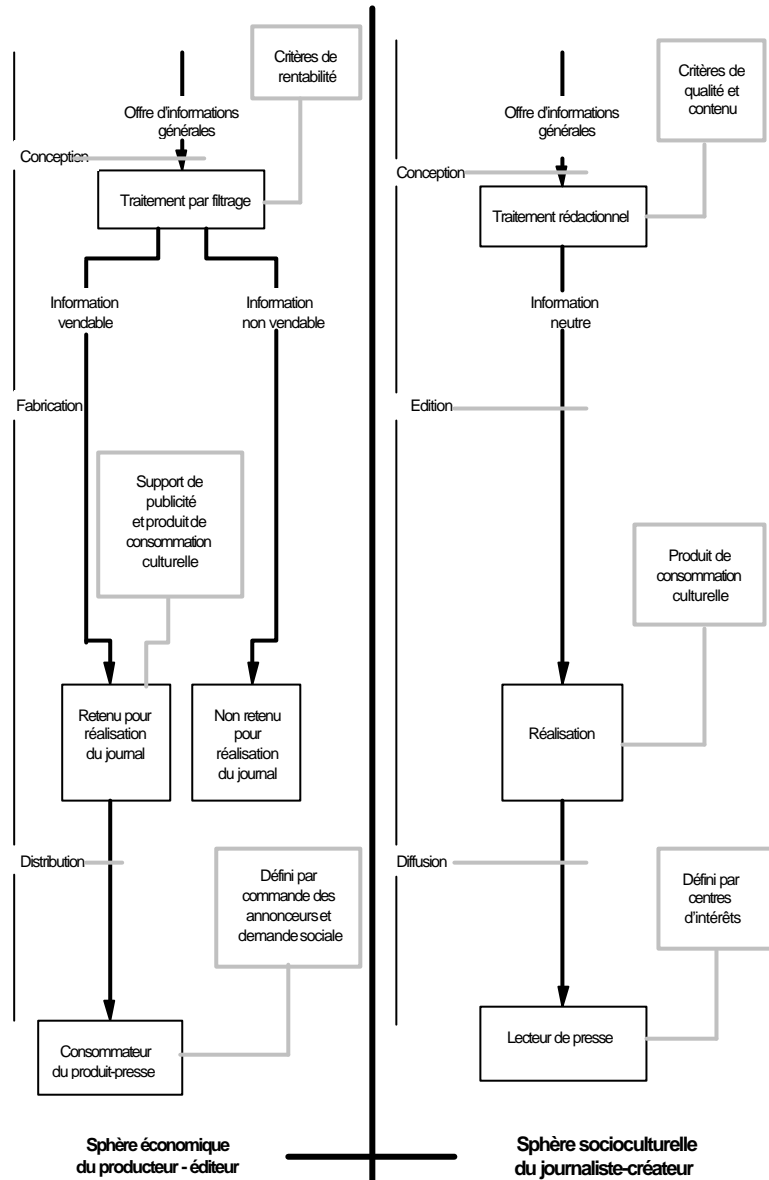


Diagramme : Le titre-presse dans son environnement de production

(Source : élaboration personnelle à partir de constatations et d'observations)

En guise de conclusion, la question de la mutation de la culture d'entreprise de presse est, aujourd'hui, la question cruciale. Il est à noter, à ce propos, que le terme de culture d'entreprise permet d'évoquer les traits et les caractéristiques de fonctionnement d'une firme et fait que toute entreprise est censée développer une culture dont elle doit tenir compte lors de la gestion et de l'organisation de son activité. Toutefois, la pratique de ce patrimoine culturel induit une conception de changement et d'évolution dans le métier. Par ailleurs, la réflexion

concernant le métier (considéré comme une illustration de la culture) est stratégique car elle permet la perception du métier de l'entreprise à travers sa culture et cela à deux niveaux.

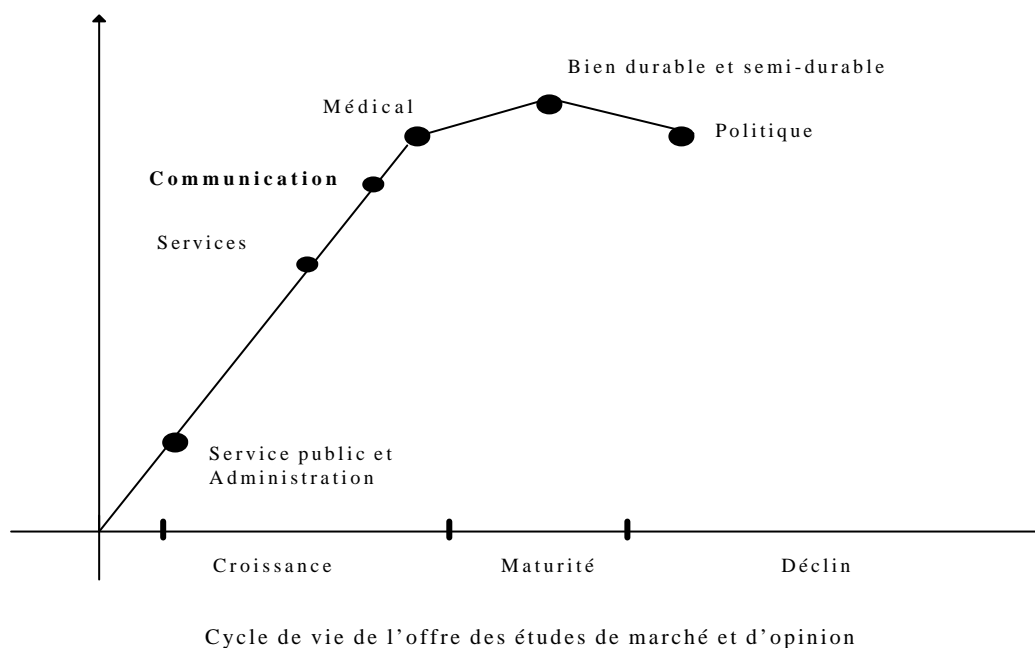
Si le métier est lié à l'activité, il est associé au produit et suppose un mode de fabrication, il concerne donc davantage les particularités de l'entreprise dans son processus de production et de conception du produit. En revanche, si le métier se trouve lié aux façons de faire, il évoque le conflit entre la production et le commercialisation ou l'entreprise et l'environnement. En partant de ce constat, on admettra que la mutation de la culture d'une entreprise médiatique met en évidence le paradoxe de la pratique de la culture face aux exigences liées à des actions engendrées par la pression de l'environnement, une pression qui se confronte à l'édition en imposant des développements non cohérents au patrimoine culturel (Thévenet, 1992).

4.3 L'émergence de nouvelles structures managériales

Dans cette troisième section, on s'efforce de défendre l'idée d'un changement comportemental au sein d'une entreprise-presse, qu'elle soit à vocation de production ou de distribution, vis-à-vis de son environnement intérieur et extérieur. Dès lors, il est question de mettre en évidence le rapport établi entre trois entités, l'entreprise, le produit-presse et le marché de lecture, ainsi que les conséquences fonctionnelles de cet rapport susceptibles de modifier ou de faire évoluer la culture managériale de l'entreprise de presse.

4.3.1 Aperçu sur l'étude du marché de la presse

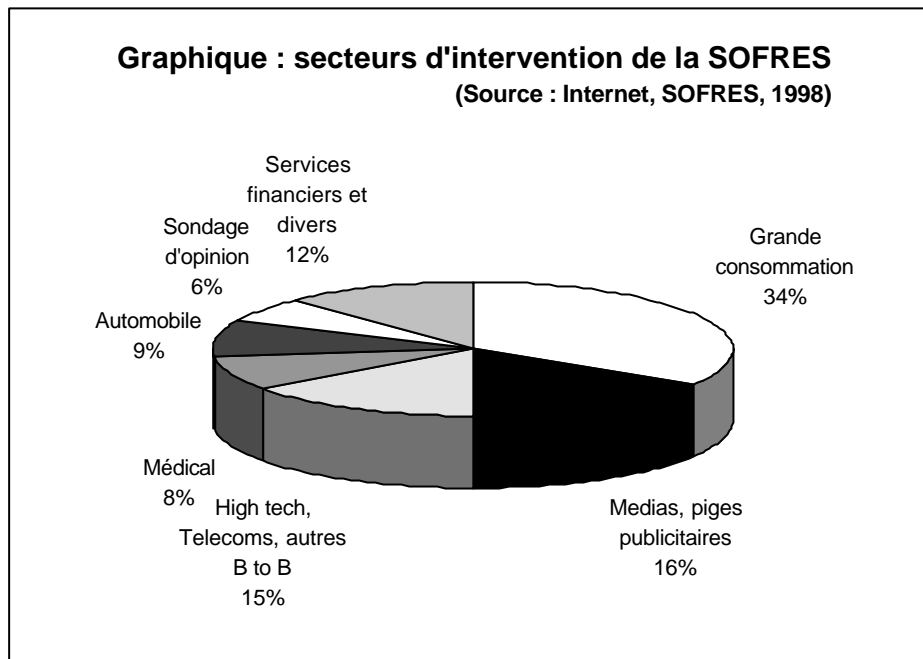
La connaissance fine des attentes des lecteurs-consommateurs occupe une place déterminante et se renforce davantage dans la réalisation du concept éditorial et dans l'élaboration de la politique de diffusion optimale. D'ailleurs, ce renforcement est manifeste dans la place qu'occupe le secteur de la communication au sein du cycle de vie de l'offre des études de marché et d'opinion. Cette offre enregistre, à partir de 1990, une évolution annuelle en France de l'ordre de 10% à 15%, ce qui fait du secteur de la communication un client potentiel des sociétés d'offre d'études d'opinion et de marché comme le montre la figure suivante (Boss, 1993).



(Source : Boss, 1993)

Dans le même ordre d'idées, Pradié rapporte que le secteur d'offre des études de marché et d'opinion se trouve en forte croissance. En effet, en l'espace de huit ans, si le chiffre d'affaires de la presse demeurait relativement constant, il n'en est pas de même pour le volume d'activité du secteur des études de marché qui a été multiplié par 2,5 et celui des études d'opinion par 4. Par ailleurs, la part d'utilisation et d'appropriation de ces types d'études par les entreprises médiatiques et publicitaires représente le un cinquième 1/5 du volume global, ce qui fait du secteur de la communication le deuxième client potentiel des sociétés d'étude de marché juste après le secteur de l'industrie agro-alimentaire.

En 1993, 60% du volume des résultats d'étude d'opinion et de marché fournis par la SOFRES étaient utilisés par les opérateurs publicitaires et 40% pour les éditeurs de la presse. Cela semble confirmer largement l'importance du secteur des médias pour le développement et la croissance de l'activité d'offre des études de marché et d'opinion. "Placés sur cycle de vie des activités des sociétés d'études et par domaine d'intervention, les marchés de la communication apparaîtraient parmi les plus prometteurs" tient à souligner Pradié. Une estimation plus récente, consacrée aux secteurs d'intervention de la SOFRES, montre clairement l'importance des besoins en matière d'information marketing pour les médias, des besoins représentant environ 16% du volume d'offre de la SOFRES, une part qui permet aux médias d'être le second client juste derrière la grande consommation (q.v. graphe ci-après).



Plus significatif, ce renforcement de la connaissance du marché dans la chaîne de production de l'entreprise d'édition se retrouve dans les premières tentatives datant des années 1960 et qui visaient à former des cellules, au sein même de ces entreprises, ayant pour finalité l'adaptation du journal à son environnement au moyen d'outils quantitatifs et qualitatifs. C'est ainsi plus précisément, que fut créée en 1967 la société d'étude des médias relevant du groupe Provost (propriétaire du Figaro, de Marie-Claire, de Paris-Match et de Télé-7 jours) dans le but de connaître et prévoir les tendances des lecteurs. Une telle connaissance prospective permettra d'améliorer les formules rédactionnelles des publications déjà existantes, de créer de nouveaux titres et d'assurer une coopération avec les agences de publicité afin de garantir de solides recettes.

En revanche, au lieu de créer des sociétés d'études certains groupes, tels que l'Express, l'Expansion et France-Editions Publications (filiale d'Hachette), préfèrent disposer de départements de marketing au sein de leurs entreprises afin de mieux concevoir le contenu rédactionnel en fonction des caractéristiques du lectorat potentiel et garantir ainsi de fortes recettes publicitaires (Pradié, 1995). A la lumière de ces tentatives, il apparaît que le marketing de la presse pourrait être à la fois un marketing de publicité et un marketing rédactionnel. Par conséquent, employer le marketing dans la gestion d'une publication de presse revient à reconnaître l'importance accordée aux objectifs commerciaux.

Cela rejoint l'avis de Maudit qui estime que le marketing de la presse présente à la fois des aspects de singularité et d'autres de normalité. En d'autres termes, il y a plusieurs marketing de presse "selon qu'on a affaire à un tirage lourd ou confidentiel, à un titre grand public ou ciblé, à un généraliste ou spécialisé, à une publication dont l'objectif publicitaire est primordial ou à un journal orienté vers la diffusion d'une idéologie." Selon les cas précités, le marketing combine de façon différente les éléments et les paramètres qui constituent la production et la commercialisation de la publication, tels que la définition du produit, la fixation du prix, la politique de distribution, le merchandising et la publicité, tout en gardant certaines constantes qui fondent l'originalité commune à tous ces genres de marketing (Maudit, 1983).

C'est à partir de 1969 que les études destinées aux opérateurs publicitaires commencent à s'intéresser aux modes de la vie matérielle de l'utilisateur des médias et à ses habitudes sociales, afin de permettre à un annonceur d'associer au mieux les consommateurs des produits courants aux usagers des médias-masse. Dans ce même ordre de finalité, la SOFRES propose aux médias, en particulier la presse, trois types d'études, une première étude traitant de l'audience d'un support, une seconde concernant la lecture et le lien entre support et lecteur et une troisième au niveau de plusieurs supports. En somme, l'introduction du marketing, comme une démarche d'analyse des lecteurs et des annonceurs, remonte aux années soixante. A cette époque, la presse périodique s'est déjà engagée dans le lancement des numéros zéros destinés à tester le marché (Pradié.op.cit.).

4.3.2 Le cadre conceptuel

Dans les études de suivi des produits et dans la promotion des titres, l'Express fait figure d'initiateur. Les approches marketing se généralisent au sein de ses équipes, cependant le problème qui se pose dès les premiers moments de l'introduction du marketing se présente en termes de rapport de fonctionnement entre marketing et rédaction, notamment pour les quotidiens qui ne font appel au marketing que lorsqu'ils sont confrontés à la question de l'adéquation du contenu rédactionnel aux besoins du lectorat comme unique solution d'accroissement de la diffusion, observe Charon (Charon, 1991). Cet aperçu sur la croissance du volume des études de marché destinées aux entreprises de presse, nous conduit à s'interroger sur les déterminants de la consommation culturelle en général et celle de la presse en particulier.

En effet, les études qui portent sur la relation entre consommateur et produit culturel et qui visent à analyser le processus de consommation culturelle, sont peu nombreuses affirme Evrard. Dès lors, il nous est indispensable d'établir un cadre conceptuel pour comprendre et étudier ce type de consommation, un cadre basé sur deux approches, l'une relative à la description des caractéristiques individuelles des lecteurs (sous entendu consommateurs), l'autre se rapportant aux dimensions spécifiques de la relation lecteur-titre (ou consommateur-produit).

La première approche cherche d'abord à mesurer le volume de la consommation et à identifier les caractéristiques démographiques et psychologiques des consommateurs, ensuite à mettre en relation volumes et caractéristiques. L'intérêt de cette approche réside dans l'identification des groupes de personnes physiques constituant l'audience et l'appréhension des déterminants de la consommation culturelle. Cependant, il faut garder à l'esprit que la description des audiences est indépendante de l'acte de consommation du produit culturel étudié, l'approfondissement de la compréhension dans ce sens nécessite l'examen des modalités de la relation établie entre le consommateur et le produit, remarque Evrard (Evrard,1986). Ainsi, convient-il d'essayer dès maintenant de schématiser le processus de consommation, qui se compose en fait d'une succession de trois phases:

- 1) l'attitude, qui est une phase préalable à la consommation, dite également processus de décision, au cours de laquelle la perception du produit et la confrontation avec le besoin va être déterminé par l'acheteur;
- 2) le comportement, qui représente la phase de consommation proprement dite;

3) la réaction, qui est la phase postérieure à la consommation et qui consiste à évaluer celle-ci.

Face à ces trois phases, les caractéristiques des produits culturels ont sans doute des conséquences sur le processus de consommation. Cependant, il faut souligner que ces mêmes phases ont également des conséquences sur la conception du produit culturel et l'organisation de sa diffusion. Pour la formation des préférences, objet du processus de décision, le problème se pose à la production et à la distribution en termes de choix et de comparaison :

- concernant la production, la publication se trouve en présence de titres développant des concepts éditoriaux concurrents sur le marché de l'offre, ce qui la conduit nécessairement à répondre dans sa formule rédactionnelle aux aspirations des lecteurs tout en tenant compte de cette diversité éditoriale;
- quant à la distribution, le choix du canal et de la formule de vente doit répondre aux caractéristiques des segments des marchés visés. En d'autres termes, la forme et le lieu d'achat du titre diffèrent selon les lecteurs.

L'acte de consommation, nécessitant l'usage du temps et de l'argent, constitue pour le lecteur-acheteur une expérience subjective qui se compose de diverses réactions résultant de son imaginaire et qui fait du produit culturel le champ de réalisation de cet imaginaire. Ainsi, l'acte de consommation pose pour toute production culturelle un problème en termes d'imagination subjective de l'acheteur et pour la distribution un problème en termes de durée d'accès à la publication et de niveau de prix. Pour les réactions qui surviennent après la consommation, elles traduisent l'état de satisfaction et posent le problème en termes de redéfinition des performances du produit en fonction des nouvelles attentes prévues.

Ainsi présenté, il semble que l'analyse du processus de consommation du produit culturel permet de mieux analyser les déterminants du comportement d'achat du lecteur et leur influence sur le fonctionnement des processus d'édition (ou de la production) et de distribution. A ce propos, la consommation du média proprement dite peut correspondre à deux conceptions, une première relative à l'usage (la lecture) du média et une seconde en rapport avec le déboursement d'une somme d'argent (la dépense). Il s'ensuit que les pratiques culturelles de l'usager ne sont pas indifférentes en raison de leur influence sur la valorisation de l'espace publicitaire, en revanche les actes économiques des consommateurs sont primordiaux à la gestion de l'entreprise médiatique, précise Toussaint-Desmoulins (Toussaint-Desmoulins, 1986).

Selon que nous interprétons la consommation du produit culturel en termes d'usage ou en termes de dépense, nous voyons bien que l'approche traditionnelle fondée sur l'analyse des déterminants de l'offre en matière de production culturelle et artistique doit céder la place à la méthode de la gestion par marketing basée sur le diagnostic des déterminants de la demande. Ces déterminants s'avèrent être des éléments d'action pour les gestionnaires en vue d'accroître la taille de l'audience actuelle et de trouver un nouveau public, rappelle Cwi (Cwi, 1986). Dans ce même cadre, l'auteur propose deux techniques d'action sur la demande culturelle du public, la segmentation du marché et l'observation des décisions d'achat de l'usager culturel (consommateur du produit culturel). Notons bien qu'il y aurait là, en germe, une redistribution des positions entre journaliste créateur et éditeur gestionnaire. Une illustration avec le cas du spectacle vivant est intéressante à ce sujet, car elle permet selon Simonot à la fois de mettre en évidence les transformations du rapport économie-culture et de soulever un

problème crucial auquel se heurte la gestion d'une entreprise culturelle, à savoir l'articulation de la division du travail autour des fonctions création-administration (Simonot, 1986).

En dépit de la reconnaissance du rôle central de l'artiste créateur, Simonot admet que la fonction d'administration a pris une importance dans la gestion de la production. Dès lors, il se trouve que l'artiste créateur n'exerce plus un pouvoir direct sur la production mais que c'est au gestionnaire de gérer les conditions de réalisation de la création. Ce scénario soulève une question fondamentale : l'avenir du milieu artistique et culturel dépendra-t-il davantage de l'ouverture aux valeurs de la gestion marchande que de la prise en compte des spécificités de la création ?

En guise de réponse, l'auteur tient à rappeler que les gestionnaires des entreprises culturelles cherchent, au delà de la maîtrise des conditions de réalisation, à exercer un pouvoir direct sur le choix du créateur et de sa création, une telle prise de pouvoir suppose de la part de ces gestionnaires une séparation du produit (création) de son concepteur. Cependant, cette dichotomie dans la production culturelle est quasiment impossible en raison de la nature de l'activité de création culturelle. Le producteur serait toujours contraint de valoriser le concepteur et de rester en relation de couple avec lui. Il n'empêche que les prémices d'évolution d'une pareille situation sont d'ores et déjà signalées dans la production artistique et devraient être observées dans la presse (Simonot. idem.).

Il est probable qu'avec la diffusion du marketing dans la "fabrication" et la distribution d'une publication, l'entreprise presse se retrouve confrontée à une transformation du travail journalistique. En effet, la représentation du lecteur est perçue différemment selon les acteurs du marketing et les journalistes, et pour l'entreprise médiatique, le problème réside dans la primauté à accorder le pouvoir à l'une ou à l'autre perception, remarque Pradié (Pradié.op.cit.).

Depuis 1980, on assiste à un accroissement de l'intervention des prestataires d'étude du marché de la presse dans l'organisation de la production et de la commercialisation d'un titre, l'étendue de telles interventions comprend plusieurs niveaux et l'apport du service interne de relation avec les lecteurs se voit remplacé par la commande de sondage. Ainsi, les propositions du rédacteur en chef passent après les avis des bureaux de conseils remis sur la base d'enquêtes qualitatives et quantitatives. Quels que soient les niveaux d'intervention, il n'est guère contestable que le rapport entre marketing et entreprise d'édition occasionne un problème de pouvoir et de prise de décision. Les deux scénarios qui vont suivre mettent en évidence cette situation :

- dans le scénario "dénonciateur", le titre de la presse est considéré comme un produit culturel particulier et non pas un produit manufacturé, en conséquence il convient de concilier les effets industriels du marketing avec les spécificités de l'édition;
- en revanche, dans le scénario "prometteur" l'application du marketing au secteur de la presse est identique à toute autre industrie, car l'édition de la presse est assimilée à une industrie en raison de la reproductibilité des exemplaires. Ainsi, une revue naît en fonction de son marché, se développe avec lui et se transforme pour répondre aux besoins exprimés par les lecteurs consommateurs. Par ailleurs, les études de marketing sur la population des lecteurs, pourraient servir à accroître la rentabilité des réseaux de distribution et à proposer les meilleures politiques et stratégies de diffusion.

Au regard de ces deux scénarios, il apparaît que l'opposition à l'application intégrale du marketing industriel dans le secteur de la presse trouve son origine dans la crainte des journalistes à ce que leur travail de création, voire le champ de liberté rédactionnelle, soit entravé par des décisions marquées par des impératifs de rentabilité et d'optimisation des ventes, en d'autres termes le refus que soit gérée de façon marchande la relation presse-public ou journaliste-lecteur (Pradié. op.cit.). Révélatrice à cet égard les propos de Vidal-Subias (directeur commercial de Libération) : "le marketing empirique en tant que service ou structure n'existe pas à Libération [...] l'ensemble du journal fonctionne comme un système marketing". Il explique ainsi la présence de ce marketing spontané par l'hypersensibilité de la structure du journal aux réactions de sa clientèle.

Dès lors, l'organisation du titre se trouve automatiquement orientée vers la satisfaction des besoins du marché et à ce stade la tentative constitue l'unique démarche en vue de concrétiser cette orientation, ce qui fait que chaque développement ou modification éditoriale fait l'objet d'un projet test, cependant la mise en oeuvre de la tentative n'est que pure entropie si elle n'est pas accompagnée de moyens de contrôle, souligne Vidal-Subias (Vidal-Subias, 1983).

4.3.3 Les implications managériales

Nous serions enclin à penser, à l'instar de Mathien, qu'une entreprise de presse gérée selon une démarche marketing est censée ne pas produire le titre qu'elle souhaite mais celui que veulent ses lecteurs-acheteurs afin de garantir la rentabilité. Dans cette perspective, le marketing se définit comme tout service ou opération effectué au niveau de l'entreprise médiatique. Dès lors, le responsable du marketing opère aussi bien sur le marché du produit que sur l'élaboration du produit lui-même.

Cependant, si ce marketing, considéré comme un processus fondé sur l'interaction entre produit et public, concerne directement la définition du titre, il est évident qu'il ne fait pas de la conception journalistique traditionnelle le principal déterminant dans la chaîne de fabrication. Il la considère plutôt comme un élément opérant dans les limites préétablies par la rentabilité. Par conséquent, les journalistes se retrouvent dans une situation où seul le lecteur comme client-cible commande les choix de l'entreprise. Cette situation ne fait qu'évoluer avec l'accentuation de la concurrence entre les propriétaires des titres qui tiennent davantage compte des avis des annonceurs sur la cible du journal que de ceux des journalistes créateurs, rapporte Mathien (Mathien. op.cit.).

Il semble qu'une telle manoeuvre, émanant des gestionnaires de l'entreprise de presse et consistant à faire dépendre la rédaction de la cible des annonceurs, ne peut être entreprise, au mieux, qu'avec un travail en commun regroupant commerciaux et journalistes afin d'éviter toute dérive d'une rédaction trop ambitieuse et tout abus du pouvoir de rentabilité. On voit bien que l'alternative d'un travail commun tend à atténuer la séparation traditionnelle entre commerciaux et journalistes, et par là même à atténuer leur confrontation. Toutefois, la présence du phénomène de différenciation-séparation entre direction et création, découle selon l'auteur d'une double diffusion du management et du marketing au sein de l'entreprise médiatique, le management resserre étroitement les tâches de l'organisation et le marketing provoque des mutations au sein de la chaîne commerciale.

Enfin, concernant l'essentiel de la démarche conceptuelle du marketing dans la presse qui cherche à réaliser une maximisation des ventes (la diffusion) et des profits de la publicité, Charon estime qu'elle emprunte les axes suivants :

- 1) l'analyse du marché qui comprend à la fois les marchés des lecteurs et des annonceurs;
- 2) l'étude de l'adéquation produit / marché permet d'adapter les caractéristiques (relatives au contenu) de la publication aux attentes des annonceurs et aux aspirations des lecteurs;
- 3) la politique de vente qui intervient sur le prix de vente proposé pour le lecteur et sur la tarifs accordés aux les annonceurs;
- 4) la stratégie de promotion du titre permet de promouvoir l'image de la publication et la situer dans une position de reconquête;
- 5) le renouvellement des méthodes de diffusion qui cherche à rendre efficace les structures de distribution afin d'étendre la zone de diffusion, accroître le profit et réaliser des économies d'échelle (Charon.op.cit.).

S'il convient d'envisager une action marketing pour renouveler la structure et la méthode de diffusion au numéro à sa phase finale, celle-ci doit être conçue de façon à permettre d'agir directement sur le comportement de choix et d'achat du lecteur dans les lieux de vente.

4.3.4 Les applications

Partant de ce état de fait, les nouveaux concepts que constituent les points de vente tels que Mag-presse, Point presse, Maison de la presse, Relais H, etc. sont inspirés de la culture du marketing client et tentent de proposer de nouvelles configurations commerciales pour les exploitations de la vente au numéro en termes de surface, de politique d'accueil, de prestation de service et de présentation des publications. En somme, en termes de marketing d'entrée ces nouvelles exploitations cherchent à faire augmenter le taux de fréquentation de leurs surfaces de diffusion par les différents types de lecteurs (occasionnel, potentiel, etc.), et en termes de marketing de sortie elles visent à accroître le volume de la vente en stimulant l'achat implusif.

A première vue, le système de marketing client, développé à l'origine dans le commerce général, paraît facilement transposable au niveau des structures de la diffusion d'un produit culturel à l'instar des titres de la presse. S'il est pris dans son acception la plus large, Chetochine précise que le marketing client (appelé également marketing distributeur) se base sur la notion de client-magasin qui le distingue du marketing producteur. En d'autres termes, afin de promouvoir l'image de son produit et conquérir sa part de marché, le producteur se penche sur les besoins du consommateur (Chetochine,1992). En revanche, chez le distributeur, outre l'aspect de consommation, le client est défini par deux concepts , le client "shopper" et le client "buyer". La partie shopper cherche à savoir où il faut acheter et c'est à ce niveau que se situe le choix de l'enseigne et entre en jeu la notion de prix, de service et d'image du magasin, cette partie permet ainsi de mesurer le degré "d'attraction" commerciale de l'enseigne. Quant à la partie buyer, une fois le lecteur rentré dans le magasin, il est confronté au problème du choix des titres que propose l'offre; c'est cette partie du client qui permet d'évaluer la fidélité de l'enseigne vis-à-vis de ses lecteurs-clients.

A partir de ces deux parties du client, le distributeur développe deux sortes de marketing, un marketing d'entrée et un marketing de sortie. Le marketing d'entrée cherche à fidéliser les clients déjà présents et à faire rentrer de nouveaux lecteurs. Le marketing de sortie, utilisant les techniques de merchandising, tente d'influencer le comportement d'achat du lecteur en lui proposant un parcours de circulation à l'intérieur de l'espace du magasin pour qu'il s'expose le plus longtemps possible à la mise en avant des références-presse recherchées, envisagées et proposées.

De cette brève énumération il en résulte que le marketing d'entrée cherche à augmenter le taux de fréquentation des lieux de vente, tandis que le marketing de sortie s'efforce d'optimiser les circulations en vue d'occasionner (de provoquer) des achats d'impulsion. Cela nous conduit à constater que le marketing distributeur s'appuie dans son raisonnement sur le comportement du client à l'intérieur du point de vente, à la différence de celui du producteur qui se base sur la notion de produit-public. Ce constat permet de penser à l'instar de Chetochine que le marketing distributeur, basé sur l'interrelation CLIENT-MAGASIN, s'interfère dans le processus de consommation monopolisé jusque là par le producteur (Chetochine.idem.).

Entre autres, l'observation des axes composant la démarche du marketing permet de repérer les stades d'application de l'action marketing dans l'entreprise presse. Il s'agit, en l'occurrence, des études, des propositions et des réalisations. Concernant le stade des études, cela permet de positionner le titre vis-à-vis de l'état du marché passé, actuel et futur. Pour le marché actuel, le marketing a recours aux données quantitatives relatives au taux de pénétration (et d'audience), à la répartition géosociologique des lecteurs et aux fichiers des annonceurs. Concernant le marché passé et futur, le marketing tente d'exploiter le courrier du lectorat pour déceler les facteurs de satisfaction, d'enquêter sur l'image de la publication telle qu'elle est perçue par le public et de prospecter de nouveaux créneaux et tendances de lecture.

Quant au stade des propositions, il permet de concevoir un modèle idéal (ce modèle tente de redéfinir à la fois la cible, les circuits de production et de distribution et la présentation du contenu) en établissant une stratégie qui tient compte de la valeur des différentes contraintes qui sont de deux genres, exogènes résultant de l'environnement extérieur (tel qu'un pacte de non agression avec un concurrent sur une zone à faible rentabilité) et endogènes émanant des structures internes de l'entreprise presse. Quant aux stratégies, elles cherchent à déterminer un modèle réel en termes d'objectifs et de coûts et à définir les modalités d'application. Enfin, le stade des réalisations s'engage à tester toute nouvelle formule, à la promouvoir et à surveiller ses résultats et ses coûts réels au regard des objectifs (Archambault,1973).

En guise de conclusion à cette section, cette brève esquisse des nouvelles structures managériales nous a permis de voir l'étendue et la variété des applications de l'outil marketing dans l'entreprise presse. Toutefois, le moins que l'on puisse constater est que les axes de la démarche marketing prélevés par Charon dans le secteur de la presse et qui sont "Etude, Proposition et Réalisation" correspondent (ou s'identifient) exactement aux trois niveaux d'éclatement du marketing industriel dans toute entreprise commerciale, le marketing stratégique, le marketing opérationnel et le marketing terrain (q.v. tableau suivant). Une telle situation permet de penser que le marketing, en tant qu'outil et action, a pu préserver ses spécificités industrielles au cours de son transfert à la filière de l'édition en dépit de la nature particulière du produit presse.

Tableau : Intervention du marketing dans une entreprise

NIVEAU	ACTIVITE	MISSION	INTERLOCUTEUR
MARKETING STRATEGIQUE	Apport d'informations pour la politique d'innovation	Elaboration des couples " produits-marchés "	Recherche
MARKETING OPERATIONNEL	Méthode d'action pour décision d'achat, segmentation	Elaboration et suivi de la segmentation des marchés	Fonctions (production et développement)
MARKETING TERRAIN	Bureau des méthodes commerciales	Remontée et décente désinformations et contribution aux plans d'action	Fonction (vente)

(Source : Haymann, 1989)

Force est cependant de rappeler que l'entreprise de presse, avec la nature du produit qu'elle conçoit et commercialise, présente une particularité d'ordre logistique qui empêche l'importation et l'insertion (la transposition) de certaines notions fondamentales du marketing industriel. En effet, comme l'estime Archambault, le journal se conçoit et se vend en un temps trop étroit. Il présente ainsi une durée de renouvellement trop courte qui rend le stockage et la conservation, tels qu'ils sont appliqués aux marchandises, des notions relativement importantes et applicables. Par conséquent, le principe fondamental du marketing industriel consistant dans le réapprovisionnement permanent et le réajustement à terme du produit aux segments du marché visé se retrouve moins emprunté par le marketing presse. En revanche, la notion de "prévision relative" fortement présente dans l'esprit professionnel du journaliste est toujours de règle (Archambault.op.cit.).

4.4 Conclusion

L'intermédiation semble constituer un phénomène intéressant à étudier car elle permet de circonscrire le cadre de notre problématique. En d'autres termes, admise en tant que phénomène elle pourrait servir à observer l'industrialisation des systèmes de distribution à condition qu'elle fasse l'objet d'identification et de repérage à deux niveaux. Au niveau de la configuration physique du système, nous avons montré que l'intermédiation désigne les formes d'organisation hiérarchique structurant la chaîne de distribution. Prise dans ce sens, l'intermédiation interprète et traduit le séquençage des partenaires et de leurs opérations. Au niveau relationnel et commercial, l'intermédiation se définit comme l'élément déterminant dans la compréhension de la prise de décision, du contrôle du canal, de la négociation des contrats et de l'élaboration des relations de travail entre les partenaires.

Afin de rendre notre problématique plus intelligible, nous avons admis par supposition que les questions en rapport avec les problèmes techniques et matériels rencontrés par la logistique et le marketing dans l'environnement de la presse ne feraient pas l'objet d'analyses de notre part. En conséquence, l'optimisation des moyens de transport, la rationalisation des tournées de livraison et l'élaboration des méthodes de segmentation du marché, ne constituent nullement un intérêt capital pour la construction de notre cadre problématique car ils représentent un enjeu d'ordre matériel, et la perspective dans laquelle s'inscrit notre problématique se limite à explorer uniquement les phénomènes et les enjeux non immatériels qui se rapportent à la configuration du système, à l'organisation des relations de travail et à la gestion des flux.

En somme, le premier volet de ce chapitre nous a conduit, grâce à la délimitation du cadre problématique, à identifier les sujets de distribution affectés par le phénomène d'industrialisation, ce qui a permis par la suite de rendre plus intelligible notre problématique. Dans le second volet, nous avons cherché plutôt à repérer l'origine de l'émergence du phénomène d'industrialisation du secteur de la vente de la presse. Pour que cela soit problématique, nous avons estimé nécessaire de s'abstenir d'une lecture simpliste et directe, selon laquelle l'industrialisation des systèmes de distribution résulte d'un changement dans l'attitude des partenaires de la sphère commerciale de l'entreprise presse vis-à-vis du manque de gains dans les ventes au numéro.

Impressionnés par le succès commercial et la rigueur de gestion des systèmes de distribution des marchandises courantes, les acteurs de cette sphère décident alors de procéder à une transposition directe de ces procédés au secteur de la diffusion de la presse. En fait, il était admis que l'amorçage du mouvement d'industrialisation du système de distribution de la presse ne provenait pas d'un changement d'attitude au sein de la sphère de diffusion, mais plutôt d'un changement comportemental au sein de la sphère d'édition de l'entreprise-presse.

Donc, ce n'est pas à priori l'emprunt des outils industriels de la distribution des marchandises courantes par les acteurs de la distribution de la presse (bien que cela soit vrai) qui se trouve uniquement à l'origine de l'industrialisation de leurs systèmes, mais plutôt un bouleversement comportemental affectant l'appareil managérial de la sphère de production de l'entreprise presse qui est réellement à l'origine de cette mutation

industrielle. Cette vraisemblable correspondance entre l'adaptation permanente du titre aux lecteurs et à l'élaboration des couples produit-marché nous a laissé croire que l'application du marketing industriel, né et développé dans l'environnement des marchandises courantes, au secteur de la presse n'a pas affecté ses caractéristiques industrielles, ce qui lui a permis de préserver l'intégralité de ses outils d'action.

Cependant, la nature de l'environnement dans lequel se conçoit et se vend le produit-presse impose sans nul doute des particularités logistiques propres au marché de la distribution des titres et susceptibles d'entraver (voire rendre insignifiant) l'application de certaines notions et outils traditionnels du marketing industriel. Le quotidien, admis comme le genre de produit-presse présentant la plus courte durée de conception éditoriale et de diffusion, illustre parfaitement cette situation de non "applicabilité". Nous nous sommes aperçus que les pratiques de stockage et de conservation (telles que nous les connaissons dans la distribution des marchandises courantes) s'avéraient insignifiantes et reflétaient mal la réalité de la chaîne de diffusion des quotidiens en raison de la durée de vie et de mise en vente trop courtes qui font des quotidiens des produits rapidement périssables.

Il s'ensuit que la principale vocation de la logistique et du marketing industriel, consistant dans un premier temps à réapprovisionner en permanence la chaîne de distribution et dans un second temps à réajuster à terme le produit aux segments visés du marché, se retrouve quasiment écartée de la démarche conceptuelle d'un marketing développé par une entreprise d'édition ou de diffusion de quotidiens. En revanche, pour la même entreprise, la pratique des techniques de la prévision anticipée de la tendance des lecteurs et de l'ajustement du tirage à la diffusion effective sont fortement présents dans sa culture managériale.

Par ailleurs, la distribution des autres genres de produit-presse qui présentent une périodicité relativement longue (hebdomadaires, mensuels, et magazines), dispose d'un environnement de vente favorable aux pratiques de la conservation, du stockage et du réapprovisionnement à long terme. En somme, les spécificités temporelles du marché de la diffusion de la presse nous ont permis de voir que certains outils traditionnels du marketing industriel et de la logistique pourraient perdre partiellement ou complètement leurs sens selon le genre de produit-presse auquel ils s'appliquent.

La distinction sémantique et fonctionnelle entre distribution et diffusion témoigne de la présence d'un tissu de relations et d'un flux de mouvements physiques engendrés par la circulation du produit-presse, depuis son lieu d'impression jusqu'au lieu de sa vente au numéro. Cette distinction nous a permis de circonscrire le champ d'action dans lequel évolue chaque notion, ainsi la distribution traite de l'écoulement et de l'acheminement physique, tandis que la diffusion concerne l'échange commercial (administration de la vente et gestion de la relation). Ces deux champs nous permettent d'ores et déjà de fixer les deux principales limites de notre cadre problématique :

- 1) l'industrialisation de la distribution concerne la formation des maillons chargés de la circulation du titre. Pris dans ce sens, l'étude de l'industrialisation se situe au niveau de la configuration du système, en d'autres termes de la morphologie du circuit d'acheminement;
- 2) l'industrialisation de la diffusion implique les mouvements et les phénomènes générés par les relations de travail établies par, et entre, les partenaires du marché de la presse.

Ainsi, le cadre qui va nous servir à contenir notre problématique d'industrialisation des systèmes de distribution de la presse, est en fait constitué par le sens fondamental véhiculé par chacune des deux notions. La distribution, évoquant le sens de regroupement des partenaires et visant à fournir une prestation, désigne son industrialisation en termes de configuration et de structure. La diffusion, rappelant le sens des enjeux relationnels et des phénomènes inhérents à la prestation, identifie son industrialisation en termes de politique et de stratégie. Par conséquent, l'appréhension de l'industrialisation des systèmes serait comprise entre ces deux niveaux dissemblables mais interdépendants, un premier niveau composé par la configuration et la structure du système et un second constitué par l'enjeu relationnel des phénomènes et des mouvements.

Ainsi, tout au long de ce chapitre nous avons pu voir comment l'appareil de production éditoriale de l'entreprise-presse commençait à gérer et à décider de sa production en fonction des besoins du marché de la lecture, rendant par la suite la conception de ses titres davantage dépendante des logiques de la demande sociale du marché que des logiques de son offre éditoriale, d'où ce profond bouleversement dans sa culture managériale "l'offre éditoriale se détermine par la demande du lectorat". Par conséquent, il nous a semblé que le comportement d'une entreprise-presse dans son espace culturel s'apparentait ou se rapprochait de celui d'une entreprise économique dans son espace industriel, à savoir : rationalisation du tirage (donc de l'édition) par adéquation à la demande sociale (donc des tendances du lectorat et des attentes des annonceurs) afin d'éviter les irrégularités du marché, tels que les invendus et la vente fictive.

Au demeurant, cela signifie que la mutation managériale de l'entreprise-presse se définit de la façon suivante : par l'ajustement anticipé de l'édition à la demande des lecteurs et des annonceurs l'entreprise de presse cherche à minimiser le risque commercial (le taux des invendus) de son tirage, et par la systématisation des livraisons elle s'efforce d'éviter les commandes fictives qui ne génèrent pas de ventes effectives. Ainsi décrit, cela signifie que l'environnement de l'innovation éditoriale et de la diffusion d'une entreprise de presse se retrouve affecté par la réalité des critères de gestion industrielle inhérents à toute entreprise économique.

Engagés dans une telle logique, nous risquons d'admettre la surdétermination de l'offre éditoriale par la demande du marché des lecteurs et des annonceurs. Cependant, l'observation de l'état du marché de la presse ne paraît pas confirmer pleinement cette approche. En fait, l'ajustement de l'offre à la demande effective dans le secteur de la presse signifie qu'un titre édité doit intéresser effectivement une population de lecteurs. Pris dans ce sens, l'ajustement peut être considéré comme l'axe d'articulation à cette mutation managériale et soulève sans aucun doute le traditionnel conflit entre le commercial et l'éditeur.

Enfin, la manifestation de la mutation en question engendre un environnement nouveau qui impose à l'entreprise de presse des développements et des pratiques étrangères et difficilement adaptables à sa culture managériale. D'ailleurs, la dernière section de ce chapitre continue dans cette même perspective, elle propose d'étudier cette mutation managériale par l'avènement du marketing industriel dans l'entreprise-presse et a permis de montrer que les stades d'application de l'action marketing dans l'entreprise presse, ainsi que les axes composant la démarche conceptuelle du marketing, s'identifient en grande partie aux niveaux d'intervention du marketing industriel dans une entreprise économique générale. Dès lors, nous estimons que l'adéquation permanente et à long terme des caractéristiques éditoriales d'un titre aux tendances des lecteurs et aux attentes

des annonceurs via la mesure du nombre des lecteurs exposés à une annonce, l'exploitation du courrier et l'observation géosociologique du lectorat, se définit comme une politique d'adaptation du produit-presse au marché. De ce fait, elle s'inspire largement de l'optique du marketing stratégique qui cherche à élaborer des couples produits-marché par le biais de la prospection et de l'innovation.

5. ENVIRONNEMENTS ECONOMIQUES ET PROCESSUS FONCTIONNELS (LA DIFFUSION DU PRODUIT-PRESSE FACE AUX IMPERATIFS D'ECOULEMENT DES MARCHANDISES)

Toujours dans une perspective d'analyse structurelle de l'industrialisation des systèmes de distribution de la presse, ce présent chapitre propose de défendre l'idée suivante, à la différence des processus d'écoulement des marchandises courantes (textile, agro-alimentaire, électroménager, etc.) qui s'emploient généralement à répondre aux seuls impératifs de la logistique physique et présentent quasiment les mêmes caractéristiques de fonctionnement, indépendamment de la différence des pays (particulièrement culturelle), l'organisation de la circulation d'un titre de presse ainsi que la gestion de sa distribution diffèrent d'un pays à un autre et se trouvent profondément marquées par des paramètres socioculturels et historiques. Une pareille spécificité du processus est due vraisemblablement à la double nature de la publication-presse, produit culturel et marchand, qui la distingue des autres marchandises courantes.

Cependant, en dépit de cette particularité, nous estimons que le système d'acheminement et de distribution des publications de la presse demeure largement assis sur des mécanismes et des procédés empruntés à la distribution générale, tels que les techniques de la préparation de la commande, le test du marché de la demande, le référencement, le réglage, l'aide à la prise de décision et la gestion intégrée. Dès lors, en tenant compte du poids des facteurs socioculturels et de l'importation des outils de la logistique, nous pourrions attribuer à la diffusion de la presse un double caractère, à la fois industriel et culturel.

Dans la première section de ce chapitre, le travail reste très descriptif, il s'agit de mieux connaître la structure du secteur de la distribution de la presse en Europe, et en particulier, d'établir certaines comparaisons européennes dans le but de mettre en exergue les origines et les paramètres qui concourent à la formation et à la différenciation de la structure des marchés de la presse. Ce stade de réflexion nous permettra de prendre connaissance de la variété des environnements au sein desquels évoluent les systèmes de distribution de la presse. Dans la deuxième section, nous poursuivrons la même perspective comparative avec, cette fois-ci, une mise en évidence des disparités nationales au niveau de la morphologie des parcours d'acheminement des titres.

D'abord, nous mettrons l'accent sur le grossiste en tant que principal maillon d'intermédiation dans la chaîne, ensuite nous tenterons d'appréhender les enjeux fonctionnels soulevés par les différentes démarches de management d'un processus d'acheminement fractionné que constitue le canal, un intérêt particulier sera porté au système français de distribution de la presse. Enfin, dans la troisième section, nous discuterons du rôle des implications techniques de la notion de commande (désignées par le réglage, le référencement et la gestion assistée) dans la transformation du titre de la presse d'un produit culturel diffusé en une marchandise commandée. En d'autres termes, qu'advient-il du principe de la libre circulation et du libre accès des titres aux réseaux de la distribution dans un système gouverné et piloté par la notion de commande systématique ?

5.1 Disparité structurelle des systèmes

Dans cette section, il est question d'identifier les origines de la disparité des réseaux en mettant l'accent sur des facteurs de différente nature, à savoir : historique, économique, environnemental et juridique. Tout d'abord, il convient de s'entendre sur la notion de réseau qui semble si vaste et si ambiguë. En effet, la notion de réseau de distribution peut être analysée selon deux approches, le réseau comme système d'organisation et le réseau comme filière.

Dans cette présente réflexion, la disparité dont il est question concerne le réseau comme système d'organisation. La filière comme seconde approche de la notion de réseau, traitant de la succession des intermédiaires et de la longueur du canal sera abordée dans la section suivante. Ainsi admis, le réseau comme système d'organisation est plus significatif pour la question des spécificités parce qu'il met en jeu plusieurs composants (concept commercial, produit, moyen logistique, point de vente) avec des intervenants à différents niveaux assumant diverses fonctions.

Dès lors, il peut sembler à première vue que l'histoire et les stratégies des partenaires du réseau constituent un poids considérable dans la formation et le développement d'un type d'organisation de système plutôt que d'un autre (Ducrocq, Jamin, 1994). Dans ce même ordre d'idées, la disparité des systèmes de distribution de la presse puise davantage ses origines dans des facteurs ayant trait aux habitudes de la lecture, aux modes de vie, aux conditions géographiques et au contexte historique, cependant les réglementations spécifiques à l'organisation des marchés de la presse semblent être un facteur important affectant les structures de système, estime Guant (Guant, 1992).

Les tableaux synoptiques suivants proposent un panorama des marchés de la presse en Europe, ils indiquent en détail les différents éléments contribuant de façon directe ou indirecte à la composition des spécificités locales au sein des structures. De ces tableaux ressortent des facteurs de nature très variée : financière (TVA), historique (évolution des réseaux d'acheminement de la presse à partir du 19^{ème} siècle) et juridique (règlement propre à la concentration de la presse et à la liberté de publication). Par ailleurs, la lecture attentive de ces tableaux nous permet de dresser le constat suivant : l'organisation de la diffusion de la presse en Europe dispose d'un enracinement local qui témoigne de sa vulnérabilité face à toute tentative d'homogénéisation communautaire.

Les données et les informations figurant dans ces tableaux synoptiques sont puisées en grande partie dans le rapport de Todorov intitulé "La presse française à l'heure de l'Europe" publié en 1990 à la demande du ministre délégué chargé de la communication, et dans l'enquête réalisée sous la direction de Lemoîne "L'Europe de la presse quotidienne régionale" éditée en 1992 conjointement par le Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale et les Editions du CFPJ.

Tableau : Panorama du marché de la presse en Grande-Bretagne

ELEMENTS DE COMPOSITION	SITUATIONS ET SPECIFICITES
Rappel historique	presse populaire au début 19 ^{ème} siècle; développement d'une presse régionale grâce à l'efficacité du réseau de transport ferroviaire; mise en œuvre des techniques de promotion.
Structure des éditeurs	des extra-nationaux (dynamique régionale), grand investissement étranger; 11 grands groupes à diverses activités.
Structure des titres	nombre de quotidiens :104; décroissance du marché des quotidiens; différence rédactionnelle: quotidien (vie nationale et internationale), hebdomadaire régionale (vie locale)
Influence de l'aménagement	la presse quotidienne régionale est affectée par la taille moyenne ou grande des villes
Taux de pénétration (exempl/foyer) et Moyenne de diffusion quotidienne	1,02 (Taux. Pénétration) ; 22394000 (Dif. Quot. Moy)
Type de lectorat	grande affluence: 65% de plus de 15 ans lisent un quotidien national le matin et 29% un quotidien. régional
Principal mode de distribution	vente au numéro par le réseau CTN Trade Outlets (82% de la diffusion totale)
Vente au numéro et situation point-vente	48 000 points de vente CTN (confiserie, tabac, et news-journaux); 18% du C.A sont réalisés par la vente de la presse; les diffuseurs achètent aux grossistes avec droit de retour intégral
Abonnement postal	abonnement postal quasiment absent
Portage	portage largement utilisé via des jeunes porteurs rémunérés; brèves tournées (30mn à 45 mn) avec 50 journaux par porteur (avant 8h et après 16h)
Autre mode	la distribution se fait par les grossistes relevant des chaînes de diffusion des groupes d'édition (seulement 260 grossistes sont indépendants)
Réglementation fiscale (aides, TVA)	subventions directes inconnues; tarifs postaux avantageux; exonération de la TVA
Règles de concentration	concentration soumise à l'autorisation des pouvoirs publics
Statut de la messagerie	pas de mandat de vente; secteur de la presse traité comme tout autre secteur commercial

(Source : Synthèse réalisée par l'auteur à partir de données fournies par Todorov et Lemoîne)

Tableau : Panorama du marché de la presse en Allemagne

ELEMENTS DE COMPOSITION	SITUATIONS ET SPECIFICITES
Rappel historique	petits titres locaux contrôlés dès 1874; Bismark: presse régionale d'information sous surveillance; développement économique et essor des journaux de boulevard
Structure des éditeurs	grands groupes de presse quotidienne et magazine; potentiel de développement international; intérêt dans les autres médias (TV, radio)
Structure des titres	régionaux et locaux: 1200 titres; supra-régionaux (national): 5 titres édités dans les grandes villes
Influence de l'aménagement	polycentrisme économique des länders; marché supplémentaire des nouveaux länders (ex-RDA); loi promulguée par les länders pour la presse
Taux de pénétration (exemplaires/foyer) et Moyenne de diffusion quotidienne	6 354 000 (diff quot moyen)
Type de lectorat	82% (plus de 14 ans): lecteurs de la presse quotidienne ; 72% lisent la presse quotidienne régionale et locale ; 91% sont des lecteurs abonnés
Principal mode de distribution	politique de portage développée par les éditeurs (coopération)
Vente au numéro et situation point-vente	105 000 points de vente (majorité des magasins de commerce général), les Kiosques 5% du total ont un rôle marginal dans la diffusion
Abonnement postal	tarif réduit; 10% du total des abonnements
Portage	91% de la presse quotidienne régionale et locale; 78,5% de la presse supra-régionale; 120 000 porteurs (emploi partiel, 16% sont indépendants)
Autre mode	vente directe dans la rue à la criée
Réglementation fiscale (aides, TVA)	50% de la TVA normale; possibilité pour les faibles titres d'obtenir des prêts bonifiés
Règles de concentration	une prise de participation de plus de 25% devra être notifiée à l'office fédéral de concentration; libre jeu et peu d'intervention du gouvernement
Statut de la messagerie	pas de cadre juridique; grossistes considérés comme mandataires des éditeurs; la commission sur les ventes varie selon l'importance du titre; réseau de grossistes dépendant souvent des éditeurs

(Source : Synthèse réalisée par l'auteur à partir de données fournies par Todorov et Lemoine)

Tableau: Panorama du marché de la presse aux Pays-Bas

ELEMENTS DE COMPOSITION	SITUATIONS ET SPECIFICITES
Rappel historique	développement d'une presse quotidienne à partir de 1860; presse en progression depuis la fin de la deuxième guerre mondiale
Structure des éditeurs	5 groupes réalisent 70% de diffusion totale; fusion des entreprises familiales dans la presse régionale
Structure des titres	84 quotidiens; progression de la presse nationale matinale; presse quotidienne. nationale. représente 56% de la diffusion totale; et quotidienne. régionale: 44%
Influence de l'aménagement	la situation d'un pays géographique plat à favoriser l'abonnement
Taux de pénétration (exempl/foyer) et Moyenne de diffusion quotidienne	4 606 000 (Dif.quot. moy)
Type de lectorat	54,4% ont plus de 13 ans: lisent des quotidiens régionaux; 39% lisent des nationaux
Principal mode de distribution	95% des abonnements de la presse régionale sont portés à vélo
Vente au numéro et situation point-vente	16% des nationaux et 5% des régionaux sont vendus au numéro; très peu de magasins exclusifs pour la presse; 14 000 points de vente (marchands tabac, stations service) livrés par les éditeurs
Abonnement postal	à peine 2% des abonnements sont portés par la poste; service postal plus coûteux que le portage
Portage	des porteurs (répartiteurs locaux) à vélo : des étudiants, et des retraités. Qui sont admis au régime de la sécurité sociale.
Autre mode	lecture de seconde main pour la presse régionale surtout dans des foyers à faibles ressources. Dès lors cette presse est dépendante de ce type de foyers.
Réglementation fiscale (aides, TVA)	taux réduit de TVA; tarifs postaux réduits selon la situation du titre.
Règles de concentration	pas de lois anti concentration; les pouvoirs interviennent (aides) pour soutenir les titres en difficulté.
Statut de la messagerie	pas de diffuseurs spécialisés pour la presse; prix de vente différent, évoluant en fonction du tarif d'abonnement; la distribution est prise en charge par les éditeurs en utilisant les porteurs et les répartiteurs locaux.

(Source : Synthèse réalisée par l'auteur à partir de données fournies par Todorov et Lemoîne)

Tableau : Panorama du marché de la presse en Belgique

ELEMENTS DE COMPOSITION	SITUATIONS ET SPECIFICITES
Rappel historique	partage du dynamisme de la presse (77 titres en 1948) entre les communautés linguistiques (flamands et wallons); 1887 essor de la presse populaire et préférence pour la presse d'illustration
Structure des éditeurs	pas de marché national commun entre les deux communautés; 5 groupes pour 72% de la diffusion des quotidiens; forte concentration des journaux
Structure des titres	journaux contrôlés par des familles, des industriels, et des financiers; deux genres de presse quotidienne en raison des deux cultures; 36 quotidiens (pas de nationaux)
Influence de l'aménagement	répartition géographique des marchés selon les communautés linguistiques
Taux de pénétration (exemplaire/foyer) et Moyenne de diffusion quotidienne	1 726 000 (diff.quot.moy); 180 exemp/1000hab; audience en décroissance: 67% en 1974, et 55% en 1990
Type de lectorat	francophone + germanophone + neerlandophone; 205 expl/1000 hab-germanophones; 190exp/1000 hab-flamands; 172 exp/1000hab-wallons
Principal mode de distribution	vente au numéro; zones rurales mal livrées; presse quotidienne: 2/3 par vente au numéro, 1/3 par abonnement
Vente au numéro et situation point-vente	prix unique pour les quotidiens fixé par l'ABEJ; multiplication des points de vente suite à la décision de libéralisation décidée par la cour européenne; 7500 points de diffusion (presse considérée comme produit d'appoint)
Abonnement postal	peu performant; présence d'un service matinal
Portage	la création d'une coopérative de distribution des éditeurs se substituant à la poste; portage développé en Flandre, et marginalisé en Wallonie
Autre mode	
Réglementation fiscale (aides, TVA)	faibles aides avec un système de répartition complexe; tarif postal privilégié; TVA= 0% sur prix de vente
Règles de concentration	pas de règles anti-concentration; soumission au droit général des sociétés; pas de contraintes pour les intérêts étrangers.
Statut de la messagerie	l'AMP (filiale d'Hachette) assure les 3/4 de la distribution; les éditeurs vendent aux messageries, qui les répartissent auprès des détaillants indépendants; presse régie par la législation nationale

(Source : Synthèse réalisée par l'auteur à partir de données fournies par Todorov et Lemoïne)

Tableau : Panorama du marché de la presse en Italie

ELEMENTS DE COMPOSITION	SITUATIONS ET SPECIFICITES
Rappel historique	presse habituée à la censure; apparition des quotidiens au début du 20 ^{ème} siècle; forte concentration de la radio et de la TV à partir des années 80 menaçant la presse; développement des entreprises de presse.
Structure des éditeurs	5 grands groupes contrôlent 60,4% de la diffusion totale; forte présence des industriels
Structure des titres	presse nationale : éditée par les grandes villes; régionale et locale: pluri-régionale éditée par les régions; forte croissance des journaux locaux.
Influence de l'aménagement	plutôt le poids économique de la ville qui détermine l'environnement de la messagerie.
Taux de pénétration (exempl/foyer) et Moyenne de diffusion quotidienne	7 millions d'exemplaires tirés; 6 491 000 (diff.quot. moy)
Type de lectorat	lecteurs de classe moyenne (68% lisent une fois par semaine, et 28% régulièrement); 51% des lecteurs sont du nord et 34% sont du sud lisent régulièrement.
Principal mode de distribution	vente par numéro chez les marchands de journaux (80% de leur C.A proviennent de la presse)
Vente au numéro et situation point-vente	établissement d'un plan de répartition géographique des diffuseurs; 32 000 points de vente livrés par 207 grossistes; prix de vente fixé par les éditeurs.
Abonnement postal	abonnement dans la presse locale (10% à 40%); rôle marginal en raison de la mauvaise qualité du service.
Portage	portage quasi inconnu
Autre mode	
Réglementation fiscale (aides, TVA)	TVA réduit; tarif spécial accordé par la Poste et les télécommunications.; aides directes pour les titres à faible ressources; financement des titres liés aux partis politiques.
Règles de concentration	forte participation d'industriels dans la presse; concentration (rachat ou prise de participation) limitée en fonction du volume de tirage, particulièrement pour les quotidiens.
Statut de la messagerie	pas de distributeur national; de 1927 à 1980 la vente est régie par contrat; l'éditeur peut approvisionner le grossiste ou livrer directement le diffuseur ; l'exercice de la vente est soumis à l'autorisation de l'administration publique.

(Source : Synthèse réalisée par l'auteur à partir de données fournies par Todorov et Lemoîne)

Tableau : Panorama du marché de la presse en Espagne

ELEMENTS DE COMPOSITION	SITUATIONS ET SPECIFICITES
Rappel historique	Développement tardif d'une presse entravée par le contrôle de l'état; sociétés publiques rachetées ou privées.
Structure des éditeurs	capitaux des groupes de presse détenus par les familles; 50% de la diffusion de la presse nationale sont réalisés par trois (3) groupes, également 50% de la diffusion de la presse régionale sont réalisés par quatre (4) groupes.
Structure des titres	la plupart des titres sont édités par la presse d'information générale; 8 quotidiens de plus de 1 000 000 d'exempl (quatre (4) publiés à Madrid et 4 autres en Province); performance chez les régionaux.
Influence de l'aménagement	la taille des villes affecte l'audience (Madrid, Barcelone); les régions sont mal approvisionnées.
Taux de pénétration (exempl/foyer) et Moyenne de diffusion quotidienne	277 exempl / 1000 foyers en 1990 ; 3 600 000 (diff.quot.moy); nombre de quotidiens=121.
Type de lectorat	44% de l'audience des quotidiens est constituée par des lecteurs de classe moyenne âgés de 25 à 40 ans et vivant dans des agglomérations moyennes; 31% de la population lit régulièrement
Principal mode de distribution	85% de la diffusion des quotidiens sont réalisés par les points de vente.
Vente au numéro et situation point-vente	25 000 points de diffusion (dont 17 000 Kiosques) livrés par 350 grossistes; six (6) messageries de taille nationale; prix de vente en hausse surtout les dimanches
Abonnement postal	service lent, coûteux et peu- performant; 12% de la vente par abonnement.
Portage	tentatives de développement d'un portage commun entre plusieurs éditeurs
Autre mode	
Réglementation fiscale (aides, TVA)	TVA=6%; suppression des subventions sous prétexte de se mettre en conformité avec les normes communautaires.
Règles de concentration	laissez-faire presque absolu; investissement étranger non limité mais soumis à la déclaration lorsqu'il dépasse un certain seuil.
Statut de la messagerie	pas de législation pour l'implantation des points de vente; en général pas de règlement hormis le code civil et pénal.

(Source : Synthèse réalisée par l'auteur à partir de données fournies par Todorov et Lemoîne)

5.1.1 Le poids socio-économique

Les tableaux précédents indiquent que la disparité des systèmes de distribution trouve ses origines dans l'environnement social et le contexte historique au sein desquels la presse a pris naissance et s'est développée.

5.1.1.1 *La naissance*

Lors de sa naissance, la "distribution" de la presse dans les grandes villes européennes, comme Paris et Londres, était qualifiée de phénomène urbain car la vente des journaux s'effectuait à la criée dans les coins des rues ou livrés directement par des jeunes porteurs aux maisons des lecteurs. Très rapidement, avec l'expansion des villes, les journaux sont devenus un "produit" de valeur fort demandé par les populations urbaines ce qui nécessitait, par conséquent, la mise en place de moyens d'acheminement rapide et plus efficace que la vente par les porteurs. Dès lors, le réseau du courrier postal s'avérait être une solution pratique pour approvisionner les nombreux centres urbains. C'est ainsi que les centres postaux sont devenus de véritables dépôts de presse.

Cependant, ce moyen est demeuré une solution limitée par le degré de la liberté de publier, d'une part, et par l'état du réseau postal et les types de publications à livrer, d'autre part. Ainsi, en raison de la souplesse juridique qui a caractérisé la liberté d'édition en Grande-Bretagne, la presse proposait plusieurs titres à la fois londoniens et régionaux. Par ailleurs, la Poste disposait de moyens d'acheminement du courrier assez développés pour lui permettre de livrer les titres à travers tout le pays, sans grands obstacles.

En revanche, les lois restrictives concernant l'attribution des licences de publication au début du 18^{ème} siècle ont empêché les éditeurs français de proposer plusieurs titres, à cela s'ajoutait la centralisation administrative qui caractérisait la société française et un opérateur postal peu développé et peu efficace dans la province, ce qui rendait la distribution (voire l'édition) de titres à l'extérieur de Paris difficilement réalisable. Sommairement esquissées, nous voyons bien que les spécificités locales ont commencé à prendre forme dans les structures de la distribution de la presse à la fin du 18^{ème} siècle, lorsque la presse a eu recours à la Poste. L'avènement des chemins de fer à la fin du 19^{ème} siècle, comme moyen de transport populaire couvrant l'ensemble du territoire, a bouleversé l'activité de vente des journaux. Dorénavant, les titres sont acheminés pendant la nuit à travers tout le pays, contribuant ainsi à l'extension des zones de diffusion et à l'émergence d'une presse nationale (Guant.op.cit.).

5.1.1.2 *Poids de la seconde guerre mondiale*

Il semble que la seconde guerre mondiale a considérablement affecté la structure et l'organisation de la distribution de la presse dans certains pays, comme l'Allemagne, la France et la Grande-Bretagne. L'Allemagne présente le cas le plus signifiant, en effet en réaction aux événements nationalistes (survenus entre 1933 et 1945) qui ont conduit à centraliser les pouvoirs et à faire de la presse un moyen de propagande fasciste, l'Allemagne de "l'après guerre" a été délibérément construite sur le principe de la décentralisation fédérale et sa loi constitutionnelle de 1949 (art 30 et 70) a désigné les gouvernements des länders comme seuls responsables de la politique à adopter vis -à-vis des médias. De ce fait, la situation actuelle du marché de la presse allemande reflète ce caractère de décentralisation qui se manifeste dans son indépendance de tout centre de décision, de pouvoir ou de force politique, et dans son régionalisme marquant fortement les titres édités et les acteurs effectuant sa distribution (monopole et exclusivité territoriales des dépositaires) (Mory, Stephenson, 1991).

Quant au système français, il découle largement de la situation de la distribution de la presse avant et pendant la seconde guerre mondiale qui a été qualifiée de discrimination dans le traitement des titres et de collaboration avec l'occupant allemand. En effet, les messageries Hachette étaient les seules messageries opératrices en France depuis la fin du 19^{ème} siècle jusqu'à 1945. Elles disposaient de moyens logistiques, de dépôts et de droits

d'exclusivité à Paris et en province qui lui permettaient d'être en position de monopole abusif en pratiquant certaines formes de discrimination dans le traitement, voire de refus de distribution.

En 1940, lorsque l'occupant allemand réquisitionne les biens des messageries Hachette implantés dans la zone occupée et fonde, par la suite, la "Coopérative des journaux français", la diffusion des journaux français (particulièrement ceux liés à la résistance) dans la zone libre est devenue un véritable enjeu politique. Certains éditeurs décident alors de se regrouper pour en assurer l'acheminement jusqu'à ce qu'ils fondent en 1945 les MLP (Messageries Lyonnaises de Presse). En 1947, suite à la dégradation économique et technique des premières messageries libres d'après guerre, appelées les MFP "Messageries Françaises de Presse", qui menaçait la qualité et la continuité de l'offre particulière du service de diffusion des titres, le parlement décide d'adopter le projet de Bichet qui, influencé par les inconvénients d'une distribution antérieure, envisage d'établir des coopératives de messagerie, afin :

- de garantir la libre circulation de la presse, principe qui remonte à la liberté d'expression et de diffusion établi au cours de la période de la résistance;
- de prohiber l'abus de monopole, susceptible d'entraver le libre accès des publications à la distribution (pratique d'Hachette avant la libération);
- de fournir par le biais des coopératives les conditions optimales à l'acheminement, aussi bien pour les petits et moyens éditeurs que pour les grands et éviter ainsi les imperfections vécues par les MFP (Boucher, Palaux.op.cit.).

5.1.1.3 Le "particularisme" de l'achat des journaux

Pour diverses raisons, l'évolution d'un mode de diffusion plutôt qu'un autre diffère selon les pays et laisse croire qu'un certain particularisme local persiste dans le comportement d'achat du lecteur. Les observations qui suivent font mieux ressortir ce constat. En Allemagne, l'ascension spectaculaire de la vente directe des journaux dans les rues est due au lancement, dès la fin du 20^{ème} siècle, des journaux dits "Boulevardzeitungen" vendus uniquement sur le long des boulevards des villes. Apparemment le concept d'une presse de boulevard qui cherche des lecteurs potentiels au sein des passants, a considérablement favorisé le développement du portage direct.

En Belgique, la faible rentabilité des points de vente exclusive de la presse provoquée par la régression de l'audience a menacé les diffuseurs de cessation d'activité. En réaction à cela, les pouvoirs ont vite libéralisé l'accès à l'activité, faisant de la diffusion de la presse un commerce d'appoint afin d'atténuer le risque commercial des invendus et la lente rentrée des commissions de vente des titres. C'est ainsi que la densité des diffuseurs a augmenté en passant de 4000 vendeurs exclusifs à 7500 vendeurs exclusifs et non exclusifs.

Contrairement à la presse belge, la presse espagnole dispose d'une forte audience concentrée dans les grandes villes. Ses lecteurs préfèrent acheter directement les titres auprès des points de diffusion exclusifs, ce qui a entraîné une augmentation de la rentabilité de ces points et une multiplication de leur nombre. Face à une croissance rapide en nombre, susceptible d'engorger le réseau et d'occasionner des dysfonctionnements dans la

diffusion des titres, les pouvoirs publics décident alors de restreindre l'accès à la profession et de soumettre l'implantation des points de vente à une réglementation spécifique.

S'agissant de la Grande-Bretagne, sa presse est considérée dès sa naissance comme un "business" et se présente comme une presse populaire destinée à toutes les couches sociales. Ces deux caractéristiques, "business" et "populaire", ont fortement contribué à la formation du système de diffusion. En effet, cette presse populaire a formé chez le citoyen britannique un comportement d'achat assez particulier en l'incitant à se procurer la publication aux endroits les plus fréquentés le matin, les magasins de tabac et les confiseries, une telle politique a fortement favorisé le développement des diffuseurs non exclusifs dits CTN Trade outlets, qui regroupent au sein de leurs magasins la diffusion de la presse avec la vente de tabac et autres produits matinaux.

Le business a marqué très tôt le fonctionnement du marché de la presse (le plus souvent, le risque d'invendus n'est pas supporté intégralement par l'éditeur, la négociation des contrats de distribution se fait de gré à gré, contraction des dépositaires pour maximiser la rentabilité des zones et renforcer le pouvoir des leaders, etc.) et les éditeurs leaders comme Murdoch et Maxwell ont fait de la presse un vrai commerce industriel (Todorov, 1990; Lemoine.op.cit.). En somme, l'observation du comportement d'achat du lecteur et du développement d'un mode de vente plutôt qu'un autre ont fait apparaître des caractéristiques nationales qui témoignent du poids de la culture et des circonstances historiques dans l'organisation et l'élaboration de la distribution.

De ce constat, un enseignement mérite d'être pris en compte : il s'avère que "l'occasionnalité" de la lecture de la presse est susceptible de modifier la relation du titre avec son public. En conséquence, les partenaires des marchés de la presse se sont rapidement aperçus de la nécessité de ménager des occasions et des endroits, afin d'attirer et de rencontrer l'attention du public; cela va du boulevard (vente à la criée), des CTN (vente matinale), aux magasins spécialisés dans la diffusion.

5.1.2 L'environnement global

Si l'observation des marchés de la presse permet de penser, en dépit de certaines spécificités, que les systèmes de distribution mis en place sont une partie intégrante du cadre général du commerce, alors ce même cadre se retrouve ouvert sur un environnement global qui lui fait subir les influences positives et négatives de certains facteurs externes, parmi lesquels nous relevons, la structure démographique, le taux d'urbanisation et la "métropolisation".

5.1.2.1 Structure démographique

Pour l'an 2000, Euroscopie prévoit pour certains pays de l'union européenne les populations suivantes (en millions d'habitants) : Allemagne=77,5; Royaume-Uni=58,5; Espagne=40,7; France=57,7; Italie =57,6. L'écart entre les populations varie de 17 millions entre l'Espagne et l'Italie à 37 millions entre l'Espagne et l'Allemagne. La densité de la population par Km² révèle également un écart entre les pays européens : Allemagne =225 hab/km², Grande-Bretagne=234 hab/km², Hollande=360 hab./km², Belgique=323hab./km², France=103hab./km², Espagne=77hab./km², Italie=189 hab./km². De même, le taux d'activité des femmes par rapport à l'ensemble de la population active met en évidence cette disparité entre les pays : Allemagne=36,5% ; Grande-Bretagne=40,5% ; Espagne=25,5%; Italie =30,3%.

Il va de soi que ces paramètres (population, densité et taux d'activité) peuvent effectivement servir d'outils d'appréhension de la réalité et des perspectives du développement du commerce général, en proposant par exemple une structure virtuelle des zones de chalandise qui servira d'indicateur pour l'implantation géographique des points de vente. Il reste toutefois que ces paramètres n'ont pas toujours servi directement et de façon systématique dans l'analyse des marchés de la distribution de la presse. En d'autres termes, jusqu'à présent on n'a pas démontré la présence d'un lien direct entre la densité de la population d'un pays et le nombre de ses diffuseurs.

Il en est de même pour l'influence du taux d'activité des femmes sur l'organisation de l'activité des points de vente, ou de la densité de la population par km² sur le taux de pénétration des journaux. Même si l'on dispose de quelques études de cas, comme la mesure du volume de consommation culturelle des ménages en fonction du taux d'activité des femmes ou la création des genres de presse en rapport avec les types d'activités des femmes et la structure démographique des lecteurs (tranche d'âge). La question de l'influence directe des précédents facteurs sur la commercialisation de la presse reste en suspens, et toute tentative de rapprochement entre commerce général et distribution de presse au sujet de ces facteurs doit être envisagée avec prudence en raison de la spécificité du produit-presse.

5.1.2.2 *Aménagement urbain et organisation institutionnelle*

Le critère de zone de couverture des quotidiens permet de distinguer le marché de la presse en plusieurs niveaux : national, régional et local. Cette typologie du marché reflète le modèle institutionnel qui fonde l'Etat-nation, en d'autres termes, qu'il s'agisse du fédéralisme allemand, du régionalisme italien et espagnol, du centralisme français, ou du décentralisme britannique, l'organisation institutionnelle du pays influe largement la formation de niveaux de marchés de la presse (Musso et al., 1995). Nous voyons bien qu'à un fédéralisme allemand et à un régionalisme espagnol correspond une faible "nationalisation" de la presse quotidienne et hebdomadaire.

En effet, la notion de quotidien national étant plus difficile à établir dans ces pays, en revanche la presse supra-régionale couvrant les länders allemands, ou la presse éditée par les grandes métropoles comme Milan et Rome, ne trouve quasiment pas d'obstacles à son développement voire aspire à une diffusion quasiment nationale qui demeure toutefois fortement ancrée dans un particularisme local. Il en ressort que le développement d'une presse nationale ou locale dépend largement de la structure sociale et politique du pays (SPP, SJTI, 1993 ; Charon, 1996). L'exemple de la presse parisienne fera mieux ressortir la signification de cet ancrage local : jusqu'à la première guerre mondiale, les quotidiens de Paris n'arrivaient pas à améliorer leurs taux de pénétration dans la province bien qu'ils enregistraient à cette époque les taux de diffusion les plus élevés en Europe. Cela s'explique sans doute par le fait que la France demeure un pays trop centralisé avec une nette distinction de l'activité entre Paris et la province.

La restructuration du secteur de la presse engagée après la seconde guerre mondiale, notamment avec l'établissement des coopératives de messagerie et l'obligation de distribution à travers tout le territoire, n'a permis qu'à un nombre limité de quotidiens (Le Figaro, Le Monde, La Croix) d'améliorer leurs diffusions à l'extérieur de Paris, tout en demeurant fort affectés par un "particularisme" parisien. Par ailleurs, la France provinciale reste fidèle à sa presse régionale. Aujourd'hui, le taux de sa diffusion est supérieur à celui de la presse parisienne. En

1994, le leader était un quotidien régional, Ouest France, avec une diffusion quotidienne de 792 000 exemplaires devant Le Parisien, 423 000 exemplaires, et Le Figaro, 386 000 exemplaires, ce qui explique une fois de plus le poids de "l'aménagement géographique" du pays dans la formation des niveaux du marché (Guant.op.cit.).

5.1.2.3 "Métropolisation" des journaux

La reconstitution du secteur de la presse italienne, amorcée après la seconde guerre mondiale, était étroitement liée aux pouvoirs des industriels. Le cas de la presse quotidienne italienne dominée par les patrons de Fiat illustre parfaitement cette situation. Par ailleurs, le lien entre presse et industrie pourrait vraisemblablement expliquer la différence du taux de diffusion de la presse quotidienne observée entre le nord et le sud. En effet, le nord totalise à lui seul 80% de la diffusion pour 65% de la population nationale seulement, tandis que le sud n'enregistre que 20% de la diffusion pour ses 35% de la population nationale.

Si l'on tient compte du degré de développement du nord, plus élevé que celui observé dans le sud, on peut déduire que la structure de la presse en Italie est largement affectée par les disparités économiques nord / sud (Schmutz, 1995). La situation de l'Italie permet de penser que les régions et les métropoles, qui enregistrent une forte activité industrielle, constituent un environnement favorable à la croissance des marchés de la presse quotidienne. D'ailleurs, la nouvelle tendance des éditeurs à vouloir multiplier les titres répondant aux préoccupations des grandes villes va dans ce sens.

Déjà, le premier quotidien madrilène El País s'est refusé à laisser les deux quotidiens de Barcelone, La Vanguardia et El Periodica de Catalunya tirant profit du potentiel économique de la région. Il a ainsi créé une édition d'El País complètement adaptée à la ville de Barcelone. En revanche, les tentatives amorcées par les quotidiens nationaux français, Le Monde et Le Figaro, en vue de proposer des éditions pour la ville de Lyon n'ont pas enregistré le même résultat que leurs homologues espagnols. Sans doute, faut-il voir là la difficulté de la presse des pays centralisés comme la France à vouloir créer des éditions pour les métropoles.

Il est vrai que La Croix, L'Equipe et, dans une moindre mesure, Le Monde, arrivent à réaliser une diffusion couvrant la province. Cependant, la zone de diffusion des autres quotidiens nationaux (neuf au total) reste limitée et dépendante de la région parisienne, qui regroupe à elle seule 11 millions d'habitants. Le cas de la presse métropole française comparé à ceux de l'Italie et de l'Espagne permet de dresser le constat suivant. L'approche de la métropolisation de la presse quotidienne se développe facilement dans des pays à fort particularisme régional (Espagne, Italie et Allemagne) où la presse est moins nationale, contrairement aux pays centralisés à l'instar de la France (Charon, 1996).

Quelle que soit la situation, ceci ne peut empêcher d'expliquer une fois de plus l'impact de la métropole (le cas de Paris) sur le développement des grands quotidiens. Il n'en va pas de même pour la presse britannique qui ne connaît pratiquement pas de métropolisation dans ses éditions pour deux raisons. D'une part, une nette distinction entre une vraie presse quotidienne nationale couvrant l'ensemble du pays, et une presse régionale répondant aux préoccupations locales des régions et leurs métropoles. D'autre part, un comportement particulier chez le lecteur britannique, consistant à acheter deux journaux nationaux plus un régional. Par ailleurs, la diffusion de la presse quotidienne britannique a enregistré une nette régression dans les marchés locaux, situation qui

pourrait signifier un retranchement de cette presse dans la région londonienne, comme ce fut le cas de la presse parisienne.

A vrai dire, cette régression qui débute en 1972 serait due à l'augmentation des prix de vente au numéro et à l'accentuation de la concurrence des autres médias, deux facteurs qui ont modifié le comportement d'achat du lecteur britannique dans le marché régional. Dorénavant, ce lecteur limitera son achat à un seul quotidien national au lieu de deux ou plus (comme il le faisait avant) tout en restant fidèle à sa publication locale. Afin de remédier à cela, les éditeurs des quotidiens nationaux ont procédé à une rationalisation des quantités livrées aux régions et à une sélection des marchés locaux qui ne présentent pas une concurrence accentuée des autres titres nationaux mais qui enregistrent une forte demande en presse régionale (Guant. op.cit.).

5.1.3 Les disparités juridiques

Il semble que les systèmes de la distribution de la presse enregistrent une différence sensible au niveau de l'origine du cadre juridique et de ses principes. En effet, si la réglementation en Allemagne et en Grande-Bretagne est de nature contractuelle puisqu'elle puise ses règles dans des accords professionnels, il n'en va pas de même pour la France et l'Italie qui font appel au législateur public pour définir ce cadre. Par ailleurs, la notion de la liberté d'expression de la presse, qui constitue le fondement du cadre réglementaire, diffère d'un pays à un autre selon qu'on interprète ses moyens de garantie plutôt en termes de pluralisme ou plutôt en termes de libre concurrence. Les cas de la France et de la Grande-Bretagne feront mieux ressortir la signification de cette disparité.

En adoptant l'accord et le contrat comme origine de règlement, les pouvoirs de Grande-Bretagne entendent préserver la libre concurrence, considérée comme seule garantie du pluralisme de l'offre éditoriale. En revanche, le législateur français a voulu empêcher tout abus émanant de la libre concurrence susceptible de nuire à la liberté d'expression en entravant le libre accès à la distribution, comme ce fut le cas des Messageries Hachette avant 1947 (Charon,1996). Enfin, il faut relever un autre aspect de différence au sein des pays adoptant un cadre juridique similaire : le degré d'intervention du législateur et le degré de la liberté contractuelle dans l'organisation de l'activité.

Pour les systèmes à réglementation contractuelle, une nette variation du degré de liberté contractuelle était enregistrée dans les accords conclus entre les partenaires impliqués, plus accusée en Grande-Bretagne car la négociation des conditions de distribution s'opère au niveau de chaque éditeur, qu'en Allemagne où la négociation s'effectue à l'échelle régionale voire nationale. S'agissant des réglementations législatives, l'intervention de la loi est plus accusée en France qu'en Italie, puisque en France le législateur propose une réglementation traitant de l'ensemble de l'activité (organisation de l'acheminement, accès à la profession, modalités de rémunération, conditions de distribution, etc.), tandis qu'en Italie la loi se limite à édicter les modalités relatives à l'implantation des points de vente, à l'attribution des licences et dans une moindre mesure à préserver l'égalité de traitement des titres (Todorov,1990; Molle,1992).

5.1.4 Structure des circuits, le cas des distributeurs nationaux.

Dans un premier temps, nous tenterons de faire ressortir les ressemblances et les dissemblances de la structure des systèmes en faisant appel à un ensemble d'éléments clés caractérisant les circuits de la distribution

de la presse, ce qui nous permettra dans un second temps de mieux comprendre et analyser l'intermédiation du distributeur national selon deux axes, la fonction et le capital. Le tableau suivant cherche à prélever l'état d'absence ou de présence de quelques paramètres clés caractérisant souvent la structure des systèmes de la distribution des journaux, cela nous permettra de mettre en évidence les disparités des systèmes de diffusion.

Tableau: Paramétrage des systèmes de distribution de la presse

Paramètres-clés	Variation de la situation				
	G-B	Allemagne	Italie	Espagne	France
Pression - éditeur	+	+	+	+	-
Veto - grossiste	+	-	-	-	-
Monopole- distributeur national	-	~	~	~	+
Circuit - long	-	+	~	~	+
Variabilité du circuit selon type de presse	+	-	+	+	-
Transparence- conditions de distribution	-	+	-	-	+

(Légende : + : présent; - : absent; ~ : peu fréquent)

(Source : réalisé par l'auteur à partir de constatations et d'observations)

On voit bien que les circuits subissant une pression de l'amont éditorial enregistrent une forte présence des éditeurs leaders notamment ceux de la presse quotidienne (le cas en Grande-Bretagne). Dans la chaîne de distribution, une pareille situation est relativement observable sur le marché français si l'on excepte le cas d'Hachette. Par ailleurs, la plupart des pays européens observent une atomisation du poids de leurs grossistes, hormis la Grande-Bretagne et l'Allemagne où l'on enregistre un renforcement du pouvoir se traduisant tantôt par un veto (contre pouvoir conduisant souvent à un refus de distribution) comme c'est le cas des grossistes britanniques de grande taille, tantôt par une exclusivité territoriale par titre et c'est la situation des dépositaires allemands régionaux.

Au sujet de l'identification des types de circuits présents sur le marché de la presse, il faudrait rappeler l'absence d'une correspondance systématique entre mode de diffusion et type de circuit. En d'autres termes, le circuit traduit davantage le nombre d'intermédiaires que le mode de diffusion. Ainsi, la vente au numéro pourrait emprunter soit un circuit long soit un circuit semi long et cela ne dépend que de la situation d'intégration des acteurs du marché. Si le marché est marqué par une forte présence d'éditeurs leaders dans la chaîne de distribution, le cas de la Grande-Bretagne et l'Espagne, on aboutit inéluctablement au court-circuitage du distributeur national, dans ce cas on se trouve en présence d'un circuit semi-long. En revanche, si la structure du marché est emportée par le monopole d'un distributeur national, le cas des NMPP en France, le circuit est plutôt long pour la vente au numéro.

En fait, il n'y a pas à proprement parler d'un seul type de circuit dans un marché donné, on pourrait relativement employer plusieurs circuits à la fois pour différentes catégories de presse. A cet égard, il convient de

rappeler l'hétérogénéité des systèmes de distribution de certains pays (comme la Grande-Bretagne, l'Italie, l'Espagne) qui se traduit par une différenciation des structures d'acheminement de la presse quotidienne et magazine. Situation due vraisemblablement à la forte présence d'éditeurs leaders de la presse quotidienne dans la distribution, qui s'emploient à distribuer leurs propres titres, tandis que la presse magazine (presque deux tiers en Grande-Bretagne et en Italie) emprunte des circuits relevant des distributeurs nationaux indépendants.

Pour ce qui est des tâches et des conditions de distribution, un manque de transparence est à signaler particulièrement au niveau des systèmes réglementaires à caractère contractuel où la négociation de gré à gré est la règle, le cas de la Grande-Bretagne et dans une moindre mesure les systèmes à faible intervention législative, à l'instar de l'Italie. L'Allemagne fait exception : en dépit de son cadre contractuel, elle arrive à établir une transparence dans l'organisation de l'activité. Enfin, la situation de monopolisation du marché de la distribution nationale est une particularité française due à la position dominante des NMPP.

Le reste de l'Europe, en particulier la Grande-Bretagne avec W.H.Smith, Menzies et Dawson, enregistre une oligopolisation (partage du marché entre deux ou trois distributeurs leaders), dès lors l'obligation de passage par un seul distributeur ne fait pas règle (Strategica, 1992 ; Mejan, 1993). En fait, cette situation s'explique par l'absence dans le système allemand et britannique d'opérations de groupage qui aurait permis aux éditeurs de mettre en place une logistique adaptée aux besoins de leurs propres titres. A cela s'ajoute un nombre réduit des points de livraison des dépositaires et une absence de traitement des invendus au delà du dépositaire (Todorov, juin 1990).

5.1.4.1 Disparité fonctionnelle

Quels que soient les éléments caractérisant les marchés de la distribution de la presse, nous constatons que l'ensemble des distributeurs nationaux partagent un certain nombre de tâches communes :

- la négociation commerciale avec les grossistes et les diffuseurs;
- la promotion des publications auprès des dépositaires et des diffuseurs;
- le recouvrement financier pour le compte de l'éditeur;
- la consolidation des informations de vente (Mejan.op.cit.).

Au regard de ces fonctions communes, il semble que ces distributeurs nationaux s'emploient à gérer l'administration des différents flux engendrés par la vente des titres (flux physique, financier ou informationnel). Cependant, ce cadre commun subit des variantes nationales relatives à la fonction principale et à l'infrastructure technique et commerciale. Pour ce qui est de l'infrastructure, certains distributeurs nationaux peuvent posséder leur propre flotte de transport et de logistique à l'instar de MIDESA en Espagne, contrairement aux NMPP en France qui sous-traitent les opérations d'expédition et d'acheminement des exemplaires auprès des différents compagnies de transport. D'autres distributeurs disposent même de leurs propres réseaux de points de vente, c'est l'exemple de la SGEL en Espagne.

S'agissant des différences de fonction, nous avons constaté qu'en raison de la pression des éditeurs leaders et du veto des grossistes de taille, les distributeurs nationaux en Grande-Bretagne s'engagent particulièrement à

fournir aux dépositaires (petits et moyens) l'aide et l'appui dans le référencement des titres et la négociation commerciale avec les éditeurs. En revanche, en raison de l'intégration accentuée des éditeurs leaders dans la structure des distributeurs nationaux, le choix des grossistes et le réglage constituent l'essentiel de l'activité de des éditeurs-distributeurs en Italie et en Espagne. Quant aux distributeurs français et allemands, soucieux de garantir une diffusion équitable pour l'ensemble des titres à travers tout le pays, ils se présentent alors comme des gestionnaires de la logistique et le réglage demeure une fonction d'appui (Strategica.op.cit.).

5.1.4.2 Capital et propriété

La situation relative au capital et à la propriété des acteurs de l'édition et de la distribution est à prendre en considération lors de l'appréhension des disparités. En effet, le but n'est pas de décrire intégralement la structure du capital de l'ensemble des opérateurs du marché de la presse, mais plutôt d'identifier la nature de la propriété des principaux acteurs et de se situer dans une perspective de mise en évidence des variantes nationales. L'observation des marchés a permis de relever les situations suivantes : entreprise indépendante, filiale de groupe d'édition, filiale de groupe industriel, filiale de groupe international à plusieurs activités, coopérative et propriété familiale.

Afin de mieux apprécier l'étendue de cette diversité, il paraît indispensable de rapporter la situation de la propriété des principaux acteurs de la chaîne de diffusion par pays. En Espagne, le capital des éditeurs de la presse relève le plus souvent des familles (La Vanguardia, El País), en revanche les distributeurs nationaux sont davantage indépendants hormis certains qui se présentent comme des filiales d'éditeurs leaders de la presse magazine. En Grande-Bretagne, la situation est totalement différente où les principaux distributeurs nationaux (IPC, COMAG, UMD, BBC Frontline) sont des filiales relevant des éditeurs leaders de la presse quotidienne, tandis que les grands titres sont la propriété des groupes internationaux (Sun et Times avec News Corp, Financial Times avec Pearson Longman).

L'Italie présente la particularité d'une forte participation des groupes industriels dans le capital des titres leaders, La Stampa et Corriere della sera avec Fiat, La Repubblica avec de Benedetti. En revanche, les principaux distributeurs (Marco, Parrini, Mepe, Sodip) sont moins dépendants des industriels. Toutefois, certains éditeurs leaders de la presse magazine et périodique se présentent également comme des distributeurs nationaux, à l'instar de Rizzoli, Fabbri, Mondadori et Rusconi (SPP,SJTI. op.cit.; Mejan. op.cit.). Pour mieux voir les variantes précédentes, le tableau synoptique ci-après tente de rapporter les différents types de propriété caractérisant les sphères d'édition "Edt" et de distribution "Dist" dans le secteur de la presse en Europe

Tableau: Identification de la propriété des opérateurs des marchés de la presse

Variation par pays		Nature de la propriété					
		Entreprise indépendante	Coopérative	Filiale d'éditeur	Filiale d'industriel	Propriété familiale	Filiale groupe international
G-B	Sphère Edt						+
	Sphère Dist			+			
Italie	Sphère Edt				+		
	Sphère Dist	+		~			
Espagne	Sphère Edt					+	
	Sphère Dist	+		~			
France	Sphère Edt	+					~
	Sphère Dist		+				

(Légende: +: la plupart; ~: parfois)

(Source : réalisé par l'auteur à partir de constatations et d'observations)

En guise de conclusion, l'apport fourni à la fois par le paramétrage des systèmes de distribution et par l'identification de la nature du capital des opérateurs à l'analyse du double caractère de l'écoulement et de la distribution du produit-presse dans les marchés culturels, réside dans le repérage des différents types de circuits empruntés. En effet, la mise en valeur des spécificités de la diffusion de la presse passe d'abord par ce stade de repérage, puisqu'en fin de compte c'est entre les différents maillons de la chaîne et au sein d'une structure de rapport que va se réaliser l'acheminement.

5.2 L'intermédiation, un enjeu fonctionnel

5.2.1 L'étude d'un canal

L'acheminement de la publication à partir de son lieu d'édition (site d'impression) jusqu'au lieu de sa consommation finale (la vente au numéro) s'effectue à travers un ensemble d'opérateurs évoluant à des différents niveaux et remplissant diverses tâches. Il va sans dire que ce parcours constitue un enjeu stratégique pour le fonctionnement du système de la distribution et l'étudier revient en fait à observer les opérateurs impliqués et à analyser les fonctions d'intermédiation qui en découlent et leurs enjeux sur la diffusion de la presse.

Compte tenu de ces considérations, trois types d'analyses peuvent être envisagées, il s'agit des analyses structurelle, fonctionnelle et systémique (comportementale dans une certaine mesure). L'analyse structurelle conçoit le canal comme une forme de succession d'intermédiaires. Dès lors, elle s'engage dans un premier temps à distinguer les types d'agents et dans un second temps à déterminer leur nombre, ce qui permet par la suite de proposer une typologie de canaux en fonction de leur longueur. A ce sujet nous dénombrons trois types de canaux :

- 1) un canal long (Editeur → Distributeur national → Grossiste → Diffuseur → Lecteur) où s'interposent plusieurs intermédiaires entre l'éditeur-producteur et le lecteur-consommateur (situation des marchés sous monopole à l'instar du marché français et la position des NMPP);
- 2) un canal semi-long (Editeur → Grossiste → Diffuseur → Lecteur) où le distributeur national est court-circuité, caractéristique des marchés enregistrant une forte intégration des éditeurs dans la chaîne de distribution. En France, les éditeurs de la presse régionale et locale ont souvent recours à ce type de circuit en livrant directement les dépositaires ce qui n'est pas possible pour la presse nationale. En revanche, dans certains pays voisins (notamment la Grande-Bretagne) le recours au circuit semi-long constitue la règle pour la distribution nationale;
- 3) un canal court (Editeur → Diffuseur → Lecteur) où s'interpose un seul intermédiaire, entre le producteur et le consommateur, qui est généralement le détaillant-diffuseur. Ce type de canal pourrait bien identifier le mode de diffusion par abonnement ou par portage, puisque la Poste ou la société de portage est le seul maillon d'intermédiation entre l'éditeur et le lecteur;
- 4) un canal direct ou ultracourt (Editeur → Lecteur) où le producteur est en relation directe avec le consommateur, situation quasiment absente dans les modes de diffusion de la presse, à l'exception du portage qui est assuré en propre par l'éditeur (q.v. infra : la longueur du parcours).

Si l'analyse structurelle considère le canal comme une succession d'intermédiaires et s'emploie à identifier sa longueur, il n'en va pas de même pour l'analyse fonctionnelle qui permet, avant tout, de distinguer la fonction de son opérateur et de définir, ensuite, la fonction en question. Pour y parvenir, l'analyse fonctionnelle va faire appel à trois paramètres :

- 1) la spécialisation : détermine les niveaux de division des tâches (décomposition des fonctions);

- 2) la formalisation : décrit formellement la tâche assignée à chaque niveau (définition des fonctions);
- 3) la coordination : règle le mode de collaboration et de travail entre les différentes unités fonctionnelles (hiérarchisation du pouvoir).

Il semble que les deux premiers paramètres (spécialisation et formalisation) s'intéressent davantage à l'organisation de l'activité, en revanche le paramètre de coordination cherche à analyser l'organisation du pouvoir (Evrard,1993). En effet, à travers l'organisation des activités de la distribution de la presse, nous pouvons identifier et distinguer les fonctions intégrées de celles sous-traitées et filialisées, tandis que l'organisation du pouvoir nous permet de voir s'il s'agit d'un pouvoir hiérarchique, centralisé, décentralisé ou plutôt de monopole (Mejan.op.cit.).

Par ailleurs, les trois paramètres prédécrits demeurent démunis d'outils d'analyse permettant d'effectuer la décomposition fonctionnelle. La solution apparente consiste à emprunter au secteur industriel les notions de **business system** et de **chaîne de valeur** (utilisées comme outils de décomposition des différentes opérations réalisées au sein d'une entreprise) et les appliquer pour distinguer des tâches réalisées dans un système de distribution. A cet égard, la notion de "business system" permet de diviser l'activité générale en une séquence d'opérations élémentaires appelées fonctions de base (accompagnés souvent d'un caractère d'obligation), qui sont décomposés par la suite en sous fonctions. Quant à la chaîne de valeur, elle s'emploie à distinguer les activités de base des fonctions supports (ou d'appui) et des fonctions complémentaires (STRATEGOR, 1993).

L'exemple de la pratique du réglage et du référencement permet une meilleure illustration de la notion de découpage de l'activité de distribution véhiculée par le "business system" et la chaîne de valeur. Ainsi, si le référencement des titres est considéré comme une fonction de base pour les déposataires britanniques, il n'en va pas de même pour le réglage admis comme une fonction d'appui. Pour leurs homologues (les déposataires français), le réglage est admis comme une fonction élémentaire. Une situation similaire est observée dans le traitement des invendus au delà du déposataire, une activité conçue comme une fonction élémentaire par le système français, en revanche admise comme une fonction supplémentaire par le système britannique.

Enfin, l'analyse systémique s'appuie sur une approche transversale. Plutôt que d'étudier le canal par dénombrement des d'intermédiaires ou par distinction des fonctions prises séparément, il semble plus pratique pour une meilleure gestion de la distribution de l'appréhender dans son ensemble comme s'il forme un système où interagissent des acteurs et prennent forme des comportements. A partir de là, l'objet de l'analyse systémique est bel et bien le phénomène comportemental, tels par exemple la coopération, le conflit et la prise de décision, en somme la relation de travail et de service établie entre les acteurs de la chaîne et l'éditeur. L'observation de ces comportements permet sans doute de disposer de nouveaux éléments à l'égard de l'appréhension de l'intermédiation comme enjeu fonctionnel (Jallais,1989).

5.2.2 Structure du circuit d'acheminement

5.2.2.1 Schéma général du circuit Aller / Retour d'une publication

Au regard du chemin parcouru par la publication, le circuit de diffusion "Aller" se compose d'une succession d'étapes d'acheminement qui s'échelonne à partir de l'éditeur jusqu'au lecteur, et du diffuseur aux sociétés de

messagerie pour ce qui est du circuit Retour. A ce propos, notons bien que le circuit "Aller" est mis en place pour gérer le flux des exemplaires destinés à la vente, contrairement au circuit "Retour" qui s'emploie à gérer le flux des exemplaires invendus et le flux de l'information concernant la vente et les quantités de livraison à prévoir.

S'agissant du schéma général, il se présente de la façon suivante : dans le circuit "Aller" il est question de livrer les exemplaires à partir du site d'impression aux centres de départ, relèvent des sociétés de messagerie, qui s'engagent à trier et à expédier les publications aux dépositaires, et ces derniers se chargent d'approvisionner le réseau des diffuseurs. En revanche, dans le circuit "Retour", il s'agit essentiellement de faire remonter les invendus rappelés dans la liste établie par les sociétés de messagerie. Cette fois-ci le rôle du dépositaire consiste à vérifier la déclaration du diffuseur avec la liste des messageries, d'une part, et à indiquer le mode de traitement (destruction ou restitution) prévu pour chaque parution, d'autre part (q.v. diagramme suivant).

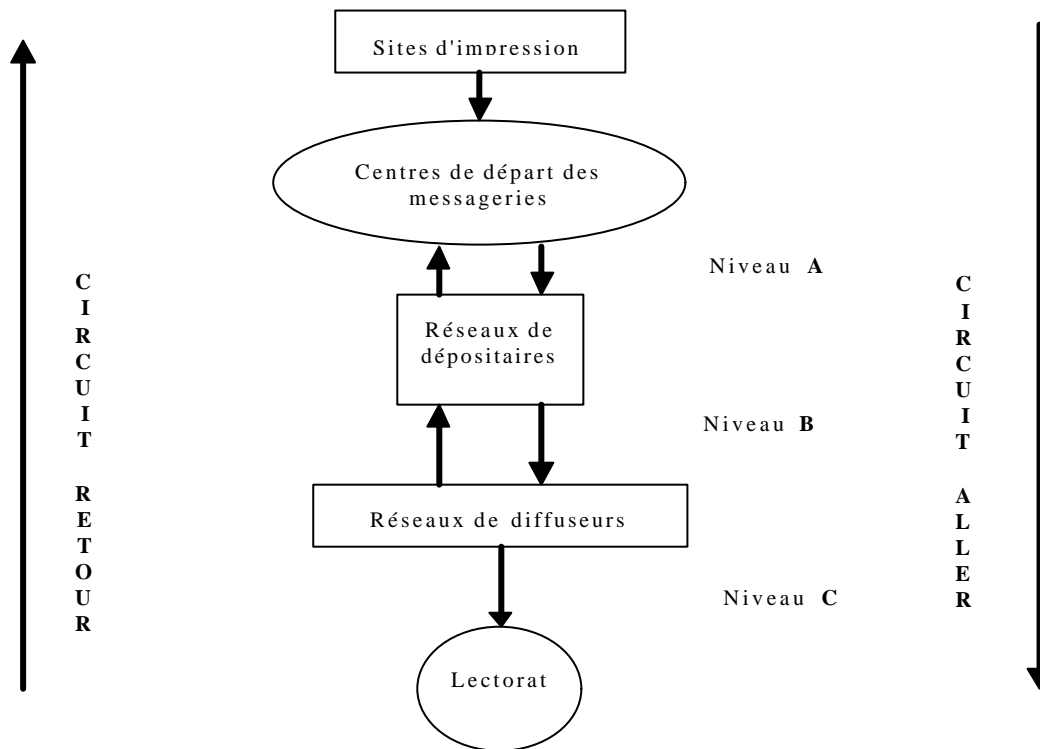


Diagramme : Circuit de distribution Aller /retour d'une publication

(Source : réalisé par l'auteur à partir de constatations et d'observations)

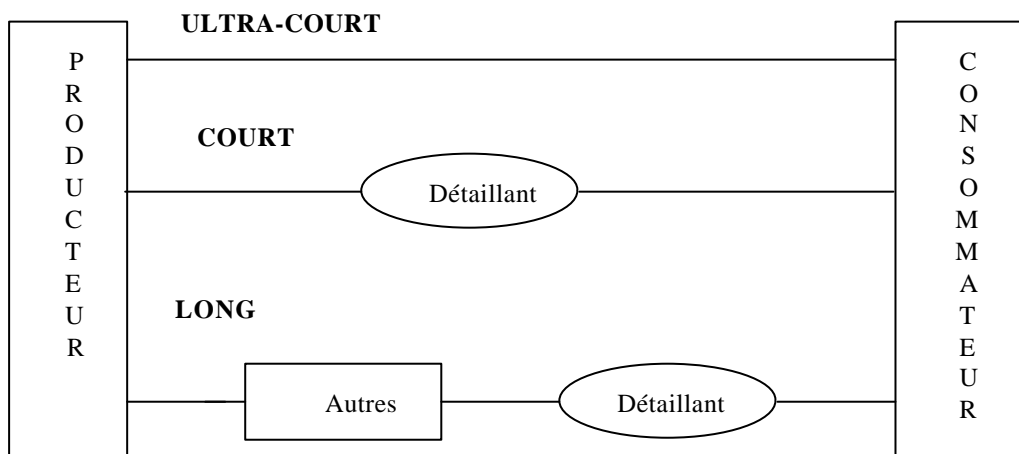
Force est de constater la différence des opérations effectuées au sein d'un même niveau. Cette situation est vraisemblablement due au sens du parcours de la publication. Ainsi, l'observation du **niveau A** a relevé pour l'Aller, une activité centrée sur le tri, la préparation des commandes et l'expédition. En revanche pour le Retour, l'essentiel de la tâche consiste à effectuer la remontée des invendus et à exécuter le traitement prévu (destruction ou stockage). C'est à ce niveau qu'ont lieu la rémunération des partenaires du réseau et des éditeurs ainsi que

l'alimentation des bases de données en informations sur les vendus et les invendus, informations indispensables pour le réglage et l'optimisation des prochaines ventes.

Pour le **niveau C**, nous pouvons voir que l'activité à l'Aller est une opération purement marchande (faisant appel au merchandising et autres techniques de marketing d'entrée) destinée à préparer la mise en vente des numéros et l'accueil du lecteur-acheteur dans la surface du point de vente, alors que dans le circuit retour l'essentiel de l'activité réside dans des opérations de retrait des publications, de comptage des invendus et d'établissement des déclarations (Boucher, Palaux .op.cit.).

5.2.2.2 La longueur du parcours

Le canal peut être qualifié de court, d'ultracourt ou de long selon le nombre d'intermédiaires qui s'interposent entre le producteur-éditeur et le consommateur-lecteur. Dans le diagramme suivant, Ducrocq et Benjamin tentent de schématiser la typologie des circuits de distribution dans le secteur des marchandises courantes. Il reste à savoir que la transposition de cette typologie au secteur de la presse n'échappe pas à certaines modifications dues vraisemblablement aux singularités de l'exercice de l'activité de diffusion du produit culturel (q.v. diagramme suivant).



(Source : Ducrocq, jamin .op.cit.)

Diagramme : Typologie des canaux de distribution des marchandises courantes

Ainsi, la notion de réseau long trouve son application dans le mode de diffusion au numéro et cela quel que soit le nombre des intermédiaires et le degré d'intégration des éditeurs dans la chaîne de distribution, et la notion de réseau court s'applique parfaitement à la vente par abonnement puisque la publication transite par un seul opérateur (la Poste). Il peut arriver que les deux notions trouvent leur application dans une politique de diffusion relevant du même éditeur. Si l'éditeur livre lui même les porteurs (le cas du portage) le circuit est court. En revanche, s'il sous-traite l'acheminement de ses publications auprès d'une société de portage spécialisée qui se charge ensuite d'approvisionner les porteurs, le circuit est plutôt semi long.

Il reste à savoir, que la notion de canal ultracourt ne trouve quasiment aucun champ d'application dans la distribution de la presse et la qualification d'un canal de diffusion de court est à admettre avec relativité, puisque

les abonnements ne sont pas toujours livrés à la Poste par l'éditeur lui-même, cela dit que la distribution de la presse en Europe s'effectue généralement soit :

- par des distributeurs nationaux, ce qui nécessite un approvisionnement enchaîné de plusieurs intermédiaires (distributeur national → grossiste régional → dépositaire local → diffuseur), en conséquence le canal est long et c'est la situation vécue par le système français;
- par des éditeurs-distributeurs diffusant leurs propres titres et ceux des tiers, en effet l'intégration de la distribution relève de la stratégie des éditeurs à vouloir raccourcir les circuits par réduction du nombre des intermédiaires. Dans une pareille situation, le circuit peut être qualifié de court non pas en raison de la présence d'un seul intermédiaire mais parce que son nombre d'intermédiaire est inférieur à celui d'un canal long.

A cet égard, il se trouve que la distribution de la presse quotidienne dans certains pays européens, en particulier la Grande-Bretagne, l'Espagne, l'Italie et l'Allemagne, emprunte régulièrement ces circuits courts établis par les éditeurs distributeurs. Tandis que la diffusion de la presse magazine présente une situation relativement fréquente vis-à-vis des circuits courts, 35% en Grande-Bretagne, 47% en Italie, 65% en Espagne, à l'exception de l'Allemagne 95% (Strategica.op.cit.). Le cas de la presse dite "direct imprimerie", en France, illustre mieux l'usage d'un circuit semi-long (deux intermédiaires : dépositaires et diffuseurs).

En effet, les titres qui présentent un fort taux de tirage, à l'instar de *Télé 7jours*, nécessitent un traitement rapide, c'est pourquoi ils sont directement livrés à partir des sites d'impression aux dépositaires sans passer par les centres de distribution des sociétés de messagerie (Boucher, Palaux. op.cit.). A présent, il convient d'observer de près la longueur des parcours empruntés dans quatre pays, la Grande-Bretagne, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie. Grâce à cela, nous allons pouvoir constater que la différence des circuits (exceptés ceux de l'Allemagne) tient compte de deux facteurs :

- 1) de la catégorie de presse à distribuer, presse quotidienne ou presse magazine,
- 2) de la zone de diffusion à couvrir, marché national, régional ou local.

En Grande-Bretagne, selon qu'il s'agisse de la presse quotidienne nationale, régionale ou de la presse magazine, les canaux d'acheminement diffèrent sensiblement. Pour la presse quotidienne nationale, le circuit est plutôt semi-long; il va des éditeurs aux diffuseurs en transitant par les Wholesalers, les distributeurs nationaux sont court-circuités par l'intégration des éditeurs leaders dans la distribution. Nous relevons deux situations dans la presse régionale:

- une situation de circuit court qui se présente à la fois, pour les éditeurs occupant une position de force dans les marchés locaux et cherchant à livrer directement les diffuseurs sans passer par les dépositaires, et pour les éditeurs préférant faire appel aux porteurs pour une vente directe dans la rue;
- une situation de circuit semi-long qui marque le passage par les Wholesalers pour les éditeurs qui n'ont pas des moyens logistiques propres.

Concernant la presse magazine, la taille de l'éditeur fait la différence. Ainsi, pour les deux tiers (2/3) des cas, les petits et les moyens éditeurs ont recours aux circuits longs afin de bénéficier de la promotion et de la gestion commerciale effectuées par les distributeurs nationaux. Pour le tiers (1/3) d'entre eux le circuit est semi-long car les grands éditeurs peuvent livrer eux mêmes les Wholesalers. En Allemagne, les circuits sont plutôt semi long car ils se composent de trois niveaux d'intermédiaires, les éditeurs, les grossistes (avec leur exclusivité territoriale) et les diffuseurs. Dans la plupart des cas, la presse quotidienne régionale, supra-régionale et la presse magazine empruntent ce parcours, passant rarement par un distributeur national.

En Italie, les canaux d'acheminement diffèrent selon la zone de diffusion à couvrir par le titre et cela quelle que soit sa catégorie, presse quotidienne ou magazine. Dès lors, si le circuit est long pour le marché national, le diffuseur se retrouve dans ce cas livré par les dépositaires qui sont approvisionnés par les éditeurs-distributeurs ou par les distributeurs spécialisés nationaux. Si le circuit est semi-long pour le marché régional, le diffuseur est livré directement par des dépositaires régionaux appelés distributeurs locaux.

En Espagne, à la différence de l'Italie et de la Grande-Bretagne, l'usage des circuits ne prend pas en considération la catégorie de la publication et la zone de diffusion. En effet, on relève les mêmes circuits semi-longs, dans lesquels grossistes appelés distributeurs régionaux sont approvisionnés directement par les éditeurs-distributeurs, pour l'ensemble de la presse (à plupart des titres de la presse quotidienne nationale et régionale et près de 65% de la presse magazine). Il reste à signaler le recours simultané de la presse régionale aux circuits directs (Strategica. op.cit.).

5.2.3 "Territorialisation" des intermédiaires, le cas des Dépositaires

Nous estimons que la mise en évidence de la position du grossiste dans un marché de distribution permet de mieux identifier le type de parcours d'acheminement emprunté par les titres, parce que la situation du pouvoir et les obligations du grossiste définissent la taille de la zone à approvisionner. A partir de là, nous pouvons dénombrer les intermédiaires qui s'interposent. Nous présentons les grossistes comme des plates formes de réception et de dégroupage des arrivages d'exemplaires de titres en provenance des distributeurs nationaux, ou comme des grands dépôts de presse à l'instar des SAD (Société d'Agence et de Diffusion) filiale des NMPP qui se présentent comme de très gros dépositaires à l'échelle régionale en France. Implantées au niveau régional et local, elles assurent la préparation des commandes et l'éclatement (ou la ventilation) des envois dans les réseaux de diffusion en détail.

Par ailleurs, s'appuyant sur le caractère de la "territorialisation" des dépositaires (signifiant la monopolisation de la distribution en gros dans un territoire limité), nous arrivons à distinguer dans certains pays comme l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et la Grande-Bretagne, deux types de grossistes :

- des grossistes avec l'exclusivité territoriale tous titres (le cas des dépositaires allemands) qui entraînent des monopoles géographiques et se trouvent soumis à l'obligation d'accepter tous les titres sans référencement;
- des grossistes disposant d'une exclusivité territoriale limitée à un nombre de titres (situation observée particulièrement en Italie, en Espagne et dans une moindre mesure en Grande-Bretagne) qui

leur permet d'exercer une concurrence locale se traduisant par une juxtaposition de monopoles par titre (Todorov,1990; Strategica .op.cit.).

Pour ce qui est des dépositaires français, il convient également de distinguer deux catégories, celle destinée à approvisionner la métropole de Paris et une autre réservée pour la livraison des grandes villes de la province. La diffusion à Paris s'effectue via les CDP (Centres de Diffusion Parisiens) appartenant à PDP (Paris Diffusion Presse). Les CDP sont approvisionnés soit par les centres de départ des messageries nationales soit directement par les sites d'impression. Ensuite, ils livrent les points de vente au détail. La diffusion dans les villes de Province se réalise via les agences de la SAD, qui se chargent de dégroupier les arrivages des NMPP et de les livrer à d'autres dépositaires appelés "centres régionaux d'expédition". En 1993, les NMPP comptaient vingt (20) SAD implantées sur le territoire national.

5.2.3.1 *Le grossiste, maillon fondamental de l'intermédiation*

Certaines tâches sont communes à l'ensemble des dépositaires européens :

- le réglage des points de vente;
- la répartition et de la ventilation des lots d'exemplaires dans les points de diffusion;
- l'inspection et de la promotion dans les lieux de vente;
- la gestion du flux financier (règlement des distributeurs nationaux et des éditeurs) et informationnel (données de vente et d'invendus);
- la restitution des exemplaires invendus.

En somme, l'essentiel de ces tâches peut être regroupé en trois fonctions principales :

- 1) une fonction logistique consacrée au traitement du flux physique (réglage, répartition, transport);
- 2) une fonction de gestion destinée à l'organisation de la rémunération et au suivi des données;
- 3) une fonction commerciale d'animation des diffuseurs et de promotion des titres.

Il reste à signaler la présence de différences au niveau du pouvoir et de l'imposition du réglage aux diffuseurs. Pour mieux faire ressortir la signification de ces différences, un aperçu sommaire portant sur les tâches opérationnelles assumées par les grossistes dans certains pays est nécessaire. En Grande-Bretagne, les Wholesalers disposent d'un fort pouvoir et l'essentiel de leur activité est centré autour du référencement des titres, de la gestion du transport aval (parfois aussi du transport amont destiné à faire remonter les invendus) et de l'animation des diffuseurs. Le réglage des points de vente ne constitue nullement leur préoccupation majeure, c'est pourquoi le diffuseur peut proposer son propre réglage. Cependant, en pratique, il se trouve obligé d'accepter le réglage des titres de la PQN (Presse Quotidienne Nationale) et de la PQR (Presse Quotidienne Régionale) établi par les dépositaires.

L'Allemagne est l'unique pays où les dépositaires disposent d'une exclusivité territoriale tous titres, qui donne un droit de regard sur les invendus. Pour ce qui est du caractère attribué au réglage, nous observons une succession d'obligation, c'est-à-dire, d'une part que, le dépositaire est soumis au réglage de l'éditeur, et que

d'autre part, le dépositaire impose son réglage au diffuseur. En effet, nous constatons que le pouvoir du dépositaire devient important, en raison de l'exclusivité et le regard sur les invendus, mais reste conditionné par l'obligation de neutralité de traitement et d'acceptation du réglage des éditeurs.

En Italie et en Espagne, les dépositaires disposent d'un pouvoir passif. Leur rôle commercial se trouve réduit au point qu'en Italie les éditeurs versent aux dépositaires des surcommissions incitatives à la promotion. Le réglage en Espagne présente une particularité : les grossistes, appelés distributeurs régionaux, se trouvent obligés d'approvisionner uniquement les points de diffusion qui font la commande d'un titre, en revanche les diffuseurs italiens ne sont pas maîtres de leur réglage (Strategica.op.cit.; Boucher, Palaux. op.cit.).

5.2.4 Le management du canal

Vraisemblablement, un circuit de distribution traditionnel représente un processus d'acheminement fractionné et composé d'opérations juxtaposées, où chaque unité fonctionnelle évolue indépendamment des autres selon un objectif et une démarche distincte. Face à une pareille situation de divergence susceptible d'engendrer des conflits entre les maillons de la chaîne et d'empêcher en conséquence l'activité de distribution d'atteindre son optimum d'efficacité, la solution apparente consiste à adopter l'approche industrielle du management qui, s'inscrivant dans une perspective de décloisement des intermédiaires et de coordination fonctionnelle, fera de l'ensemble des parties constituant la canal des éléments intégrés d'un système cohérent. Dans cette optique de management du circuit, deux démarches sont à proposer, la **Logistique** et le **SPVM** (Système de Planification Verticale par marketing) (q.v. diagramme suivant).

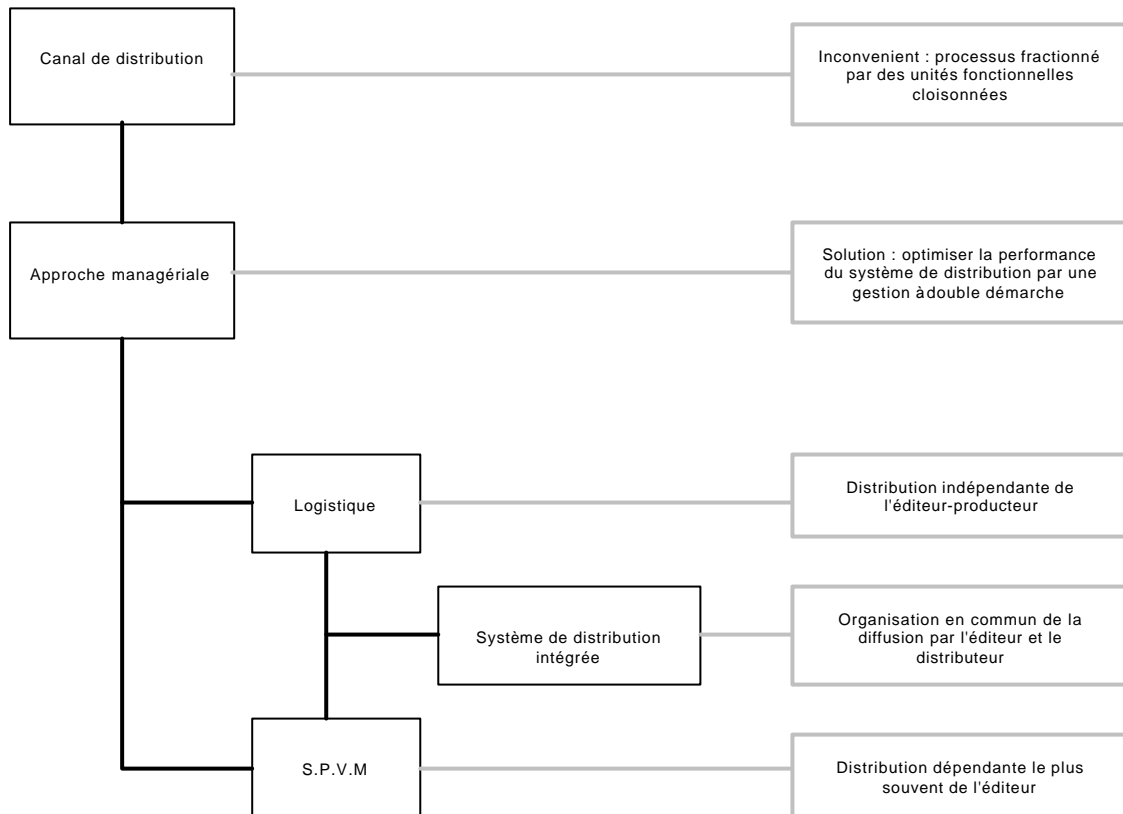


Diagramme : Le management d'un canal de distribution

(Source : réalisé par l'auteur à partir de constatation et d'observation)

5.2.4.1 La logistique

Afin de remédier aux logiques sectorielles inadaptées au fonctionnement du canal, la logistique va développer une stratégie d'action orientée vers trois pôles, la planification (prévision et ordonnancement), la réalisation (préparation et acheminement) et l'administration (suivi et contrôle). Par ailleurs, l'application de la logistique à la gestion d'un canal porte sur les quatre segments clés du champ de la distribution, la demande (et/ou la commande), le stock, le transport et les points de vente (Dormier, 1989).

Enfin, il faut remarquer que l'intervention de la logistique au niveau de chaque maillon s'effectue en tenant compte d'une ou plusieurs dimensions, comme en témoigne la gestion des points de vente qui s'appuie à la fois sur un travail de planification (il s'agit de prévoir la demande en vue de fixer les prochaines commandes qui seront transmises au dépositaire afin qu'il puisse gérer de façon optimale son stock) et de réalisation (préparation du renvoi des invendus en termes de quantités et de délais, en concertation avec le transport). Il en va de même pour la gestion du transport, une fonction qui se charge de la réalisation de l'expédition du produit-presse commandé et de l'ordonnancement (confrontation de la commande avec les moyens d'acheminement disponibles en vue de fixer les charges et les délais d'approvisionnement). Nous voyons bien qu'à ce stade, l'ordonnancement remplit une fonction d'ajustement et de réglage entre les stocks et le transport.

Enfin, la gestion des stocks s'emploie à déterminer la quantité optimale de commande (travail de prévision en rapport avec la gestion de la production) et à traiter le suivi des ventes et des invendus au niveau des points de diffusion. A partir de ces applications, nous pouvons penser que la démarche de la logistique s'inscrit dans une perspective de coordination et de dialogue interfonctionnel entre les différents intermédiaires membres du canal, cependant elle présente un inconvénient : l'amont (l'édition) reste souvent isolé de la prise de décision au sein de l'aval (la distribution) en dépit des systèmes de dialogue en commun.

Sans doute, l'observation des applications de la logistique dans la gestion de la diffusion de la presse dans le marché français fera mieux ressortir la signification de ce dialogue fonctionnel. En effet, les NMPP ont mis au point deux systèmes informatiques de gestion intégrée de la distribution des quotidiens et des publications et qui permettent aux différents partenaires (éditeurs, messageries, dépositaires et diffuseurs) de dialoguer afin de coordonner leurs actions. La signification réside dans le champ d'intervention de ces outils de dialogue et d'aide à la décision, tels que le **SDIQ** (Système de Distribution Informatique Des Quotidiens) et le **SDIP** (Système de Distribution Informatique des Périodiques), qui porte sur quatre domaines :

- 1) le Commercial (prévision de la commande) qui est une phase d'élaboration de la commande à partir des différentes propositions des partenaires. Chaque intermédiaire prévoit une quantité en fonction de sa connaissance du réseau et de la demande, toutefois l'éditeur dispose du pouvoir de fixer la quantité voulue mais en concertation avec les autres. L'intérêt d'une telle coordination est de réduire le taux des invendus;
- 2) l'Ordonnancement (planification des expéditions) qui permet aux messageries d'établir les plans d'expédition et de choisir les circuits d'acheminement disponibles et appropriés;
- 3) la Logistique (réalisation de l'acheminement) qui est la phase opérationnelle, permettant l'exécution des plans d'expédition;
- 4) le Suivi (administration du flux d'information) qui s'emploie à diffuser et à fournir les informations indispensables aux opérations de logistique (date de livraison, quantités, catégorie de titre), ainsi que les données commerciales (quantités vendues, nombre d'invendus, etc.) (Boucher, Palaux. op.cit.).

5.2.4.2 Le SPVM (*Système de Planification Verticale en Marketing*)

Cherchant à conserver le contrôle sur son produit, après l'avoir livré à la chaîne de distribution, et à se procurer une idée sur le marché de l'offre, le producteur va tenter de remplacer le canal traditionnel (caractérisé par une structure informelle où toute transaction s'effectue indépendamment de la précédente et nécessite négociation) par un système de planification verticale en marketing (SPVM) au sein duquel les acteurs de la distribution deviennent les éléments d'un seul système et poursuivent les mêmes objectifs. Le passage au SPVM propose deux options, soit l'adoption d'un canal administré (marqué par la domination d'un maillon, le cas des wholesalers leaders Menzies et WHSmith sur le marché britannique), soit le recours à un canal intégré où le producteur réalise en propre l'acheminement (le cas des éditeurs-distributeurs leaders comme Murdoch et ses filiales de distribution en Grande-Bretagne) (Jobard, Grégory, 1995).

Cependant, l'objectif des deux options demeure commun, il s'agirait d'éviter les situations conflictuelles entre les agents par l'établissement d'un mode de coordination efficace. A ce propos, il convient de rappeler les différents genres de conflits susceptibles de se produire dans un canal :

- un conflit horizontal entre des acteurs de même type opérant au même niveau, par exemple les grossistes;
- un conflit vertical entre des acteurs de type différent qui opèrent à des niveaux différents, par exemple un grossiste et un détaillant;
- un conflit inter type entre des acteurs de type différent mais qui opèrent au même niveau, par exemple un distributeur national et un grossiste de taille, une situation rarement observée dans les marchés de la presse.

Toutefois, le moyen de résolution utilisé diffère d'une option à une autre, ainsi le canal administré fera appel à la notion de "leadership" qui consiste à désigner un intermédiaire et lui attribuer le pouvoir d'organisation et de décision des actions entreprises par les autres membres du canal. La coopération dans ce type de canal est conçue sur l'établissement d'une seule stratégie admise pour l'ensemble, où chaque décision propre à un membre devrait être en accord avec la stratégie globale. Dès lors la notion du leadership, même si elle s'inscrit dans un cadre de négociation, admet la résolution du conflit par domination (Jallais, 1989). Cette situation est parfaitement illustrée par le cas du pouvoir de pression des grossistes de grande taille en Grande-Bretagne.

Cependant, en France même si les NMPP bénéficient d'un monopole elles ne disposent pas vraiment d'un pouvoir de résolution, car l'activité est organisée et régulée par la législation. C'est à la loi Bichet et au CSMP (Conseil Supérieur des Messageries de Presse) que revient la tâche de résoudre les conflits (l'exemple de la résolution du litige survenu entre les MLP et le syndicat des dépositaires en 1991). En revanche, l'option du canal intégré renvoie l'origine du problème à l'architecture du canal, plus précisément à la nature du rapport établi entre deux maillons indépendants l'un de l'autre et qui est souvent génératrice de conflit. En conséquence, la résolution s'emploie à renforcer la collaboration et la coordination interfonctionnelle qui ne se réalisent qu'à partir du moment où l'ensemble des maillons de la chaîne de distribution sera intégré au producteur (le cas des éditeurs-distributeurs en Italie, en Espagne et particulièrement en Grande-Bretagne) (Strategor. op.cit.).

5.2.4.3 *Système de distribution intégré*

Il constitue une combinaison des deux précédentes démarches managériales et permet une gestion commune du canal par l'éditeur et le distributeur. Ainsi, il évite la faiblesse commune à la logistique et au SPVM qui est le caractère d'indépendance dans la gestion entre l'amont et l'aval, et préserve en revanche les points forts de ces deux démarches, la coordination fonctionnelle et le décloisonnement des maillons.

5.3 La liberté de diffusion confrontée aux logiques de l'offre

5.3.1 Particularités des garanties nationales

Que sera la liberté d'édition sans la liberté de diffusion ? En fait, un titre de presse n'existe que s'il est mis à la disposition des lecteurs, c'est pourquoi les systèmes de distribution des pays européens ont été fondés sur des pratiques permettant de garantir à tout éditeur le libre accès aux moyens de la distribution. Toutefois, des différences nationales sensibles au sein de ces pratiques sont à signaler. Elles sont dues à la notion de la liberté d'expression des médias selon qu'on l'interprète en termes de libre concurrence ou en termes de pluralisme, et à la nature du cadre juridique organisant l'activité (accord professionnel ou loi).

Dans ce même ordre d'idées, il semble que dans les marchés de presse caractérisés par la libre concurrence et l'accord, le droit à la liberté de diffusion dont bénéficient les petits et moyens éditeurs est relativement sauvegardée parfois entravée. En revanche, les marchés fondés sur le pluralisme et la loi accusent davantage de garanties pour préserver cette liberté. Afin de mieux faire ressortir la signification de ces différences, il convient d'examiner les multiples garanties offertes par les systèmes nationaux et la doctrine communautaire.

En Allemagne, le distributeur se trouve dans l'obligation d'accepter tous les titres sans procéder à leur référencement, d'en assurer leur disponibilité en tout lieu et de les traiter de façon impartiale sans favoriser une publication par rapport à une autre. Par ailleurs, le système fait bénéficier à l'éditeur le droit de choisir le distributeur (pas d'obligation de passage par un distributeur, il peut même s'adresser directement au diffuseur), de fixer la quantité d'exemplaires destinée à la vente et de déterminer la zone géographique à couvrir (FIEJ.op.cit.).

Vraisemblablement, la portée de ces obligations laisse croire que l'éditeur allemand dispose d'une totale liberté de distribution, toutefois la fixation des quantités et le choix de la zone à livrer s'effectuent en concertation avec le dépositaire, contrairement au diffuseur qui est tenu d'accepter ce que lui impose le grossiste sans aucune négociation. En outre, l'accès des titres aux circuits de distribution sans conditions de référencement trouve sa limite dans le caractère vendable de la publication, que le grossiste est tenu de prouver au cours d'un délai bien déterminé (trois semaines pour un quotidien et trois mois pour un périodique). A défaut de confirmation, le grossiste dispose du pouvoir de s'affranchir pour la publication concernée (Todorov, 1990; Todorov, juin 1990).

En Belgique, suite à la libéralisation de la distribution de la presse en 1985, aucune obligation ne pèse sur les opérateurs, et l'Agence Nationale de Distribution "AMP" n'est obligée d'approvisionner le réseaux des diffuseurs que si on lui fait la demande. Par conséquent, l'éditeur ne peut maîtriser complètement le contrôle du marché de l'offre, ce qui fait de la liberté de diffusion un souci marginal et non un principe de base. En Grande-Bretagne, les dépositaires les diffuseurs ne supportent nullement l'obligation d'accepter l'ensemble des titres. En fait, ces opérateurs sont obligés de référencer et de distribuer les publications uniquement après négociation.

Ainsi, le principe de la liberté de diffusion se retrouve assujéti à la négociation commerciale, une situation dans laquelle les petits et moyens éditeurs se voient défavorisés, parfois exclus et refusés par le système car le pouvoir affecte sensiblement la négociation (Todorov.idem.). En France, la loi de Bichet oblige l'ensemble des partenaires de la chaîne de distribution de diffuser toute publication qui fait la demande, et toute forme de

pratique de référencement marchand ou de discrimination dans le traitement est formellement prohibée par la présente loi. Dès lors, la liberté de diffusion constitue le fondement du système de distribution de la presse.

Par ailleurs, pour empêcher la pratique des abus émanant des puissants groupes et susceptibles d'entraver l'accès des petits et moyens éditeurs aux circuits de distribution (l'abus des messageries Hachette avant 1947), la loi Bichet a instauré le modèle coopératif pour les messageries de presse, et a attribué à cette forme de distribution groupée un caractère d'obligation pour parer à toute remise en cause de la liberté de diffusion. Ainsi, la liberté individuelle, dont disposait chaque éditeur selon l'article 1 de la loi, qui consiste à pouvoir choisir son mode de distribution est transformée en une liberté collective par l'article 2 de la même loi (Cluzel, 1990-1991).

En somme, en matière de distribution des publications-presse, le droit français tient à édicter le principe de la liberté de diffusion seule garantie du pluralisme de l'offre des titres, et à protéger ce principe par le biais des coopératives (Couprie, 1981). D'ailleurs, les dispositions de l'accord signé en 1991 entre le puissant distributeur régional français MLP (Messageries Lyonnaises de Presse) et le SNDP (Syndicat National des Dépositaires), suite au conflit qui a failli priver les éditeurs de l'accès aux réseaux des dépositaires, illustrent parfaitement la portée du principe de la liberté de diffusion. Il est admis que la liberté de diffusion ne peut trouver concrètement son application que si le système de distribution est accessible à tous les éditeurs, sans aucune exclusivité ou discrimination, et que cet accès ne soit soumis à aucune autre condition exceptée l'acceptation des conditions contractuelles établies par les assemblés de coopératives (CSMP, 1992).

En Italie, la situation de garantie de la liberté est proche de celle de la France puisque le législateur (loi du 5 août 1981) tenait à instituer pour les grossistes comme pour les diffuseurs le principe d'égalité de traitement et à prohiber le refus de distribuer certaines publications (Todorov, juin 1990). Quant à la doctrine communautaire, la commission doit reconnaître pour les éditeurs européens la liberté de diffusion comme partie intégrante de la liberté de publication. Dès lors, par sa politique, elle s'engage à soumettre les systèmes de distribution locaux en vigueur à deux obligations, le libre accès de la publication aux circuits et la neutralité de traitement. Par ailleurs, elle est obligée de garantir aux éditeurs le droit de regard sur les publications destinées à la mise en vente, en termes de quantités livrées, du choix des réseaux et des zones à couvrir (FIEJ. op.cit.).

En effet, le passage quasiment obligatoire des éditeurs français (et dans une mesure les éditeurs étrangers) par les NMPP les empêche de choisir un autre distributeur, cette situation constitue selon la doctrine communautaire une forme d'abus de position dominante dénoncée par les articles 85 et 86 du traité de Rome. Dans le même ordre d'idées, la suppression des contrats d'exclusivité, qui liaient jusqu'à 1978 les éditeurs de la CEE aux NMPP, est due en fait à l'imposition de la part des NMPP aux éditeurs étrangers d'une clause d'exclusivité totale de vente qui leur permet de décider du choix de la zone de diffusion et des quantités à fixer, une clause à laquelle les éditeurs français ne sont pas soumis. Il va sans dire qu'une pareille situation, fondée sur l'obligation de passage par un seul distributeur et sur la discrimination de traitement en raison de la nationalité de l'éditeur, est formellement interdite par les articles 7, 85 et 86 du traité de Rome (Couprie. op.cit.).

5.3.2 Le référencement comme conséquence du pouvoir de pression

Tout d'abord, il convient de rappeler la signification de la notion de référencement trop souvent présente lors de l'étude des questions relatives à la liberté de diffusion de la presse. Admis comme une logique du marché de

l'offre, le référencement consiste à enregistrer une publication sur la liste des titres destinés à la mise en distribution par le grossiste, autrement dit, c'est le référencement qui permet aux journaux d'accéder à la chaîne de distribution; compte tenu de ce dernier aspect, on relève deux types de référencement sur les marchés de la presse en Europe :

- 1) un référencement ouvert garantissant un accès direct sans aucune condition pour tous les titres. Il se trouve que ce référencement direct est la caractéristique des systèmes où les dépositaires sont tenus d'accepter tous les titres, c'est particulièrement le cas de la France et de l'Allemagne. Mais pour ce dernier pays le référencement ouvert risque d'être limité si le caractère vendable de la publication vient d'être prouvé au cours d'un délai déterminé;
- 2) un référencement sélectif limitant le nombre de titres admis à la distribution sur des critères marchands et d'autres en rapport avec le pouvoir et la taille de l'opérateur. La pratique de ce type de référencement qui se traduit souvent par un refus d'acceptation pour certains titres est forte présente chez les wholesalers en Grande-Bretagne, en raison de l'importance de leur pouvoir de pression et de la nature des contrats conclus de gré à gré. En revanche, cette pratique est moins accusée en Espagne et en Italie à cause d'un pouvoir passif des dépositaires.

Toutefois, il convient de rappeler la variation du degré de la pratique du référencement sélectif entre les pays et le fait qu'il peut aussi bien affecter un partenaire de distribution qu'une publication. L'observation de la situation en Grande-Bretagne et en Espagne fera mieux ressortir la signification de ce constat. En Grande-Bretagne, les wholesalers disposent d'un pouvoir de pression qui leur permet de choisir leurs propres éditeurs et les titres qu'ils acceptent de référencer, ainsi à l'exception des titres leaders de la presse quotidienne, W.H.Smith peut refuser plus d'un titre sur deux, en 1990 il a sélectionné 790 titres et a "déréferencé" 1136. Le référencement sélectif en Grande-Bretagne pourrait affecter également les dépositaires locaux de petite et moyenne taille en refusant de les approvisionner. L'annulation des contrats de livraison des grossistes régionaux par Murdoch's TNT (service de distribution de Murdoch) en 1987 illustre parfaitement ce cas de figure, de telles résiliations ont débouché par la suite à l'établissement de 182 sous-distributeur franchisés.

Il se trouve que le système britannique n'est pas le seul en Europe à pouvoir sélectionner les dépositaires. En Allemagne, les dépositaires peuvent être également dessaisis de la distribution d'un titre (dans leurs zones d'exclusivité) par l'éditeur propriétaire, s'il juge inefficace leur gestion ou faible leur compétitivité commerciale (l'exemple de l'éditeur Springer qui a cessé en 1988 de livrer un grossiste de Mannheim). En fait, le mouvement d'adjudication des zones territoriales, qui a été amorcé par Murdoch en 1988 auprès des grossistes et qui a conduit à la contraction de leur nombre, traduit une volonté de référencement au profit des intérêts stratégiques de Murdoch's TNT. Il va sans dire que le résultat d'une telle manoeuvre en terme de pouvoir serait le renforcement du poids des grossistes, particulièrement pour W.H.Smith et Menzies, qui enregistrent une montée en puissance susceptible de créer une situation d'oligopolisation pouvant menacer la libre diffusion des petits et moyens titres par l'usage intensif du référencement marchand, comme moyen de pression lors de la négociation des contrats de distribution.

Le deréférencement est moins accusé en Espagne qu'en Grande-Bretagne car les grossistes (appelés distributeurs régionaux) ne refusent pas véritablement de livrer les petits et moyens titres, mais leurs imposent en revanche des sur-commissions qui correspondent à la prise de risque sur les éventuels exemplaires invendus. En outre, ces dépositaires sont obligés de distribuer uniquement les publications figurant dans les registres de commandes des points de vente au numéro. Quant aux grands titres, ils ne rencontrent pas de problème de référencement au niveau des dépositaires en raison du pouvoir de pression qu'exercent leurs éditeurs suite à l'intégration de la distribution (Strategica. op.cit.).

5.3.3 Le réglage, un ajustement de l'offre éditoriale à la demande du lectorat

Tout d'abord, nous relevons la différence entre le réglage et le référencement, deux notions qui prêtent souvent confusion. Si le réglage et le référencement partagent le même champ d'application qui est le marché de l'offre, leurs procédures en revanche se distinguent sensiblement. Ainsi, la préoccupation majeure du réglage consiste à fixer les quantités d'exemplaires destinées à la mise en vente, dans ce sens il traite de la profondeur de l'offre et procède par quantification. Le référencement, comme une opération précédant souvent le réglage, cherche avant tout à déterminer le nombre de titres admis à être distribués. par conséquent, il traite de la largeur de l'offre et procède par sélection.

En somme, l'essentiel de l'activité du réglage, au delà de la fixation du volume de l'offre éditoriale, consiste à ajuster constamment pour chaque dépôt et point de diffusion la quantité d'exemplaires à livrer à la vente possible. Au regard d'un marché dont la vente effective est difficilement prévisible et se trouve toujours confrontée aux aléas de la tendance de la lecture, le réglage semble constituer un mécanisme d'un intérêt primordial pour l'atténuation du risque commercial des invendus. Dans ce sens, les variations qui affectent les taux de diffusion des publications sont dues à deux facteurs relevant de la nature des marchés de la demande de la presse, l'infidélité des lecteurs et l'éclatement des tendances de la lecture, ces deux facteurs rendent la demande des titres quasiment et constamment variable ce qui permet de qualifier le marché de la demande de la presse d'élastique au sens évolutif.

Dès lors, le problème rencontré par la programmation des quantités à livrer dans ce type de marché réside dans la difficulté à prévoir le volume effectif d'une demande quasiment variable. Ainsi, ajuster l'offre des exemplaires à la vente possible (la diffusion effective) pour parvenir à réduire le taux des invendus en absence d'une connaissance de la valeur de la demande et sans une pratique rigoureuse du réglage est une tâche difficile. A partir de là, nous concevons bien le besoin et l'intérêt de faire appel au réglage. En France, la fixation des quantités d'exemplaires destinées à être affectées à chaque dépositaire et diffuseur relève d'une concertation "multipartite" entre l'ensemble des partenaires : éditeurs, messageries, dépositaires et diffuseurs (Boucher, Palaux .op.cit.).

5.3.3.1 La difficulté du réglage dans un système coopératif

Le modèle coopératif des messagerie de presse, instauré par le système français, s'appuie sur le principe de la diffusion groupée qui consiste à regrouper un nombre de titres et leur garantir une ventilation équitable sur l'ensemble des dépôts et points de diffusion. Ce principe de groupage est susceptible de réduire les coûts d'une distribution souvent onéreuse (particulièrement pour les petits éditeurs) en les répartissant sur l'ensemble des

titres distribués. Par ailleurs, la coopérative est obligée par l'impératif de la réduction des invendus d'ajuster régulièrement la quantité d'exemplaires remise aux diffuseurs à la vente possible.

Cependant, pour parvenir à répondre à ce double impératif, la ventilation équitable et l'ajustement continu, la diffusion groupée devra disposer d'une structure de traitement et d'expédition efficace dont la complexité des implications techniques croît avec la multiplication du nombre des titres références, faute de quoi les publications seront techniquement mal diffusées (Couprie. op.cit.). Par conséquent, le groupage peut effectivement entraver la réalisation d'un réglage fiable, ce qui explique sans doute le fort taux d'invendus de la presse dans le système de distribution français.

5.3.3.2 Les outils d'aide à la décision du réglage

Pour éviter l'augmentation du taux d'invendus, un système de distribution fiable repose sur un réglage commun assisté par ordinateur, ce qui signifie la réalisation de deux tâches. Dans un premier temps, chaque partenaire s'engage à proposer la fixation de quantités d'approvisionnement à partir de données commerciales et descriptives couvrant tous les niveaux d'opérations. Dans un second temps, il faut associer tous les partenaires à la prise de la décision qui concerne le réglage via des systèmes de dialogue permettant la coordination et l'échange des multiples propositions. En somme, il s'agit de procéder à une programmation concertée et pilotée par un flux d'informations.

Il se trouve que la gestion commerciale des publications de la presse en France est fondée sur ce modèle de pilotage du réglage. En effet, entre les différents maillons de la chaîne des outils informatiques de dialogue et de prévision des commandes, tels que *Strategie Presse*, SDIP (Système de Distribution Informatique des Périodiques), SDIQ (Système de Distribution Informatique des Quotidiens) et Presse 2000, sont mis en place. L'ensemble du système est couvert par un flux d'informations généré par des bases de données commerciales et descriptives, comme FIT (Fournis Invendus Titres), FM2 (Fournis Marchands), ISIS (Identification et Structuration des Informations Stratégiques) pour clients-diffuseurs et titres. Un bref survol de ces outils et de ces bases permet de donner une idée sur le déroulement de la programmation du réglage dans un système de distribution assisté par l'outil informatique.

Strategie Presse : sans associer l'aval, l'éditeur-producteur s'emploie à prévoir les commandes et à créer des propositions de quantités pour les déposataires et les diffuseurs via *Strategie Presse* qui peut être qualifié dans ce cas d'outil d'aide à la décision offrant au producteur les moyens d'affiner le réglage. S'appuyant sur des informations commerciales, puisées dans les bases de données FIT et FM2, relatives aux taux de vente et d'invendus enregistrés au niveau de chaque déposataire et diffuseur, *Strategie Presse* va permettre à l'éditeur de détecter les faiblesses de la structure de distribution pour chaque titre en se penchant sur l'appréhension des différentes variables (socio-économique, démographique, zone de chalandise), dans un premier temps, et en apportant les corrections indispensables pour le réglage des prochaines parutions, dans un second temps. Enfin, l'éditeur entreprend une double relation avec les bases de données, une relation de fournisseur de données descriptives concernant ses publications (intitulé du titre, adresse, périodicité, nature du contenu, etc.) à ISIS titres et une relation d'utilisateur en collectant auprès de ces bases les données commerciales relatives aux réseaux de distribution.

Presse 2000 : logiciel de dialogue utilisé par le dépositaire pour associer le diffuseur dans la fixation des quantités d'exemplaires, cet outil dispose de trois fonctions, la réception des propositions émanant des diffuseurs, la détection des anomalies de réglage (DAR) et le réglage et répartition. Après la saisie des invendus remontés à partir des diffuseurs et la réception de leurs propositions, le DAR se charge d'identifier les points de vente qui présentent une situation d'anomalie par rapport aux paramètres prédéfinis par l'éditeur (vente nulle, vente sans invendus, etc.) et transmis au dépositaire via SDIQ et SDIP, par la suite de nouvelles quantités seront fixées et livrées définitivement aux diffuseurs.

Finalement, Presse 2000 se présente comme un outil de dialogue s'interposant entre le dépositaire et le diffuseur en vue d'adapter la proposition du diffuseur aux paramètres prédéfinis par l'éditeur en concertation avec le dépositaire via SDIP et SDIQ. D'ailleurs, ces deux systèmes de gestion assistée des commandes seront utilisés par les NMPP pour associer dépositaires et éditeurs dans la fixation des quantités livrées aux dépôts. Enfin, le dépositaire entreprend également une relation réciproque avec les bases de données, en fournissant des informations concernant les invendus enregistrés au niveau de chaque dépôt et en collectant des données relatives aux vendus des diffuseurs et à la présentation des publications.

Par ailleurs, il semble que le diffuseur est le seul maillon à entreprendre une relation unilatérale avec les bases de données en se contentant uniquement de fournir les résultats de vente et d'invendus pour chaque titre et les données descriptives concernant son point de vente (ISIS clients). Pour créer une proposition de quantité, le diffuseur aura recours à sa connaissance directe de la demande de lecteurs (Boucher, Palaux.op.cit.). En s'inspirant du diagramme établi à l'origine par Boucher et Palaux, nous pouvons visualiser les différents contacts (supports de la relation) et liens (contenus de la relation) que constitue une opération de réglage réalisée dans un système de gestion assisté de commande des titres de la presse (q.v. diagramme suivant).

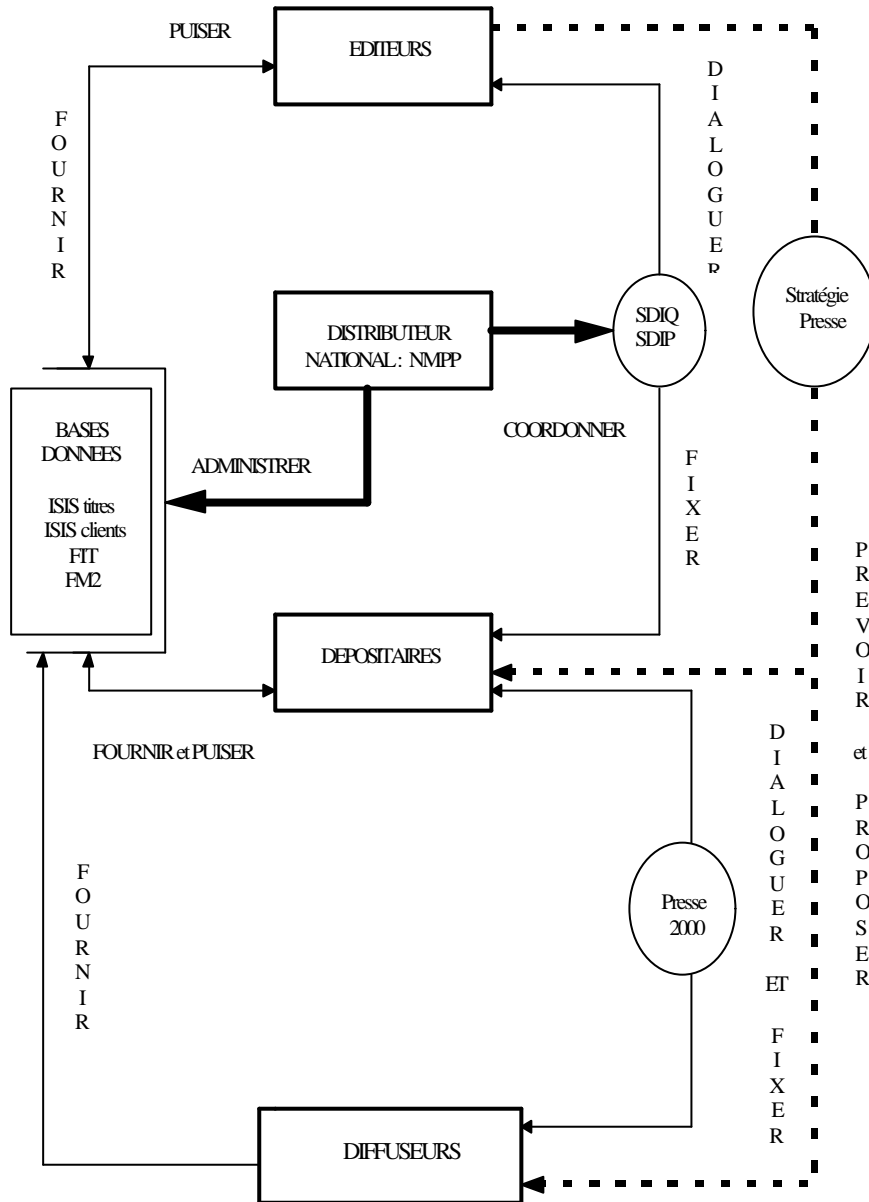


Diagramme : Réglage de commande de titres dans un système de gestion assistée

(Source: réalisé à partir du schéma proposé par Boucher et Palaux.op.cit.)

Au total, ce système de gestion assistée de la distribution s’emploie à programmer les approvisionnements après avoir testé les commandes de l’aval (la création de proposition de quantités pour diffuseurs et dépositaires par le biais de *Stratégie Presse* constitue en fait pour l’éditeur des tests de commande) et simulé le marché de la demande (*Presse 2000*, *SDIP* et *SDIQ*, en s’appuyant sur les bases de données parviennent à simuler les quantités des prochaines demandes). En d’autres termes, cela revient à piloter un flux physique (les exemplaires) par un flux d’informations (données et prévisions). Cependant, il se trouve que ce flux d’informations demeure dépendant de la variable de la demande finale des lecteurs-consommateurs, qu’elle soit connue et déterminée (donc exprimée sous forme de commande effective) ou estimée et envisagée (donnant lieu à une prévision de la commande). Dès lors, la programmation des approvisionnements peut se faire soit par la commande soit par anticipation (Merunka,

1992). Dans ce même ordre d'idées, on a constaté que le processus logistique se trouve divisé en deux zones distinctes l'une de l'autre par une ligne de démarcation que constituent les commandes

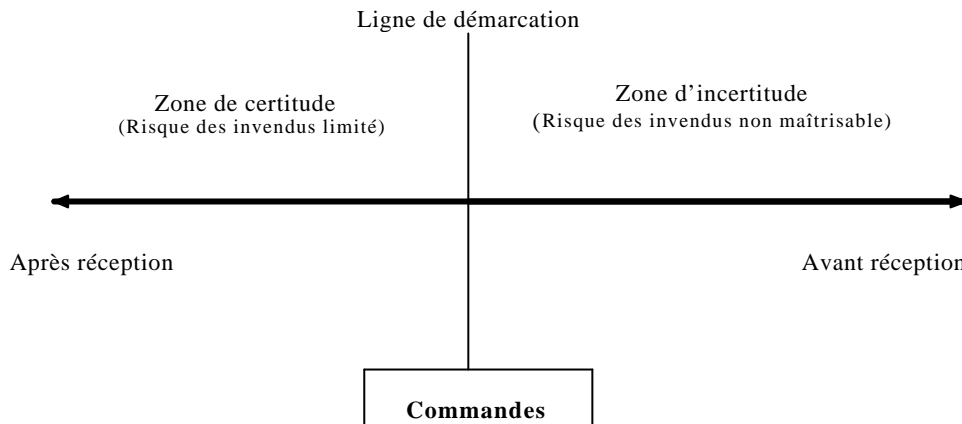


Schéma : Découpage des commandes en zones

(Source : Merunka, 1992)

Dans la zone de certitude, le processus logistique est piloté par la demande ferme du client, en conséquence, la programmation des approvisionnements est gérée sur commande ce qui permet d'obtenir un réglage affiné garantissant le minimum d'invendus. En revanche, dans la zone d'incertitude les approvisionnements sont guidés par une information prévisionnelle sur la demande, dès lors les livraisons des quantités sont gérées par anticipation, donnant lieu à un réglage large comportant systématiquement un grand risque d'invendus (Baglin et al.1996).

Il va sans dire que les modes de diffusion de la presse, à l'exception de l'abonnement, se trouvent toujours caractérisés par cette zone d'incertitude en raison de la variabilité de la demande des titres. Cette variabilité, qui est due à la lecture comme un acte de consommation assez particulier et distinct de la consommation des produits courants, rend difficile la détermination des commandes, ce qui explique la persistance du problème du fort taux d'invendus dans le marché de la presse. Malgré cela, l'approvisionnement en exemplaires se trouve forcément géré par une commande prévisionnelle qui cherche à limiter au minimum le risque commercial.

5.4 Conclusion

Les disparités nationales, observées entre les systèmes de distribution de la presse en Europe, puisent leurs origines dans l'environnement global propre à chaque marché dont les habitudes de la lecture, les modes de vie sociale, les conditions géographiques et le contexte historique constituent ses composants. Les tableaux synoptiques que nous avons établis, proposent un panorama du marché européen de la diffusion de la presse, ce panorama permet de constater le fort enracinement local de l'organisation de la diffusion témoignant de sa vulnérabilité face à toute tentative d'homogénéisation communautaire. Ainsi, l'environnement social et le contexte historique, au sein desquels la vente des journaux a pris naissance et a évolué, ont imprégné le comportement d'achat du journal dans chaque pays d'un certain particularisme local considéré en partie responsable de la différenciation des systèmes de distribution.

Dans ce même ordre d'idées, nous nous sommes aperçus que l'aménagement urbain et le modèle institutionnel sur lequel est fondé l'état-nation affectent sensiblement la structure du marché de la presse. S'agissant de l'effet du modèle institutionnel, nous avons relevé qu'une presse nationale couvrant l'ensemble du territoire est moins développée dans un pays constitué d'états fédéraux, à l'instar de l'Allemagne, que dans un pays républicain centralisé, comme la France. Outre cet effet sur la formation des niveaux de marché (national, régional, local), la structure du système de distribution se trouve également affectée. Ainsi, les länder (état fédéral) en Allemagne favorisent le développement des grossistes locaux de grande taille, appelés distributeurs régionaux, remplissant le rôle de distributeur national dans la région.

Par ailleurs, nous avons constaté que les grandes métropoles favorisent le développement des titres de la presse et l'émergence de grands quotidiens. Ce phénomène de métropolisation des titres s'accompagne également d'une métropolisation des exploitations de distribution. En effet, nous avons relevé autour des grandes villes le développement d'importantes exploitations de messagerie de presse destinées à approvisionner uniquement ces villes, c'est le cas de PDP "Paris Diffusion Presse" filiale des NMPP qui dispose d'un ensemble de CDP "Centres de Diffusion Parisiens" jouant le rôle de dépositaires pour la capitale française et sa banlieue).

Autre facteur responsable de la différenciation des systèmes de distribution, le cadre réglementaire organisant l'activité, qu'il soit à caractère contractuel (se référant à un accord professionnel conclu) ou à caractère législatif (s'appuyant sur la loi). Cette disparité dans la nature du règlement n'est pas sans incidence sur le système de distribution. Les marchés de la presse dont le cadre réglementaire est d'origine contractuelle (le cas de la Grande-Bretagne) enregistrent plus de libéralisme dans l'organisation des activités de la diffusion. Ce libéralisme, par définition, garantit le libre jeu des initiatives émanant des agents économiques du système et favorise en conséquence la formation de mouvements susceptibles de modifier la structure du marché (comme la fusion, l'intégration) et le développement des pratiques commerciales industrielles (la vente ferme, le référencement marchand des titres, etc.).

En revanche, les systèmes de distribution marqués par une forte intervention du législateur dans la régulation de l'activité (le cas de la France et l'Italie) enregistrent moins de libéralisme et se trouvent, dès lors, soumis à des

restrictions (par exemple, au niveau de l'implantation des exploitations), à des obligations (au niveau de la tarification des prestations et des commissions de vente) et à des prohibitions (au niveau de certaines pratiques comme la vente ferme). Le paramétrage (caractérisation) des systèmes de distribution et l'identification de la nature du capital des principaux acteurs économiques (distributeurs nationaux et éditeurs) nous ont été utiles à l'analyse du double caractère supposé de la distribution de la presse. En effet, la mise en évidence de la double spécificité (industrielle et culturelle) de la diffusion de la presse doit s'appuyer sur une reconnaissance de l'environnement économique interne et externe au sein duquel l'acheminement de la publication est effectuée et le phénomène d'industrialisation est contenu.

En somme, au sujet de la question des disparités nationales nous pouvons conclure que dans toute industrie dont l'activité commerciale a évolué différemment d'un pays à un autre, la diffusion de la presse (en dépit de sa particularité) ne peut hélas échapper à cette règle. Les variantes nationales des systèmes de distribution de la presse en Europe s'expliquent par le fait que ces systèmes ont évolué dans des environnements fortement affectés par des facteurs historiques, culturels, juridiques, économiques, voire comportementaux. Par ailleurs, nous estimons qu'un système de distribution se caractérise avant tout par la hiérarchisation (le séquençage) de ses acteurs économiques, cette hiérarchisation s'appuie dans sa démarche de structuration du système sur la notion de l'intermédiation.

Il s'ensuit que l'analyse de la morphologie d'un canal, des fonctions développées et des comportements de ses membres, doit s'effectuer dans le cadre d'une compréhension de cette intermédiation. En d'autres termes, pour inscrire l'étude du phénomène d'industrialisation des systèmes de distribution de la presse dans une perspective globale, nous analysons l'intermédiation dans la structure, les fonctions et les comportements. En nous situant dans cette perspective, nous allons appréhender l'avènement du phénomène d'industrialisation au sein de la configuration du système en admettant l'intermédiation comme un enjeu structurel pour le fractionnement du parcours d'acheminement et pour le séquençage des intermédiaires.

Il en va de même pour les fonctions et les comportements; ainsi nous cherchons à repérer l'industrialisation dans les fonctions remplies par le système en admettant l'intermédiation comme un enjeu fonctionnel pour la formalisation et la coordination des tâches. Dès lors, l'intermédiation s'identifie en tant qu'un interface de continuité fonctionnelle et non de discontinuité, et l'industrialisation désigne une mutation industrielle dans le management des fonctions d'un canal de diffusion. En somme, ce cadre global nous permettra d'observer le phénomène d'industrialisation à travers les différents enjeux véhiculés par l'intermédiation, qu'il s'agit de l'enjeu structurel, fonctionnel, systémique ou comportemental.

Concernant la configuration du système, nous avons estimé que l'intermédiation est à l'origine du fractionnement du parcours d'acheminement et du "séquençage" des intermédiaires, dans ce sens elle présente un enjeu structurel et un cadre idéal pour repérer le phénomène d'industrialisation du système. Quant aux tâches remplies par le système, l'intermédiation permet de mieux comprendre la décomposition et la formalisation des fonctions ainsi que leur coordination, en cela elle présente un enjeu fonctionnel idéal pour observer l'industrialisation au niveau du management du canal et de la gestion des fonctions. Enfin, s'agissant de l'organisation comportementale dans le système, l'intermédiation permet de mettre en évidence l'interaction

relationnelle entre les membres du système disposant de comportements distincts et soumis à l'adaptation et l'ajustement dans un rapport de prestation entre un client et un fournisseur. Dès lors, l'intermédiation constitue un enjeu comportemental et relationnel idéal pour appréhender l'industrialisation au niveau du partenariat et du rapport de travail.

Au demeurant, cette section consacrée à l'enjeu fonctionnel de l'intermédiation vise dans un premier temps à présenter sommairement l'application des trois principaux modèles d'analyse des canaux de la distribution, le modèle structurel, fonctionnel (le modèle financier est compris dans celui-ci) et le modèle comportemental (appelé également modèle systémique) à l'analyse des spécificités des systèmes de diffusion de la presse. A partir de là, nous avons cherché à disposer d'un cadre méthodologique global et complet pour comprendre et étudier le phénomène d'industrialisation des systèmes de distribution de la presse. Dans un second temps, la section propose une analyse structurelle approfondie du système de la distribution de la presse, fondée sur une logique de comparaison par transposition et une autre d'identification par déduction.

La logique de comparaison par transposition consiste à transposer la typologie des circuits de distribution des marchandises courantes aux systèmes de diffusion de la presse, afin de parvenir à faire ressortir les particularités structurelles des parcours d'acheminement des publications. En d'autres termes, nous avons supposé a priori que certains parcours d'acheminement des titres échappent à la typologie des circuits de la distribution courante. Dans cette perspective, nous avons constaté qu'un circuit de distribution de type ultracourt (dans lequel on enregistre qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur final) ne peut s'appliquer à aucun parcours de diffusion de la presse.

En effet, jusqu'à présent, nous n'avons pas observé dans les pays européens un système de distribution dans lequel l'exemplaire est expédié directement du site d'impression au lecteur-consommateur. En revanche, un circuit de type court (où l'on observe qu'un seul intermédiaire, le plus souvent le détaillant, entre le producteur et le consommateur) convient relativement à la morphologie de certains parcours de diffusion de la presse, en particulier la distribution des abonnements qui dispose d'un circuit dans lequel la Poste s'interpose comme unique intermédiaire entre l'éditeur et les lecteurs-abonnés. Cependant, faut-il rappeler que la Poste n'est fait pas toujours livrée directement par l'éditeur, surtout lorsqu'il est question de grandes quantités d'abonnements.

Dans des situations pareilles, l'éditeur qui ne dispose pas de moyens logistiques pour transporter les abonnements du site d'impression aux centres de tri postal, fait appel à des tiers pour sous-traiter l'approvisionnement des centres postaux, dès lors un second intermédiaire vient s'interposer entre l'éditeur et le lecteur abonné. Cette situation reflète parfaitement la réalité de la distribution et de l'acheminement des abonnements de la presse par la Poste française. Toutefois, il convient d'indiquer que certains systèmes de distribution de la presse en Europe disposent de parcours d'acheminement qui peuvent effectivement s'aligner sur le modèle du circuit court, c'est le cas des éditeurs de la presse régionale en Grande-Bretagne qui occupent une position de force sur le marché local leur permettant de livrer directement leurs titres aux diffuseurs sans passer par les "wholesalers".

Quant aux autres types de circuits, le circuit semi-long (disposant de deux intermédiaires) et le circuit long (enregistrant plus de deux intermédiaires), ils s'appliquent sans contrainte au marché de la distribution de la

presse pour identifier la catégorie du parcours d'acheminement emprunté par la publication. Par conséquent, à l'exception du circuit ultra-court, les différents parcours de la diffusion des exemplaires de la presse s'identifient sans grande difficulté aux catégories des circuits de la distribution courante.

Enfin, la seconde logique cherche à identifier le type de circuit emprunté par la distribution d'une publication en observant de près la démarche managériale qui administre son processus d'acheminement. Force est de rappeler que les trois principales démarches managériales, la logistique, le SPVM et le système intégré, chargées de la gestion des parcours d'acheminement des titres de la presse, sont empruntées au management industriel des canaux de la distribution courante. Nous estimons que l'observation des différentes démarches de management d'un canal de diffusion de la presse marqué par le fractionnement et la juxtaposition, permet d'analyser (au delà du problème de la coordination fonctionnelle) la constitution de sa structure et sa catégorie.

Autrement dit, les démarches managériales servent à résoudre le problème de la coordination fonctionnelle dans un canal fractionné, d'une part, et à structurer et à définir sa catégorie, d'autre part. Par conséquent, l'identification du type de circuit s'effectue à partir de l'observation de sa démarche managériale. Ainsi, la logistique qui désigne souvent un système de distribution indépendant de l'éditeur, propose un parcours d'acheminement où s'interpose l'ensemble des intermédiaires habituels (distributeur national, grossiste régional, dépositaire local, diffuseur) donnant lieu à la formation d'un circuit long. Cette situation est souvent observée sur les marchés allemand et français où les fonctions de la distribution à l'échelle nationale sont totalement indépendantes de l'éditeur (q.v. supra : tableau de paramétrage des circuits).

En revanche, la même situation est relativement présente en Espagne et en Italie en raison du statut d'entreprises indépendantes dont bénéficient la plupart des distributeurs nationaux (q.v. supra : tableau du statut des acteurs des marchés de la presse). Dans le SPVM (système de planification verticale par marketing), l'éditeur-producteur s'efforce d'intégrer complètement les structures de la distribution, ou dans une autre mesure de les administrer, dans les deux cas il cherche à contrôler le canal. Un tel mouvement va forcément réduire le nombre d'intermédiaires (particulièrement le court-circuitage du distributeur national) et raccourcir inéluctablement le parcours d'acheminement et de circulation de l'exemplaire entre l'éditeur et le lecteur.

Dans une situation caractérisée par une intégration, cela peut engendrer soit un canal semi-long (constitué par l'éditeur, le grossiste, et le diffuseur) qui reflète parfaitement le cas des éditeurs leaders de la presse quotidienne en Grande-Bretagne à l'instar de Murdoch, soit un canal court (éditeur-diffuseur) comme c'est le cas pour certains éditeurs de la presse régionale britannique en position de force sur leurs marchés locaux respectifs. Dans une situation d'administration dominée par un seul maillon, nous nous retrouvons également face à des circuits semi-longs, l'exemple des canaux de distribution à l'échelle nationale contrôlés par les wholesalers leaders comme W.H.Smith et Menzies.

Enfin, le système de distribution intégré combine à la fois les deux démarches précédentes et permet aux éditeurs et aux distributeurs de gérer et de contrôler en commun le processus d'acheminement des exemplaires sans qu'un membre prédomine sur l'autre. Un tel système désigne souvent un canal long, la distribution de la presse par les NMPP, qui se composent à la fois de coopératives d'éditeurs et de messageries commerciales privées, constitue un exemple parfait. S'agissant des incidences des logiques de l'offre sur la liberté de diffusion,

nous estimons que tout circuit de distribution de produit fini existe dans le but de répondre (voire satisfaire) à une demande d'un marché par une commande acheminée via un processus, et les systèmes de diffusion de la presse n'échappent pas à cette réalité.

A partir de ce constat, nous admettons qu'un titre de presse demandé par le lectorat se transforme en une marchandise commandée juste après son introduction dans le système de distribution, un système dont la notion de commande et ses implications techniques (réglage, référencement, gestion assistée) constituent ses pratiques fondamentales. Dès lors, la transformation d'une publication de presse d'un produit à diffusion culturelle en une marchandise commandée sous l'effet du réglage, du référencement et de la gestion assistée, s'explique par l'évolution de la diffusion en deux zones logistiques démarquées (distinctes) l'une de l'autre par la commande :

- 1) dans la zone de certitude, le processus de diffusion est piloté par une demande ferme émanant directement du lectorat (c'est le cas des abonnés) ou exprimée par les diffuseurs (le cas d'une vente au numéro). Dès lors, la programmation des approvisionnements est gérée par une commande effective et déterminée qui permet en conséquence de réduire le risque commercial des invendus au minimum;
- 2) dans la zone d'incertitude le processus de diffusion est guidé par une information anticipée sur la demande, dès lors la programmation des approvisionnements et la décision des livraisons sont pilotées par une commande prévisionnelle qui favorise peu l'affinement du référencement et du réglage, ce qui ne permet pas en conséquence de minimiser le risque des invendus.

Quelle que soit la zone dans laquelle évolue le processus de diffusion, nous remarquons que les approvisionnements en exemplaires se trouvent toujours gouvernés par les impératifs d'une commande ferme ou prévisionnelle, qui cherche sans cesse à minimiser le risque commercial. Vraisemblablement, une situation pareille porte à croire que l'accès au système de distribution de toute publication de presse, susceptible de présenter un risque d'invendus fort ou moyen (ce qui est inévitable en raison de la nature du secteur), va être limité (voire refusé) parce qu'elle est considérée maintenant davantage comme une marchandise commandée et destinée à être écoulée que comme un produit culturel censé être diffusé librement sans contrainte marchande.

TROISIEME PARTIE
MUTATIONS INDUSTRIELLES DANS LES CANAUX
DE DIFFUSION DE LA PRESSE

6. L'AVENEMENT DES PRATIQUES MARCHANDES DANS LES MODES DE REMUNERATION DES DISTRIBUTEURS DE PRESSE

Le postulat défendu dans le cadre du présent chapitre est le suivant : le système de rémunération des acteurs de la diffusion de la presse est largement fondé sur des mécanismes empruntés au système de règlement des distributeurs de marchandises courantes. Dès lors, l'intermédiaire qui évolue dans la chaîne de distribution cherche davantage à fournir à l'éditeur-producteur une prestation payante qu'à préserver le pluralisme et la démocratie en garantissant à la presse le libre accès aux réseaux de distribution, donc sa liberté de diffusion auprès des lecteurs. Par conséquent, le distributeur du produit-presse, censé garantir la liberté de diffusion sans se soucier de la question de la rentabilité de son activité, dispose en fait d'une vocation à réaliser du profit en entretenant avec l'éditeur un rapport purement marchand, de la forme d'un service fourni contre une rémunération "ad valorem". Ainsi, dans ce chapitre, la question de l'industrialisation du secteur de la diffusion de la presse est posée en termes de modes de paiement et de mécanismes d'évaluation des charges.

Dans la première section, nous discuterons de la méthode de modélisation du profit de l'entreprise de presse, cela devra nous permettre de souligner les limites d'une approche quantitative face aux spécificités des charges et des recettes engendrées par l'activité commerciale de la presse. Dans la deuxième section, nous analyserons de façon systématique les paramètres de fixation des barèmes de commission et d'évaluation des coûts, cela nous permettra en partie de comprendre le phénomène de variation des frais d'un même service fourni à deux publications distinctes. Dans la troisième section, nous traiterons en grande partie de l'influence des délais de paiement sur la trésorerie des intermédiaires, cela va nous permettre d'identifier le rythme de circulation des flux financiers dans la chaîne de distribution et de le comparer ensuite à celui de la chaîne des produits courants. Enfin, dans la quatrième section, nous étudierons le caractère "marchand" des éléments composant la commission globale.

6.1 Discussion d'un modèle d'analyse comptable et financière pour la presse

L'objet de la modélisation que nous proposons ici traite de la rémunération et des commissions perçues par les acteurs de la distribution de la presse, ce qui inclut par voie de conséquence l'analyse des coûts et des charges dues. A cet égard, la commission globale perçue par les multiples acteurs de la chaîne représente le coût total engendré par la distribution et supporté par l'éditeur. Notre objectif n'est pas de proposer une modélisation au sens figuré du terme, c'est-à-dire une représentation quantitative dans un système d'équations qui forme un ensemble cohérent de variables et de constantes désignant des phénomènes économiques quantifiables, tels que la modulation des taux de commission et le prélèvement des charges.

Dans ce sens, nous cherchons guère à conjuguer quantitativement les relations liant des variables à des grandeurs, de telle sorte, qu'avec la connaissance de la valeur de certaines variables, il est possible par résolution des équations d'en déduire la grandeur inconnue des autres variables. En conséquence de quoi, l'établissement d'un modèle comptable pour notre cas consiste à formaliser (formalisation au sens large et non au sens figuré) les rapports financiers particuliers qu'entretiennent les partenaires de la chaîne de distribution de la presse, afin que nous puissions mettre en exergue toute pratique de nature marchande. En d'autres termes, extraire des rapports financiers tout comportement susceptible d'être qualifié de pratique marchande.

Dès lors, il ne s'agit nullement de prévoir à partir d'une équation, dont les valeurs déjà déterminées et attribuées à des variables telles que le coût de la livraison et la mise en vente, la grandeur que nous devons affecter aux taux de commission des partenaires et pouvoir ainsi apprécier les coûts de la distribution et proposer d'éventuelles économies d'échelle. Au delà de la signification attribuée à notre modèle, il convient de signaler le caractère réducteur des modèles composés d'équations vis-à-vis de l'évaluation des coûts de diffusion de la presse. En effet, en calculant le profit de l'entreprise de presse, la méthode de modélisation a souvent considéré la variable des coûts de distribution comme une fonction linéaire homogène au nombre des lecteurs, en d'autres termes les coûts de la distribution varient proportionnellement et dans le même sens que la variation du nombre des lecteurs-acheteurs.

Admettre une fonction linéaire pour les coûts conduit inéluctablement à ignorer leur véritable complexité, et la faiblesse majeure de la modélisation réside précisément dans cette ignorance de complexité. Dès lors, la linéarité synonyme de simplicité est réductrice car elle ne permet pas de prendre en considération la réalité globale des coûts de diffusion. Cette simplicité est fortement présente dans la tentative d'Hamilton et Slutsky en 1963, qui cherchaient à déterminer le profit d'une entreprise de presse en appliquant la modélisation dans l'analyse du phénomène de concentration de la presse. Le profit d'une entreprise de presse est donc déterminé de la façon suivante :

$$\Pi_j = P_j L - D(L) + t N \quad (\text{où}):$$

P_j : le prix du journal

L : le nombre des lecteurs

D(L) : le coût de la production et de la distribution

t : le prix d'une page de publicité

N : le nombre de pages de publicité

L'équation suppose que les coûts sont une fonction linéaire du nombre des lecteurs $D(L)$ ce qui ne traduit pas correctement la réalité. En effet, admettre une telle hypothèse signifie selon Calmette et al. la non prise en considération des frais d'inventus qui alourdissent le coût réel d'un numéro et la non distinction entre le coût du tirage (coût de production des exemplaires) et le coût de la diffusion (coût d'acheminement et de distribution des exemplaires)(Calmette et al. 1994). Cette approche peut être qualifiée de simpliste pour deux raisons, d'une part, parce qu'elle ne procède pas à une distinction entre coûts de production et frais de distribution. D'autre part, elle estime que la variation des coûts de production et diffusion est proportionnelle à la variation de l'activité (plus il y a des lecteurs "L" davantage les coûts "D" augmentent). Cela est recevable à condition d'admettre que les coûts de la production varient moins vite que les coûts de la distribution.

En fait, les deux éléments qui fondent la fonction linéaire des coûts $D(L)$ ne traduisent pas avec fidélité la réalité des coûts de la diffusion de la presse. Il n'est pas pertinent de regrouper dans une même variable les coûts de la production et les frais de la distribution en raison de la différence des processus de réalisation des deux tâches. Alors que la chaîne de production emprunte toujours le même système de "fabrication" du journal (collecte d'information, rédaction, et impression), impliquant une relative stabilité des charges, la chaîne de distribution fait appel à plusieurs modes et circuits pour exécuter la livraison et effectuer la vente (vente au numéro, par portage, par abonnement, circuit long, semi-long, etc.) engendrant en conséquence une variation de coûts pour un même titre, ce qui affecte sensiblement la structure des charges (la vente au numéro revient plus chère que la vente par abonnement). Une telle situation va à l'encontre de la fonction linéaire $D(L)$ qui considère implicitement les coûts de la distribution homogènes sans distinction des modes de diffusion.

A ce propos, rappelons que la disparité des frais engendrés par ces modes de diffusion s'avère importante, ainsi nous estimons le prix moyen de distribution au numéro à 1FF. pour le transport postal, à 5FF. pour la diffusion via les NMPP et à 1,60 FF. pour le portage (Gooteyron,1995). Nous voyons bien que les coûts de la distribution ne sont pas homogènes et varient sensiblement d'un mode à un autre, voire dans un même mode si nous tenons compte du circuit emprunté et de la zone d'activité, c'est le cas des frais de la vente au numéro effectuée dans la capitale et qui sont considérés comme supérieurs à ceux de la vente au numéro en province.

Cette variation s'explique par le fait que, dans la capitale, c'est le distributeur national qui se charge de livrer les grossistes, ce qui fait augmenter les frais. Tandis qu'en province, les grossistes se trouvent souvent approvisionnés par les éditeurs locaux et régionaux, ce qui exclut le règlement du distributeur national de la commission globale. Cela dit, les coûts de la distribution varient également si les tâches qui relèvent sont sous-traitées par une société spécialisée ou prises en charge par l'éditeur fournisseur. Dès lors, il faut distinguer dans l'appréciation des frais de distribution, la méthode (le mode) utilisée et l'état de prestation du service (traitée directement ou sous traitée). Dans cet ordre de mesure de la valeur réelle des frais engendrés par la distribution d'une publication de presse, Toussaint-Desmoulins recommande de comptabiliser deux genres de coûts :

- 1) des coûts dits "apparents" dus aux tâches physiques (tels que les frais d'expédition postale et les frais de transport) et commerciales (par exemple la commission perçue par les agents du service de la vente, de la promotion et de la gestion des abonnements);
- 2) des coûts dits "cachés", par exemple ceux résultant de l'imputation des frais d'invendus, de la remise pour les abonnements (estimée de 20% à 30% du prix de vente au numéro).

En sachant que ces coûts sont fortement évolutifs car ils dépendent d'un ensemble d'éléments incessamment variables, tels que la quantité d'invendus, le poids du journal, l'aire de diffusion et le mode de diffusion choisi, il en résulte donc une variation sensible dans la structure des coûts entre les journaux, voire au sein d'un même journal (Toussaint-Desmoulins, 1992). Enfin, le dernier élément qui remet en question la linéarité de la fonction des coûts de distribution et d'édition, telle qu'elle est supposée dans l'équation d'Hamilton et Slutsky, réside dans l'incidence du volume d'activité sur les coûts de production et de distribution.

Ainsi, si nous raisonnons en terme de charge globale, la linéarité de la fonction des coûts est recevable puisque, dans la littérature de la comptabilité, nous avons admis que la variation du coût global engendré par la production et la distribution va dans le même sens (sans être proportionnelle) que celle des quantités produites et vendues. En revanche, si nous appréhendons la situation en termes de coût unitaire (somme des coûts divisés par la quantité), la linéarité n'est plus recevable parce que la variation du coût unitaire est contraire à l'activité. Autrement dit, le coût unitaire augmente lorsque l'activité est en décroissance et régresse lorsque celle-ci reprend sa croissance. L'inversion de la variation entre ces deux paramètres, le volume d'activité et le coût unitaire moyen, trouve son origine dans l'analyse des charges de l'entreprise en deux grandes catégories, les charges fixes et les charges variables (Launois, 1975).

Par ailleurs, il s'est avéré que le coût unitaire de la distribution dans le secteur de la presse varie plus vite que celui du tirage. Cela s'explique par les limites d'application des deux notions de charges aux spécificités du marché des journaux. En effet, la littérature classique de l'analyse économique des coûts considère les charges fixes (appelées également charges de structure) comme des charges indépendantes du niveau d'activité (par exemple le loyer, l'assurance), tandis que les charges variables se trouvent étroitement liées au niveau de l'activité et varient avec lui (par exemple coût des matières premières). Il reste à préciser que l'application intégrale de ces deux catégories de charges à l'analyse du secteur de la presse ne permet pas de faire ressortir la différence du degré d'incidence du volume d'activité sur la variation des coûts de tirage et de distribution, car les frais dus à la production éditoriale (achat du papier, impression, énergie consommée) sont aussi variables que les charges engendrées par la distribution (tarification d'invendus, rémunération en fonction de quantités vendues, etc.).

Toutefois, si nous supposons, en vue de construire notre modèle, que les charges de la production éditoriale (achat de papier et rémunération des journalistes) sont déjà connues donc plus maîtrisables et prévisibles que les frais d'une distribution qui dépendent davantage de la valeur inconnue de la variable des invendus et des ventes, il s'ensuit que le caractère fixe correspond davantage aux frais de tirage, tandis que le caractère de variabilité traduit mieux la nature des frais de distribution. Sous cette considération, il semble recevable de témoigner de l'incidence du volume d'activité davantage sur le coût unitaire de la distribution que sur celui de la production.

6.2 Charges et recettes, évaluation et appréciation

6.2.1 Disparité des taux de commission

La disparité des taux de commission allouée aux opérateurs du même maillon de la chaîne de distribution de la presse est une situation observée et relevée dans l'ensemble des pays européens, et ne constitue nullement l'objet de cette section. En revanche, les mécanismes et les pratiques à caractère marchand qui dissimulent cette différenciation de commissionnement constituent l'objet de notre réflexion. Rappelons que notre but n'est pas d'établir une comparaison directe entre les fourchettes de commissionnement, mais de faire ressortir les paramètres de modulation (ou de fixation) des barèmes et les éléments de composition des commissions tout en mettant en évidence leur nature marchande. Afin de faire ressortir la nature marchande du système de commissionnement des acteurs de la diffusion, nous avons retenu les deux éléments suivants comme champ d'observation, les paramètres de fixation des barèmes et la structure de composition de la commission globale.

6.2.1.1 Paramètres de fixation des barèmes.

6.2.1.1.1 Volume de tirage ou taux de diffusion

Dans certains pays européens, les taux de commissionnement ne sont pas uniformes mais modulés en fonction soit du volume de tirage livré (c'est le cas en Grande-Bretagne, en Allemagne et en Belgique) soit du volume du tirage vendu, c'est-à-dire la diffusion effective (c'est le cas de la France). Ainsi, la rémunération s'applique à une valeur de base (soit la quantité livrée soit la quantité vendue) qui n'est pas stable et qui diffère d'un pays à un autre. En Allemagne, le système de rémunération a la particularité d'allouer aux distributeurs nationaux une commission sur les quantités livrées (et non vendues) chez le grossiste (Strategica.op.cit.). En revanche, pour le niveau des dépositaires et des diffuseurs la rémunération appliquée tient compte des quantités vendues.

Ainsi, qu'en est-il de la modulation des taux de remises consenties aux dépositaires ? Bien qu'elle soit régie par un barème national, celui-ci prévoit une variation substantielle des remises des dépositaires de 16% à 15% à partir de 75 000 exemplaires vendus et près de 30% pour des titres diffusés à moins de 10 000 exemplaires. On retrouve cette même modulation variable au niveau des diffuseurs mais avec une moindre amplitude (Todorov, juin 1990). En France, la rémunération revenant à chaque intermédiaire est prélevée en pourcentage sur le prix facial de chaque exemplaire vendu, toutefois ce système a la particularité de proposer deux commissions : une première commission de base fixe dont le barème est régi par la loi, et une seconde sous forme de bonifications qui dépend de certains critères, tels que le volume de diffusion et le pourcentage des invendus (Cluzel, 1995).

Le caractère marchand qui affecte la fixation des commissions réside dans la valeur de base à laquelle se réfère le mécanisme de modulation. De façon générale, nous constatons que le distributeur est rémunéré sur la quantité d'exemplaires livrés, sans aucune distinction entre les vendus et les invendus. Ainsi, ces systèmes de commissionnement préconisent le type de rémunération "Ad valorem" pour des prestations d'acheminement déterminées sans la prise en considération de la situation des ventes. Dans ce sens, la relation financière entre un distributeur et un éditeur, ou un grossiste et un distributeur, se présente sous la forme d'un rapport marchand

dans lequel le fournisseur (qu'il soit éditeur ou distributeur) vend à son partenaire (le grossiste ou le diffuseur) un service, le système britannique constitue l'exemple type à ce sujet

Vraisemblablement, on peut estimer que le système de commissionnement français (et dans une moindre mesure le système allemand au niveau des diffuseurs et des dépositaires) ne s'aligne nullement sur ce modèle et pratique la tarification du service uniquement pour les exemplaires diffusés (vendus effectivement). Ce système s'aligne donc implicitement sur le modèle de rémunération "Ad valorem" pour tout acheminement effectué sans tenir compte de la situation des ventes, car il prévoit des variations substantielles dans le commissionnement en fonction du volume d'inventus.

6.2.1.1.2 Circuit emprunté

Le postulat selon lequel le type de circuit emprunté pour acheminer le titre influe sur les fourchettes des commissions perçues par les membres, doit être vérifié en comparant les barèmes de la commission globale allouée à l'ensemble du circuit d'une part, et les barèmes de commission fixés pour chaque niveau du circuit (dépositaire et diffuseur) d'autre part. Une telle comparaison permet de montrer si la différence du nombre d'intermédiaires présents dans un circuit influe sur la fixation des barèmes (plus il y a d'intermédiaires, davantage il y a de commissions). Comme le montre le tableau I, les taux de commission appliqués aux diffuseurs de la presse en France sont inférieurs aux fourchettes pratiquées dans les pays voisins, en revanche les taux de la rémunération des dépositaires français et européens ne présentent pas de forts écarts (q.v. tableau I).

Tableau I : Comparaison France - Europe des fourchettes de commission

	Grande-Bretagne	Allemagne	Italie	Espagne	France
Dépositaires	8 % - 15 %	15,4% - 20,24 %	4 % - 15 %	5 % - 10 %	9 % - 19 %
Diffuseurs	24 % - 29 %	18,30% - 20,24%	20 % - 25 %	20% - 25%	15 % - 20 %

(Source: Todorov, juin 1990)

L'idée principale qu'il convient de retenir est que le barème de la commission de base, perçue par le réseau de distribution en France, est nettement supérieur aux fourchettes pratiquées par les pays voisins en raison de la différence du nombre d'intermédiaires. En France, le circuit de distribution est long ce qui fait que l'éditeur se trouve quasiment obligé de passer par un distributeur national (NMPP, TP, ou MLP), par conséquent la rémunération de cet intermédiaire incontournable est comprise dans la commission globale. Dans les pays voisins, les grands et les moyens éditeurs de la presse quotidienne (en particulier) ainsi que les éditeurs de la presse magazine (en général) ont choisi d'acheminer les titres via des circuits semi-longs, donc ils vont livrer en propre leurs exemplaires aux dépositaires sans avoir recours au service d'acheminement et de gestion logistique du distributeur national, par conséquent leurs systèmes de commissionnement observent une absence de rétribution du distributeur national

Etant donné le nombre élevé des intermédiaires d'un circuit long par rapport à un circuit semi-long, nous pouvons supposer que la fourchette de la commission globale allouée à ce circuit long sera supérieure à celle d'un circuit semi-long, en d'autres termes nous admettons que les barèmes varient en fonction du nombre d'intermédiaires. Cependant, l'observation des fourchettes de commission, telles qu'elles se présentent dans le

tableau suivant, semble largement infirmer ce postulat et montre que la différence du circuit n'affecte nullement la fixation de la fourchette, et que la commission allouée au circuit français n'est pas supérieure à celles des pays voisins bien qu'elle comprenne la rétribution des trois niveaux :

- 1) niveau 1 ® distributeur national;
- 2) niveau 2 ® dépositaire;
- 3) niveau 3 ® diffuseur (cf. tableau II).

Tableau II : Fourchettes de la commission global perçue pour la vente de la presse quotidienne

	Grande-Bretagne	Allemagne	Italie	Espagne	France
Niveau 2 + 3 (pour France + niveau 1)	31 % - 38,5 %	33,3% - 50%	22% - 28%	25% - 30%	36,5% -39,2%

(Source: STRATEGICA, 1992.)

En conséquence, la modulation des taux de la remise globale dépend d'autres éléments qui ne se rapportent pas forcément au nombre d'agents présents dans le circuit mais qui peuvent l'affecter sensiblement, tels par exemple le prix de la vente facial, le pouvoir de négociation, les surcommissions et les contraintes de gestion des stocks et des invendus. Contrairement à la catégorie du circuit empruntée, le service fourni par un membre peut sensiblement affecter la fixation de la fourchette allouée à sa commission et cela pour deux raisons. D'abord, la nature du service diffère d'un membre à un autre, chaque maillon de la chaîne doit remplir une fonction distincte et bien définie. Ensuite les impératifs et les besoins des multiples catégories de titres en matière de service de distribution, notamment au niveau de la vente au numéro et du réapprovisionnement et de la ventilation, diffèrent sensiblement que ce soit en termes de nature de prestation ou de la qualité.

Dès lors, une redéfinition du rôle et des caractéristiques de la prestation fournie par le circuit à chaque catégorie de presse s'avère indispensable (du point de vue des pratiques financières) pour permettre une adéquation optimale entre un service rendu et des modalités de rémunération et parvenir ainsi à réaliser une modulation équitable des taux de commissionnement. A ce propos, rappelons qu'un tel principe a été retenu en 1991 en France par le comité des sages (désigné par le Conseil Supérieur des Messageries de la Presse) en vue d'une possible application des taux de rémunération différenciés selon les besoins des éditeurs, pour cela le comité a dû réfléchir à la définition de critères objectifs susceptibles d'établir cette sélectivité (CSMP, 1992).

D'ailleurs, certaines rémunérations complémentaires, attribuées par les éditeurs leaders aux sociétés de messagerie de presse en France, peuvent affecter négativement le principe d'impartialité du réseau admis par la loi Bichet de 1947, car elles permettent à leurs titres d'obtenir un traitement de faveur dans les points de diffusion au numéro (en termes d'emplacement, d'exposition, de promotion et de mise en vente, etc.) ce qui encourage sans aucun doute une concurrence déloyale dans la diffusion des titres. Une telle différenciation dans les conditions de vente est contraire au principe de la loi Bichet, qui tient à favoriser l'exercice d'une concurrence intertitres fondée uniquement sur les qualités intrinsèques propres à la publication, comme le contenu et la couverture, et entend prohiber toute concurrence basée sur la particularité des conditions de commercialisation.

Dès lors, un ensemble de dispositions juridiques (arrêté du 18 avril 1952 complété par l'article 11 de la loi du 27 janvier 1952, décret n° 88-136 du 9 février 1988) a été pris afin de remédier à cette partialité, en interdisant aux éditeurs de consentir des conditions financières préférentielles aux diffuseurs et en fixant définitivement le montant des remises aux différents catégories d'agents de vente (Cluzel,1995). Ces dispositions montrent clairement que le principe d'impartialité du réseau français écarte toute possibilité de moduler différemment les taux de commission selon des critères extrinsèques aux titres, particulièrement si elles se rapportent à la commercialisation. Il s'ensuit que, pour tous les titres mis en vente et qui ne présentent pas le même volume de diffusion mais appartiennent à la même catégorie (par exemple la presse quotidienne), on attribuera aux diffuseurs un taux de commission uniforme.

Toutefois, certains éléments relevant de la circulation des flux physiques et financiers propres à chaque titre, tels que le volume des stocks, les rythmes de ramassage et les délais de paiement, ont la propriété de faire varier les barèmes de rémunérations perçues par les intermédiaires sans pour autant apparaître dans les montants des commissions. En effet, avec ces éléments qui font supporter à la gestion une part de l'ordre de 13% du montant des ventes au public, l'impartialité dans de tels mécanismes est par voie de conséquence un principe difficilement réalisable au sein du système français régi par la loi Bichet. Tout porte à croire que l'impartialité instituée par la loi Bichet interdit toute modulation des commissions sur la base d'une "sélectivité" à critères extrinsèques relevant des conditions de distribution et de mise en vente des titres, mais tolère l'influence d'éléments inhérents à la gestion de flux sur les taux de rémunération.

Si le principe d'impartialité s'oppose à la "sélectivité" extrinsèque des titres car elle nuit à l'uniformité des commissions perçues, il ne s'oppose guère lors de la fixation des barèmes à la distinction des dépositaires et des diffuseurs selon des critères objectifs qui se rapportent au volume et à la qualité de la prestation fournie, tels que la localisation géographique du magasin (capitale, grande ville, petite agglomération) et le statut ou la structure économique de l'exploitation (dépendant ou non d'une société-mère). Au demeurant, cela signifie que la distinction des opérateurs de la chaîne de distribution et l'égalité des titres (à condition que ces titres appartiennent à la même catégorie de presse quotidienne ou magazine) lors de la modulation des commissions, ne présentent aucune contradiction au principe d'impartialité, ainsi tous les titres sont égaux mais cela n'empêche nullement la variation de la commission.

En d'autre termes, un agent peut percevoir des commissions différentes pour des titres appartenant à la même catégorie, s'il s'avère que la qualité et les charges de la prestation fournie différent d'un titre à un autre, d'où la distinction des opérateurs selon des critères relatifs aux conditions du service fourni. Si nous prenons comme exemple l'effet du statut ou de la structure économique de l'exploitation sur la variation des taux, nous constaterons que la rémunération allouée à un dépositaire exploitant un magasin de vente ne peut excéder les 23% de la commission globale du réseau. En revanche, celle d'un dépositaire n'exploitant pas un magasin de vente au numéro peut être portée à 24% pour les quotidiens et à 29% pour les périodiques (décret du 9 février 1988). C'est exactement la situation observée par les agences de la SAD (Sociétés d'Agences et de Diffusion) l'une des cinq catégories de dépositaires en France).

Pour ce qui est de l'emplacement géographique, les commissions allouées aux agences de la SAD implantées dans des villes de plus de 500 000 habitants peuvent atteindre les 34%, ce qui représente une augmentation de 10 points par rapport à la commissions normale fixée à 24%. Il se trouve que cette variation est de moindre amplitude en ce qui concerne les diffuseurs. Ainsi, si leur commission de règle ne peut dépasser les 15 % du prix de vente du titre, elle peut atteindre les 18 % pour les quotidiens et les 20% pour les périodiques (soit une augmentation de près de 5 points) s'ils sont implantés à Paris ou dans des villes à plus de 500 000 habitants (Gooteyron. op.cit.). Les tableaux suivants (III et IV) montrent que la fixation des fourchettes de commission en France, et dans une moindre mesure en Espagne, se trouve influencée à la fois par l'emplacement géographique et par la structure économique de l'exploitation de diffusion.

Tableau III : Fourchettes de commission allouées au réseau de distribution en France

	Dépositaire avec magasin	Dépositaire sans magasin	Diffuseur (Kiosque, magasin spécialisé.)
	Quotidien - Périodique	Quotidien - Périodique	Quotidien - Périodique
Paris	-	-	18 % - 20 %
Villes de plus de 500 000 hab.	8 % - 13 %	9 % - 19 %	15 % - 20 %
Province	8 % - 8 %	9 % - 14 %	15 % - 15 %

(Source: Todorov, juin 1990)

Tableau IV: Fourchettes des commissions allouées au réseau de distribution en Espagne

	Presse magazine	Presse quotidienne
Niveau 2: Dépositaire	5 % - 10%	5 % en moyenne
Niveau 3: Diffuseur	5 % - 10% suivant taille des villes	20 % en général et 25 % dans les villes supérieures à 500 000 hab.

(Source: Strategica, 1992)

Cela rejoint notre hypothèse selon laquelle le barème de commission attribuée pour la vente d'un même titre dans des zones de diffusion différentes peut être modulé différemment. Ainsi, les systèmes français et espagnol admettent la fixation des barèmes en tenant compte de l'implantation géographique de l'exploitation de distribution et cela affecte sensiblement les coûts et les charges supportés par l'opérateur. On peut même conclure, avec prudence, que les coûts varient dans le même sens que la taille des villes. En France, les charges les plus élevées sont enregistrées d'abord dans la capitale ensuite dans les villes de plus de 500 000 hab.

L'emplacement urbain du magasin est considéré également comme un second facteur affectant la modulation des fourchettes. En Allemagne, les kiosques de gare supportent des coûts nettement supérieurs à ceux des autres diffuseurs de la ville en raison de la hausse du bail du magasin, versé à la société des chemins de fer allemand, qui représente entre 11% à 16% du chiffre d'affaires total de ces diffuseurs. Il va de même pour les autres pays voisins

"même en France, en Belgique et en Grande-Bretagne, les conditions de rémunération appliquées aux diffuseurs et librairies de gares sont différentes des autres" souligne Todorov (Todorov, juin 1990).

6.2.1.1.3 Charges de trésorerie et prix de vente

les NMPP appliquent aux agents de la vente de la presse une rémunération "Ad valorem" correspondant à la valeur réelle de la prestation. Cette rémunération est calculée en pourcentage du prix de vente du titre, donc tout porte à croire qu'elle est conçue afin que les acteurs de la chaîne de distribution puissent couvrir la totalité des charges de trésorerie engendrées particulièrement par le prix de vente du titre et généralement par les multiples opérations inhérentes à l'exercice de l'activité, tels que la mise en vente des exemplaires, le renvoi des invendus et la démarque inconnue (différence entre les inventaires théoriques et physiques due à des erreurs de gestion ou à des détériorations physiques). Notons que ces charges varient considérablement en fonction des singularités imposées par la nature des titres, comme le poids et la périodicité.

Dès lors, on voit bien que l'organisation du système de charges au sein d'une chaîne de distribution des produits de presse, adoptant le mode de rémunération "ad valorem", est étroitement liée à l'exercice de la profession. Cela permet d'expliquer la différence de la commission allouée à deux titres différents pour une même prestation fournie : "si pour deux titres, dont l'un est cher et l'autre de prix modéré, l'agent perçoit une rémunération différente ce n'est pas parce que la prestation qu'il fournit est différente mais bien parce que la charge de trésorerie varie sensiblement en fonction du niveau du prix de vente" (Todorov. idem.). Il en ressort que l'organisation du système de rémunération dans la chaîne de distribution de la presse en France s'appuie sur le principe de l'adéquation entre les particularités du service fourni et les modalités de fixation des commissions.

6.2.1.2 Structure de la commission globale

Il faut préciser que la rémunération perçue par un opérateur de la chaîne de diffusion en France se compose d'une commission de base ajoutée à une commission supplémentaire sous forme de versement du trop perçu et de tarification du tonnage excédentaire (q.v. infra). La commission de base appliquée par les NMPP est globale, car elle inclut le paiement de tous les membres du réseau, plus des deux tiers (2/3) de cette commission sont attribués aux dépositaires et diffuseurs (Cluzel, 1995). Il arrive parfois que la commission allouée à un seul maillon de la chaîne soit égale à la somme des remises perçues par deux opérateurs distincts, nous retrouvons cette situation au niveau des kiosques de gare en Allemagne, car ils sont livrés directement par les éditeurs et versent les recettes de vente à l'éditeur sans passer par un dépositaire, leurs taux de commissions équivalent la somme des taux de commissions perçues par les diffuseurs et les dépositaires.

Par ailleurs, en tenant compte des deux types de commission (base et supplémentaire) certains systèmes de rémunération des pays voisins (le cas de l'Allemagne en particulier) ne peuvent être comparés directement à celui pratiqué par les NMPP en France, parce que la commission de base allouée aux grossistes allemands comprend à la fois le règlement de la totalité des frais dus au service fourni et la marge de ceux-ci (différence entre le prix de vente du service et son coût) et ne contient aucune autre forme de commission supplémentaire. Nous avons déjà vu que la commission attribuée par les éditeurs à la chaîne de diffusion de la presse en France est globale, dans le sens où elle comprend le paiement de l'ensemble des maillons (dépositaire central, diffuseur au numéro) y compris

la société de messagerie pour ses services de logistique et de gestion commerciale des fournitures auprès des grossistes. Cela signifie que les tarifs de l'ensemble des opérations de préparation de la livraison, de l'acheminement et de la mise en vente, doivent être définies dans les contrats de distribution et de groupage conclus entre ces sociétés de messagerie d'une part, et les dépositaires et diffuseurs d'autre part.

En somme, la commission globale perçue par le réseau français est destinée à rémunérer trois niveaux de la chaîne, le distributeur national, le dépositaire et le diffuseur au numéro, en revanche celle attribuée aux réseaux des pays voisins concerne généralement le règlement des dépositaires et des diffuseurs. L'absence du paiement du niveau 1, c'est-à-dire le distributeur national, dans ces pays s'explique par le fait que le coût des opérations logistiques effectuées à partir du site d'impression jusqu'au dépositaire n'est pas compris dans la commission pour la raison suivante. L'éditeur procède souvent à l'acheminement des quantités d'exemplaires jusqu'au dépositaire par ses propres moyens "dans ces quatre pays, la distribution nationale de la presse quotidienne et magazine se fait par des moyens propres aux éditeurs jusqu'aux dépositaires, contrairement à la France où le transport national est à la charge des NMPP" (Strategica.op.cit.).

6.2.2 Variabilité des coûts

La question fondamentale de ce présent paragraphe est la suivante : malgré une prestation de distribution identique, pourquoi les coûts varient-ils d'un titre à un autre ? En d'autres termes, mis à part la charge financière due aux invendus et supportée conjointement par l'éditeur-fournisseur du produit et le distributeur-client, qu'est ce qui fait varier les coûts de la distribution ? Pourquoi les coûts de distribution d'un même titre varient-ils constamment d'une édition à une autre ? Y aurait-il en dehors des invendus des éléments qui peuvent affecter les frais de la distribution ? Vraisemblablement, nous supposons que les fluctuations dans les coûts de la diffusion sont dues à deux éléments :

- 1) le volume de l'activité (fournitures de presse livrées et quantités vendues);
- 2) l'intermédiaire livré (la chaîne de distribution est considérée comme un marché dont les dépositaires et les diffuseurs constituent les principales catégories de client ou " marchés-cibles" à l'égard de l'éditeur fournisseur).

Dés lors, nous admettons que le tirage et le maillon de la chaîne visé affectent sensiblement les coûts d'une même prestation fournie à des éditions différentes mais relevant du même titre. Cela admis, il reste à montrer l'évolution de certaines pratiques marchandes dans l'organisation du système des charges d'une chaîne de diffusion de presse.

6.2.2.1 *Le volume d'activité (tirage et diffusion)*

L'industrie de la presse en France (le cas de la presse quotidienne régionale) se trouve confrontée à deux problèmes qui peuvent compromettre sa rentabilité et sa capacité d'évolution, l'amortissement difficile de la masse des coûts d'investissement et la vente à perte du journal. S'agissant de la vente à perte, l'entreprise de presse propose aux lecteurs un bien dont le prix de vente finale (le prix facial) ne couvre en réalité que 50% à 60% des charges totales. Pour remédier à cette insuffisante rentabilité, l'entreprise vend une seconde fois le bien à un deuxième client potentiel que sont les annonceurs, grâce aux recettes générées par la vente des espaces

publicitaires du journal, l'entreprise de presse arrive à rétablir l'équilibre financier et couvrir la totalité des charges réellement supportées

Quant à l'amortissement des coûts, certains analystes admettent que le principe de l'économie à rendements d'échelle croissants, tel qu'il est appliqué à l'industrie des marchandises courantes et consiste à réduire le coût moyen par augmentation du volume de l'activité, est transposable à l'industrie de la presse. "L'activité de la presse quotidienne régionale est caractérisée dans son ensemble par une masse importante d'investissements qui ne peut être globalement amortie qu'en recherchant un niveau de diffusion minimal [...] il faut atteindre une taille minimale efficiente pour survivre, entre 50 000 et 300 000 exemplaires, dans cette zone de production le coût moyen de production reste constant quand la diffusion s'accroît" (Le floch, 1998). Vraisemblablement, il nous semble possible de dresser le même constat pour les coûts de la distribution de la presse, pour stabiliser le coût moyen de l'acheminement et de la distribution des exemplaires livrés, il faut augmenter le volume des exemplaires vendues (ou diffusés).

Dès lors, si l'accroissement du volume de distribution permet une baisse du coût unitaire et favorise une plus large pénétration dans le marché et si la régression des quantités distribuées engendre une augmentation du coût moyen, alors cela peut témoigner de l'appartenance du marché de la diffusion de la presse au marché de la distribution courante. A partir de là, nous allons voir comment le fait d'augmenter le volume des quantités d'exemplaires livrées (et dans une mesure vendues) entraîne une réduction du coût unitaire. Pour cela nous allons faire appel au modèle de la délégation fonctionnelle, proposé à l'origine par Stigler et développé ensuite par Mallen.

Le postulat de départ de ce modèle se présente de la façon suivante : "à un niveau donné du marché de la demande, une firme s'efforce de maximiser son profit en choisissant le circuit qui minimisera davantage son coût moyen". A ce propos, notons que le coût moyen est synonyme de coût unitaire et qui équivaut au quotient du rapport du coût de l'ensemble sur le nombre d'unités de l'ensemble. Par ailleurs, nous savons que la variation du coût moyen est inversement proportionnelle à celle du volume de l'activité, c'est à dire que pour parvenir à abaisser au minimum le coût unitaire il faudra augmenter le volume de l'activité. La recevabilité de l'hypothèse de Stigler est étroitement liée au degré de développement du marché, elle trouve son application optimale davantage dans une situation de pénétration d'un un marché vaste que d'un marché étroit.

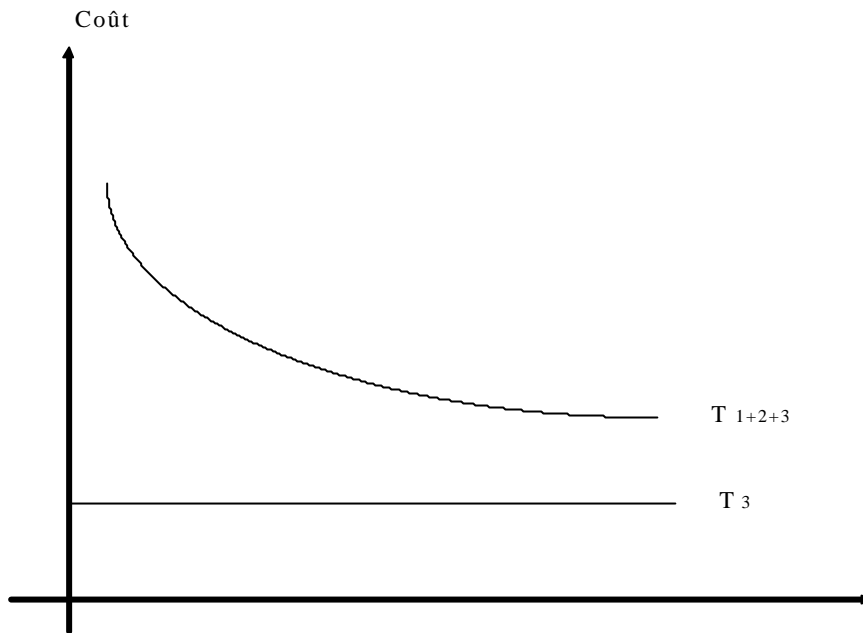
Il n'est pas nécessaire de rappeler que l'expansion des marchés entraîne l'élargissement de la zone de diffusion, ce qui signifie systématiquement une augmentation des volumes livrés. A ce propos, Stigler estime préférable, du point de vue de la réalisation d'économies d'échelle, pour le producteur de céder les tâches de distribution et d'acheminement à des intermédiaires spécialisés d'où le principe de la délégation fonctionnelle. Il reste à savoir que l'idée fondamentale du modèle de Stigler "la minimisation de coûts de distribution à travers la multiplication des délégations successives" ne devient concrètement rationnelle que si la courbe de coût fonctionnel du producteur est croissante ou décroissante. Autrement dit, si la courbe est décroissante, cela signifie une augmentation des coûts avec une régression du volume d'activité. En revanche, si la courbe de coût fonctionnel est relativement horizontale, nous déduisons qu'avec l'augmentation des quantités les coûts ont tendance à se stabiliser.

Si nous nous appuyons sur l'analyse de Le Floch, nous constatons que le secteur de la presse observe le même phénomène de minimisation du coût moyen avec l'augmentation du volume. "La production d'un journal fait supporter à l'éditeur d'important coûts fixes qui l'incitent à produire sur une grande échelle afin de réduire le coût moyen de la production [...] la minimisation du coût moyen s'inscrit dans le cadre de la réalisation d'économies d'échelle; on parle de ce type d'économies, lorsque le coût total de la production croît proportionnellement moins vite que la quantité de biens produite [...] la presse quotidienne régionale fabrique un bien qui est soumis à des rendements d'échelle croissants : le coût moyen de la production s'abaisse lorsque la production s'accroît en raison de l'importance des coûts fixes; les économies d'échelle sont d'autant plus fortes que les coûts fixes sont élevés" (Le Floch, 1997).

Ainsi, en se référant à l'analyse de Le Floch, on peut admettre que le niveau des coûts fixes témoigne du sens de la variation du coût moyen d'un journal. Pour mieux comprendre la signification des coûts fixes et variables dans l'analyse financière du secteur de la presse, nous ferons appel au modèle graphique de Corden proposé en 1953 pour l'étude de la particularité du double marché de la presse (q.v. graphique 1). A titre de rappel, le lexique de gestion de Dalloz considère les coûts fixes comme des coûts de structure qui se constituent de charges non variables, contrairement aux coûts variables qui dépendent du degré d'activité (Silem et al. 1996).

Dans ses hypothèses relatives à l'interaction existant entre les marchés de l'information et de la publicité, Corden admet la classification des coûts en des coûts variables et des coûts fixes tout en distinguant dans son analyse graphique les coûts fixes en deux catégories, T_1 et T_2 . T_1 concerne les coûts fixes qui n'ont pas une influence sur le processus de fabrication du contenu d'un journal (équipements, bâtiments) et T_2 regroupe la totalité des dépenses éditoriales qui sont supposées affecter la production de l'information (coûts de collecte et de traitement de l'information). Enfin les coûts variables T_3 sont considérés par Le Floch dépendants du volume de l'activité mais n'affectent nullement la qualité du titre, ils regroupent les coûts d'achat du papier, les frais d'impression et de distribution. A ce stade d'analyse, Corden admet l'hypothèse de la stabilisation du coût moyen en fonction de l'évolution de la diffusion.

Compte tenu de cette structure de coûts, l'analyse de Corden considère que la courbe de coût moyen est une fonction décroissante de la diffusion : "en effet, T_1 et T_2 ne varient pas avec le niveau de la diffusion, le coût fixe moyen diminue logiquement lorsque la diffusion augmente. A l'inverse, les coûts variables d'impression varient par définition avec le niveau de la diffusion, en faisant l'hypothèse que la croissance de T_3 est proportionnelle à celle de la diffusion, la courbe de coût moyen T_3 serait horizontale" rapporte Le Floch (q.v. graphique ci-après) (Le Floch, 1997).



graphique : Courbe du coût moyen de la diffusion (hors publicité)
(Source : Le Floch, 1997)

Comme l'admet Mallen, il est évident que l'une des résultantes du processus de délégation est de faire baisser les frais de la distribution : "déléguer des fonctions de distribution à des intermédiaires sur la base de gains de coûts grâce aux économies d'échelle". Dès lors, la délégation fonctionnelle permet d'obtenir une courbe de coût fonctionnel horizontale. Tout porte donc à croire que l'analyse graphique de Mallen, développée à partir des hypothèses de Stigler sur les délégations fonctionnelles, permet d'expliquer et de témoigner de la mutation de la diffusion des journaux d'une distribution artisanale à une distribution industrielle. A ce stade d'analyse, nous voyons bien que le modèle de Stigler confirme l'influence du volume de production sur la structure des coûts. Ainsi, l'hypothèse émise au sujet de l'effet du tirage de la presse sur la stabilisation du coût moyen de la production, ou de la diffusion sur le coût unitaire de la distribution, peut être recevable dans les limites de ce modèle.

L'application du modèle de Stigler au secteur de la presse permet vraisemblablement de montrer le caractère industriel de la distribution de la presse, cependant en l'absence d'une situation qui peut être observée dans le marché et confirmer empiriquement ce résultat, il semble que la tentative de rapprochement entre le postulat de Stigler et le secteur de la presse demeure abstraite. En fait, le modèle de Stigler permet uniquement de témoigner de la recevabilité de notre postulat du point de vue théorique mais reste dénué de toute vérification "empirique". Pour valider l'application du modèle de Stigler à la presse, nous admettrons (à l'instar de Toussaint-Desmoulin) une capacité de production du journal constante (tirage invariable) et des frais fixes stables pour une période donnée. Cela admis, nous envisagerons pour la structure des coûts les deux scénarios suivants :

- si l'éditeur gère lui-même la distribution de son titre, alors la variation des coûts de distribution tiendra compte de l'augmentation de la quantité des exemplaires vendus nécessitant en conséquence "le recours à du personnel et du matériel accru, ce qui engendre une augmentation du coût moyen, d'autant plus élevé que la zone de diffusion s'étend" estime Toussaint-Desmoulin ;

- en revanche, le coût moyen de la distribution d'un journal reste relativement fixe si l'éditeur confie sa distribution à une messagerie qui prélèvera un pourcentage sur le prix de vente. Le volume de diffusion n'aura donc pas assez d'impact sur la variation des coûts.

De ces deux scénarios, nous déduisons "l'applicabilité" du premier volet du modèle de Stigler qui consiste à déléguer les fonctions de distribution pour amortir les coûts dans le secteur de la presse. Dans le cas où l'entreprise ne conserve pas une capacité de production constante, la variation des coûts de distribution tient compte davantage des quantités livrées (tirage) que vendues (diffusion) ce qui permet de dire que lorsque la quantité des exemplaires livrés s'accroît, le montant total des coûts augmente mais le coût moyen (coût unitaire) diminue. Ce derniers cas constitue un champ d'application pour le deuxième volet du modèle qui est la "minimisation du coût moyen avec évolution du volume d'activité". La théorie économique explique ce phénomène de régression de coût moyen par le fait que l'établissement du prix de vente d'un bien ou d'un service dépend uniquement de l'offre et de la demande à un moment donné, et ne représente aucune relation avec le coût de revient du processus de réalisation effectué par l'entreprise.

Le tableau V montre l'impact du tirage sur la structure des coûts, on voit bien que l'augmentation du volume d'activité conduit à une stabilisation, voire une baisse, du coût unitaire, confirmant ainsi l'appartenance de la presse au secteur industriel, précise Toussaint-Desmoulins (Toussaint-Desmoulins,1992).

Tableau V: Variation du coût moyen de la distribution en comparaison avec le poids et le tirage (presse quotidienne et régionale en 1983)

Tirage moyen (nombre d'exemplaires)	Poids d'un exemplaire ,en grammes	Coût de distribution (en F. F)
90 000	141	0,53
300 000	138	0,46
500 000	135	0,55

(Source: Toussaint-Desmoulins, 1992)

Plus significatif, cette baisse de coût unitaire se retrouve dans le marché de la presse régionale où le coût total de l'acheminement croît proportionnellement moins vite que la quantité du bien diffusé. Les deux tableaux VI et VII montrent que la diffusion a presque doublé de volume alors que les frais de l'expédition n'ont augmenté que de 8 points, de 25% à 33%. En fait, si nous regroupons les charges engendrées par l'acheminement et la commercialisation, nous constaterons que la valeur de l'évolution n'est que de 4 points passant de 31% à 35% des charges totales.

Tableau VI: Charges d'un quotidien régional^(*)

CHARGES TOTALES	100 %
Matières premières	10
Expédition	25
Divers (commercial)	6
Technique	25
Rédaction	22
Administration	12

(*) 1991, diffusion comprise entre 60 000 et 150 000. (Source: Le Floch, 1997)

Tableau VII: Charges d'un quotidien régional^(*)

CHARGES TOTALES	100 %
Matières premières	40
Expédition	33
Divers (commercial)	2
Technique	/
Rédaction	20
Administration	6

(*) 1991, diffusion comprise entre 200 000 et 300 000 (Source: Le Floch, 1997)

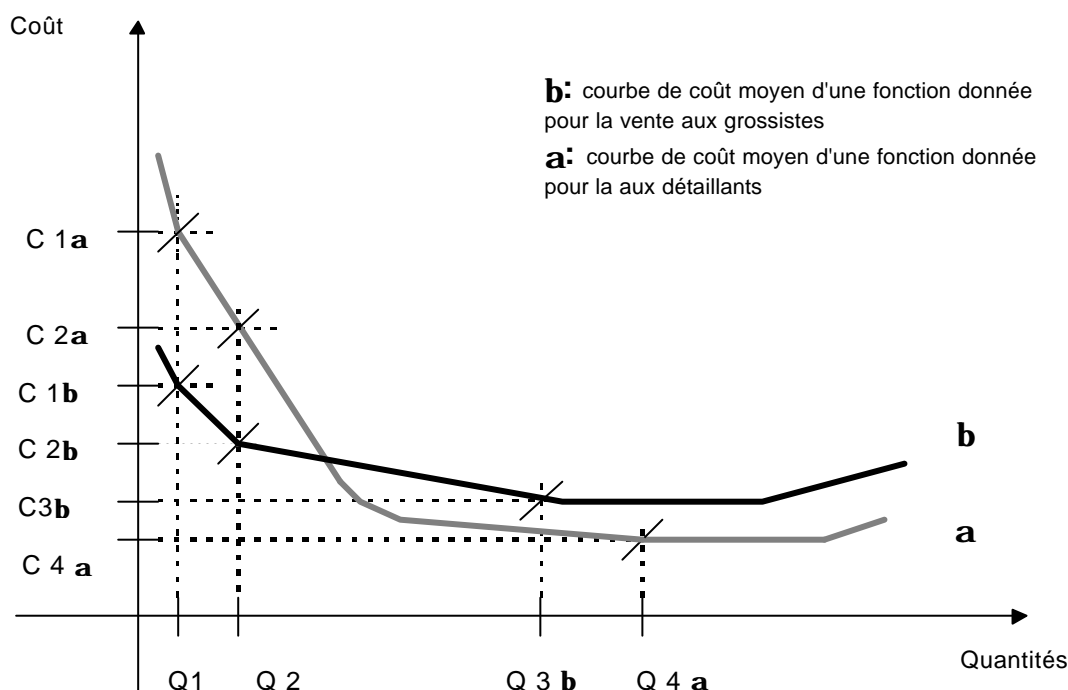
Enfin, il est important de rappeler que les statistiques établies par les organismes officiels, tels que le SJTI (Service Juridique et Technique de l'Information) et l'OJD (Office de Justification de la Diffusion), au sujet de l'activité du secteur de la presse écrite ne comportent quasiment pas des données relatives aux coûts de la distribution. Ceux qui se rapportent aux charges d'exploitation indiquent uniquement les frais d'impression et d'achat de papier. Les chiffres détaillés relatifs aux coûts de la distribution demeurent souvent inconnus du public et ne sont pas déclarés, ce qui rend la recevabilité du postulat (minimisation du coût unitaire avec augmentation du volume) dénuée de toute validation statistique.

6.2.2.2 L'intermédiaire ciblé

Dans le deuxième niveau, Mallen reprend le modèle de Stigler d'une fonction à coût unique et tente de le développer en un modèle à plusieurs coûts de fonction, qui permet d'expliquer en fonction de l'intermédiaire visé la variation des frais dus à une même fonction de distribution. En d'autres termes, le postulat de départ de Mallen est qu'une entreprise peut avoir pour la même fonction de distribution deux ou plusieurs courbes de coûts fonctionnelles de formes différentes, suivant les cibles visées dans le marché (cibles sous entendu les maillons de la chaîne à livrer). Pour valider son hypothèse, Mallen admet que la courbe de coût fonctionnel d'une même tâche de distribution peut varier (décroître ou croître) à des volumes différents si l'entreprise de production s'adresse simultanément à des détaillants et à des grossistes.

Cela admis, il reste à préciser que pour des petites quantités la courbe de coût fonctionnelle de l'approvisionnement des détaillants décroît plus vite que celle des grossistes. Par conséquent, cela signifie que

pour des volumes en diminution progressive les coûts de livraison des détaillants augmentent plus vite que ceux des grossistes, par exemple pour des quantités Q_2 et Q_1 . Alors que pour des grandes quantités, les coûts d'approvisionnement des deux maillons se stabilisent progressivement et tendent à une minimisation du coût moyen. Le graphique montre que les courbes deviennent relativement horizontales, ce qui signifie une stabilisation des coûts, mais la courbe des grossistes se stabilise plus vite que celle des détaillants. Pour un distributeur national, cela signifie que la réduction et la stabilisation du coût moyen d'approvisionnement des détaillants se réalise par une livraison de quantités importantes et supérieures à celles nécessitées par la minimisation du coût moyen d'approvisionnement des dépositaires (β s'est stabilisée à la quantité Q_3 qui est inférieure à la quantité Q_4 considérée comme abscisse de stabilisation de α) (q.v. graphique ci-dessous) (Jeanmougin-Lurdos, 1995; Mallen, 1973).



modèle de Mallen à plusieurs fonctions de coûts

(Source : réalisé à partir de la courbe de Mallen)

Il est vrai que l'analyse graphique du modèle à plusieurs fonctions de coûts est destinée à faire valoir le principe de la délégation fonctionnelle. Si la courbe est décroissante, le coût moyen est trop élevé, l'entreprise a donc intérêt à déléguer la distribution à des intermédiaires spécialistes qui parviennent à baisser le coût moyen en traitant des quantités plus importantes. L'apport de l'analyse graphique pour notre hypothèse de départ, variation des coûts suivant le type d'intermédiaire visé, réside dans la différence des charges générées par la livraison des grossistes et des diffuseurs. Pour des quantités de fournitures relativement importantes, les frais d'approvisionnement des diffuseurs sont supérieurs à ceux des dépositaires. Cette variation de coûts peut être expliquée par deux éléments qui caractérisent et distinguent la structure du marché des diffuseurs de celle des dépositaires :

- 1) le nombre des points de vente au numéro est souvent plus élevé que celui des dépôts, par conséquent le volume des opérations d'approvisionnement et le nombre de tournées de livraison des diffuseurs dépassent ceux des dépositaires;
- 2) la taille de la zone de diffusion à couvrir, en effet la zone de distribution des dépositaires est plus restreinte et plus homogène car ils s'adressent à une population de diffuseurs bien délimitée. En revanche, la taille de la zone à couvrir par les diffuseurs est plus large parce qu'ils s'adressent à une population de lecteurs-consommateurs généralement dispersés en termes de nombre et difficilement prévisible en termes de comportement d'achat-lecture.

Par ailleurs, nous savons que la distance affecte sensiblement la structure des coûts, une livraison sur une grande distance engendre des charges plus élevées que sur une moyenne distance. Nous savons également que la dispersion des points de vente au numéro prolonge la longueur et la durée des tournées d'approvisionnement, par voie de conséquence le montant des charges auxquelles s'expose l'intermédiaire livré est proportionnel à son éloignement ou à sa proximité du fournisseur. En tenant compte de ces deux paramètres, le nombre des points de vente et l'aire d'approvisionnement, et de l'analyse graphique de Mallen (concernant le modèle à plusieurs coûts fonctionnels), est-il possible d'expliquer pourquoi la distribution de la presse quotidienne à Paris revient plus chère que la distribution de la presse quotidienne régionale en province ?

Vraisemblablement, la différence entre les coûts de distribution supportés par les éditeurs-fournisseurs de la presse parisienne et régionale peut s'expliquer par le modèle de Mallen, en sachant que les prestations fournies et les quantités livrées sont invariables. Si nous appliquons intégralement le modèle de Mallen à un éditeur, nous relevons deux scénarios :

- Si l'éditeur-fournisseur livre lui-même ses exemplaires à des intermédiaires dispersés dans une vaste zone (sachant que son tirage ne représente qu'un volume relativement faible par rapport aux quantités globales écoulées dans cette zone, c'est le cas de l'éditeur de la presse quotidienne à Paris), alors la fonction de ses coûts de distribution sera décroissante. Il a donc intérêt à déléguer l'acheminement à un intermédiaire, le plus souvent à un distributeur national comme les NMPP, qui peut faire baisser son coût moyen en traitant des volumes plus importants. En fait, les fournitures de cet éditeur sont traitées avec d'autres tirages, ce qui permet d'avoir des quantités plus importantes et de pouvoir ainsi minimiser les coûts moyens;
- En revanche, un quotidien régional se trouve souvent en situation de monopole dans sa région, donc le volume de son tirage est le plus important à traiter, en outre sa zone de diffusion est plus restreinte et la population de ses clients (dépositaires et diffuseurs) est moins nombreuse par rapport à celle de la zone de Paris. Cet ensemble d'éléments permet forcément de réduire la distance, la durée et le nombre de tournées. Economiquement, il n'a pas intérêt à déléguer la distribution à des intermédiaires nationaux, au contraire en approvisionnant directement le réseau il économise les frais engendrés par le paiement du distributeur national et minimise ainsi son coût moyen.

En empruntant le modèle de Mallen, on a compris pourquoi les frais de distribution de la presse parisienne sont généralement supérieurs à ceux de la presse régionale, tout repose sur la règle de la réduction du coût

unitaire. Les éditeurs de la presse parisienne préfèrent avoir recours au service des NMPP, ces derniers prélèvent une commission de base de l'ordre de 40,5% sur le prix de vente du titre qui est destinée à rémunérer l'ensemble des partenaires, le distributeur national, le grossiste et le diffuseur. Tandis que les éditeurs de la presse régionale et provinciale préfèrent assurer la livraison de leurs titres aux dépositaires et aux diffuseurs, se situent à proximité du site d'impression, par leurs propres moyens. Ainsi, le paiement du niveau 1 (le distributeur national) n'est pas compris dans la commission globale allouée au réseau, ce qui permet à l'éditeur de la presse régionale de supporter des charges de distribution moins élevées que ses confrères parisiens (Toussaint-Desmoulins, 1992).

En somme, les modèles de Stigler et Corden ont permis dans le cadre de notre hypothèse de montrer que certains modèles d'analyse économique des coûts, développés à l'origine dans le secteur des marchandises courantes, peuvent être appliqués au secteur des produits culturels distincts, à l'instar de la presse. En effet, le postulat commun à ces deux modèles admet une réduction du coût moyen par une augmentation du volume d'activité. Il se trouve que ce postulat est recevable, voire vérifiable, dans le secteur de la distribution de la presse.

6.3 Organisation des rémunérations

6.3.1 Modulation des frais de livraison

Il s'agit de savoir si la modulation des frais dus aux différents modes d'approvisionnement des diffuseurs n'est pas fondée sur un rapport marchand de la forme d'une prestation fournie contre un paiement. En effet, l'observation des opérations d'acheminement des exemplaires dans le système français a permis d'identifier deux modes :

- 1) un mode direct dans lequel le diffuseur s'approvisionne directement auprès du dépositaire, dans ce cas la "marchandise-publication" est prise au dépôt;
- 2) un mode indirect dans lequel le diffuseur est approvisionné par le dépositaire, dans ce cas la marchandise est livrée au point de vente. Ce mode de livraison est obligatoire dans les pratiques de l'activité de distribution au sein du système français, même si le cadre juridique lui attribue un caractère facultatif rapporte Todorov (Todorov, juin 1990).

En tenant compte du postulat de départ, prestation contre rémunération, la question qui se pose est de savoir si la livraison des exemplaires chez le diffuseur est susceptible d'engendrer des frais qui peuvent être considérés comme une "surrémunération" pour les dépositaires, sachant qu'ils sont déjà rémunérés par une commission de base. Si le règlement des acteurs de la distribution de la presse en France se présente en tant que tel, alors la modulation des frais se trouve fondée sur un rapport purement marchand de la forme de service fourni contre rémunération "Ad valorem". En effet, la pratique en vigueur dans le système français admet la facturation par les dépositaires des frais spécifiques aux diffuseurs qui bénéficient d'une livraison à domicile et la considère, la facturation, comme un complément de rémunération.

Par ailleurs, nous avons constaté que le montant, décompté sur le prix de vente aux lecteurs, de ces frais varient en fonction de la périodicité du titre livré (1% pour les quotidiens contre 2% pour les périodiques). Au regard de ce complément de rémunération qui varie en fonction de la catégorie de la publication acheminée, il y a

assurément un élément de nature marchande à prendre en considération dans la vérification du postulat de départ. Pour cela, il faut considérer ce complément de rémunération selon deux situations, l'une de fait et l'autre de droit :

- comme situation de fait, le prélèvement en question est admis en tant qu'une "surrémunération" forfaitaire générée par une prestation quasiment obligatoire. "Dans ce cas les modalités de prélèvement des frais portent un aspect de service marchand rendu contre rémunération" estime Todorov. En d'autres termes, le système pratique la forfaitisation dans le calcul des frais de livraison;
- comme situation de droit, ces frais ne doivent être considérés en aucun cas comme une rémunération effective d'une prestation distincte pour deux raisons. D'une part, ces frais ne représentent en réalité qu'un remboursement des dépositaires correspondant aux coûts de la livraison directe chez le diffuseur. D'autre part, d'un point de vue fiscal, ces coûts échappent à la TVA parce qu'ils ne couvrent pas une prestation de service distincte. Par conséquent, le mécanisme de rémunération admis par le cadre juridique préconise la non-forfaitisation dans le calcul des frais de livraison.

En guise de conclusion, si la modulation des frais d'acheminement chez le diffuseur pratique la règle de forfaitisation, alors la prestation en question est qualifiée de service marchand car en se distinguant des autres prestations, il est rendu contre une rémunération effective. En revanche, si la modulation adopte la non-forfaitisation, comme en France, alors la prestation de livraison directe est admise comme un service distinct artificiellement mais faisant partie de l'ensemble des obligations du dépositaires. Les coûts engendrés seront en conséquence assimilés à un remboursement de charges supportées réellement par le dépositaire au cours de l'approvisionnement du diffuseur, en d'autres termes la modulation ne revêt aucun caractère marchand (Todorov.idem.).

6.3.2 Aménagement des délais de paiement

Pour donner une idée du mode de facturation du réseau de la distribution de la presse, un aperçu sommaire portant sur le déroulement du cycle des flux financiers engendrés par l'activité commerciale et les fonctions de rémunération s'avère nécessaire. Dans les systèmes de distribution de la presse, les flux financiers sont distingués par le sens Aller et Retour. A l'Aller, la livraison des exemplaires aux dépôts par l'éditeur fournisseur entraîne les premières opérations comptables, le dépositaire se trouve alors débité du montant des fournitures qui lui sont livrées. Par conséquent, à l'Aller, le crédit du fournisseur (donc de l'éditeurs) déclenche le débit du client (le distributeur).

A ce propos, rappelons que la notion de débit et de crédit est admise uniquement en termes d'écritures comptables qui ne se traduisent nullement en de véritables prélèvements ou versements dans l'immédiat, il en va de même pour les commissions attribuées à l'Aller par les éditeurs aux opérateurs de la distribution. Cette pratique de facturation factice à l'Aller est due en grande partie au fait que l'éditeur demeure propriétaire de la publication jusqu'à l'acte d'achat final par le lecteur et que les opérateurs de la distribution ne sont que de simples mandataires payés à la commission (Boucher , Palaux.op.cit.).

Toute la question est de savoir s'il n'y a pas dans les modes de paiement des partenaires de la distribution un dysfonctionnement susceptible d'engendrer des situations défavorables à leur trésorerie, des situations qui peuvent faire de l'aval-client (le distributeur) le créancier de l'amont-fournisseur (l'éditeur-producteur). Avec prudence, si un tel dysfonctionnement est observé, la situation de trésorerie des distributeurs de la presse sera alors totalement différente de celle des distributeurs de marchandises courantes. En effet, en achetant les fournitures au producteur, les distributeurs se retrouvent en situation de débiteurs à l'Aller et ne peuvent devenir créanciers qu'au moment de l'encaissement immédiat des recettes de la vente.

L'observation des pratiques de rémunération en vigueur dans les marchés de la presse en Europe semble largement confirmer ce postulat. En effet, le paiement différé constitue le mode de règlement appliqué aux agents de la diffusion et aux autres opérateurs de la distribution. Précisément, "le paiement à acompte en retard" empêche les opérateurs d'encaisser leur règlement immédiatement après la réalisation des ventes. Ils doivent attendre la remontée des recettes à l'amont ce qui est défavorable à leur trésorerie. Cette situation financière critique s'accroît par le déblocage de la part des diffuseurs, et dans une moindre mesure de la part des dépositaires, d'une charge de trésorerie liée au dépôt et à la mise en vente des exemplaires. Cette charge, considérée comme une condition préalable à leur approvisionnement, ne sera remboursée ou créditée qu'après l'achèvement des ventes et la remontée du flux des invendus à l'éditeur.

On voit bien que le fondement de la pratique du paiement différé consiste à appliquer un délai, plus ou moins court, susceptible de conditionner la trésorerie des partenaires. A ce propos, il faut prendre compte de l'incidence de la diversité de la périodicité des publications distribuées sur l'aménagement des délais de paiement. Ainsi, pour des titres à périodicité courte, les quotidiens en l'occurrence, le délai de règlement prévu pour les diffuseurs est d'une semaine en moyenne et pour ceux à périodicité moins courte, à l'instar des hebdomadaires et des mensuels, le système prévoit un règlement différé de quatre (4) semaines. Enfin, pour des publications à périodicités longues, supérieures à un mois, la rémunération est retardée de deux mois après l'achèvement des ventes au numéro.

Tout porte donc à croire que les rythmes de paiement sont aménagés en fonction de la durée du bouclage (achèvement) du cycle Aller-Retour des flux financiers et de la périodicité des titres distribués, et cherchent à ce que le diffuseur (et dans une mesure le dépositaire) ne soit en moyenne ni débiteur ni créancier vis-à-vis de son fournisseur-éditeur, estime Todorov (Todorov, juin 1990). Cependant, il se trouve que le système des charges de la chaîne de distribution, auquel s'expose en grande partie le diffuseur pendant la mise en vente des exemplaires et le rend créancier de son fournisseur, est défavorable à sa trésorerie.

Dans ce même ordre d'idées, en s'exposant à un système d'avances le distributeur national (le cas des NMPP et des MLP) devient également le créancier de son fournisseur-éditeur. Si nous tenons compte de la durée nécessaire au bouclage du cycle Aller-Retour des flux financiers, le délai de paiement de l'éditeur prévu par le distributeur national s'avère généralement long, entraînant ainsi la trésorerie de l'éditeur (déjà exposée au montant global des exemplaires livrés) dans une situation de "découvert". Pour remédier à cela, dans l'attente de l'encaissement des recettes finales par l'éditeur "le règlement du solde", les pratiques de rémunération en vigueur en France prévoient d'appliquer au distributeur national un système d'avances décadales appelé "les versements à valoir".

Ce système consiste à verser à l'éditeur, à partir du dixième ou quinzième jour suivant la fin de la décade ouverte par la livraison des titres aux messageries, un montant correspondant au taux de vente moyen du titre diminué de 10% pour la zone parisienne et de 20% pour les autres zones. Les versements à valoir peuvent être considérés comme une sorte de sécurité trésorière, destinée à couvrir une partie des paiements en absence du règlement final. Dans ce sens, ils servent à atténuer le degré de décalage de rythme entre le flux d'entrée (résultant des recettes de l'activité commerciale) et le flux de sortie (engendré par l'activité de paiement).

Par ailleurs, la remise de la recette finale appelée précisément le règlement du solde financier (la provision sur invendus et la commission de vente sont déjà déduites) à l'éditeur par le distributeur national, s'effectue souvent en retard. En France, les NMPP et les TP règlent le solde financier dû à la vente des quotidiens le 15 du mois suivant. Pour ce qui est des autres périodicités, hebdomadaires et mensuels, le délai de règlement est de 15 M+2. Le solde des périodicités supérieures à deux mois est réglé le 15 du deuxième mois suivant la livraison de la nouvelle parution (Boucher, Palaux. op.cit.).

Sommairement esquissé, il apparaît que le paiement de l'amont-fournisseur (l'éditeur) s'effectue en deux rythmes, l'un avancé et l'autre différé, contrairement au règlement final de l'aval-client (le distributeur) qui ne s'effectue qu'en retard. Tout porte donc à dire que l'aval demeure pendant une durée, qui équivaut au délai de paiement prévu, le créancier de l'amont (éditeur). Cette situation financière ne peut s'identifier à la trésorerie des distributeurs de marchandises courantes qui se trouvent, sous l'effet des pratiques de rémunération en vigueur, souvent débiteurs à l'égard de l'amont fournisseur. Le mode de paiement direct, règlement immédiat après l'encaissement des recettes, n'est guère pratiqué par les systèmes de rémunération prévus pour les distributeurs de la presse.

En fait, le problème n'est pas de chercher à savoir si le paiement est rythmé trop en avance ou trop en retard, mais de voir si ces délais n'affectent pas négativement la situation de la trésorerie de façon à ce que l'aval demeure en moyenne ni débiteur ni créancier vis-à-vis de ses fournisseurs en amont. Une telle situation favorisera sans aucun doute l'optimisation de la circulation des flux financiers au sein de la chaîne de diffusion de la presse. Supposons que les paiements ont été effectivement aménagés selon des délais favorables à la trésorerie des agents de la distribution, cela admis il reste à montrer que moins le délai est court davantage l'encaissement des commissions s'effectue sans trop de retard. En revanche, plus le délai est long davantage le règlement s'effectue trop en retard, entraînant en conséquence la trésorerie du distributeur (pendant le circuit Aller) dans une situation de découvert en le faisant passer pour le créancier de son fournisseur (l'éditeur).

En effet, si nous observons de près la panoplie des délais appliqués dans la plupart des pays européens, nous apercevons que les systèmes de rémunération cherchent à faire en sorte que les acteurs de la distribution soient en moyenne débiteurs après l'achèvement des ventes mais pas tous au même degré. A titre d'exemple, si nous prenons le cas de la distribution de la presse magazine en Italie et en Espagne (q.v. Tableau VIII), nous constatons que les délais les moins courts sont signalés au niveau du diffuseur, en moyenne J+10 à J+15, ils sont donc moins débiteurs (en termes de durée) que le distributeur national (acompte 1 mois après facturation et règlement du solde financier à plus de deux mois).

Tableau VIII: Délais de paiement du réseau, le cas de la presse magazine

NIVEAU	ITALIE	ESPAGNE
Diffuseur	J+10 à J+15	J+10 à J+15
Dépositaire	- acompte le 1 ^{er} mois - facturation en fin de mois ou plus en retard - paiement des soldes dans le mois M+1 ou plus tard	-acompte le 1 ^{er} mois, parfois immédiatement -paiement 30 à 90 jours (45 jours en moyenne)
Distributeur national	- acomptes, facturation le 28 du mois -M+1 pour les hebdomadaires et mensuels, sinon M+2 -paiement étalé sur plusieurs mois	-1 mois en moyenne après facturation - acomptes fréquents parfois immédiats - solde à 90 jours jusqu'à 120 jours.

(Source: Strategica, 1992)

Ce tableau montre que les délais pratiqués par ces systèmes ne favorisent pas la réalisation d'une synchronisation (immédiateté temporelle) entre l'encaissement des recettes de vente et le règlement des commissions, cela équivaut à dire qu'à chaque achèvement d'un flux d'entrée (que constituent les recettes) le système de rémunération ne conçoit pas l'amorçage immédiat de l'écoulement d'un flux de sortie (que représentent les paiements). Si le stade de synchronisation vient d'être réalisé, alors le stock monétaire détenu par l'entreprise de distribution sera quasiment égal ou supérieur à zéro, cela signifie que les partenaires de la distribution sont rémunérés juste après l'achèvement des ventes et l'encaissement des recettes. En revanche, si la formation du stock monétaire vient d'être signalée, elle résulte nécessairement d'un manque de synchronisation (décalage) entre le flux de recettes et le flux paiement.

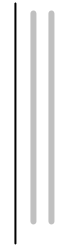
A l'origine, le concept de stock monétaire est fondé sur la différence des montants existant entre les deux flux financiers. Ainsi, pour parer à la formation d'un stock monétaire, il est nécessaire que le montant des recettes soit au moins égal ou supérieur au montant des paiements pour que l'entreprise puisse faire face à ses règlements (Putz, 1972). L'intérêt d'un tel débat sur la formation du stock monétaire dans le secteur de la distribution de la presse tient moins à la différence des montants qu'au décalage dans la circulation des flux, sa vertu principale n'est pas de susciter la mesure de la différence des deux montants (les entrées et les sorties) mais surtout d'évaluer le décalage temporel entre les deux flux. Dans cet ordre d'idées, on peut admettre que (pour le cas de l'entreprise de distribution de la presse qu'elle soit un centre de dépôt ou une exploitation de vente au numéro) la question de l'inégalité des montants d'entrée et de sortie n'est nullement significative pour la constitution d'un stock monétaire, parce que le montant des recettes réalisées par l'activité commerciale de la presse (diffusion + publicité) dépasse le plus souvent le montant des commissions perçues par l'ensemble des partenaires de la chaîne .

Compte tenu de cette situation financière propre au secteur de la presse, l'éditeur-fournisseur peut remplir sans obstacles ses engagements de commissionnement vis-à-vis des distributeurs-clients, ce qui permet de conclure que la formation d'un stock monétaire pour une exploitation de diffusion ne résulte pas d'une différence de volume entre le stock entrée et le stock sortie, mais plutôt d'une différence de délais de réalisation provoquant

un décalage. Dès lors, il est plus pratique pour le secteur de la distribution des publications d'appréhender la formation d'un stock monétaire en termes de décalage (différence de délais) qu'en termes de "désajustement" (différence du montant), car le flux des recettes dépasse largement le flux des paiements qui ne représente en réalité qu'une remise de base en pourcentage (avoisinant les 40%) effectuée sur le prix de vente.

En revanche, le temps passé entre la réalisation des recettes et l'écoulement des paiements est susceptible de provoquer une désynchronisation entre les deux flux, qui fait qu'après chaque recette réalisée à un niveau de diffusion l'encaissement de la commission ne s'effectue pas immédiatement, engendrant par la suite une situation défavorable à la trésorerie. Si on ajoute à cela un déboursement d'une charge de trésorerie, liée au dépôt et à la mise en vente des titres, que le diffuseur doit supporter à l'avance pour qu'il puisse être approvisionné (le montant de cette charge ne sera crédité au diffuseur qu'après achèvement des ventes), on constate alors que certains maillons de la chaîne de distribution deviennent à la fois des crédateurs vis-à-vis de l'amont fournisseur et des débiteurs à l'égard de leur trésorerie (exposition aux charges et paiement différé). Le schéma suivant visualise la différence de temporalité dans les systèmes de rémunération des distributeurs de marchandises courantes et des diffuseurs de journaux et revues de presse (qv. schéma ci-après).

Flux de paiements



Distributeur

Nous avons mentionné précédemment que l'aval-client (le dépositaire et le diffuseur) devient le créancier de l'amont car son approvisionnement est conditionné par le déblocage d'une charge de trésorerie liée au dépôt des titres, et dont le montant varie selon le mode de fonctionnement. En outre, le dépositaire est tenu de verser des fonds d'investissement destinés à son exploitation et aux versements à l'éditeur. À ces coûts et ces charges, s'ajoute la commission qu'après l'achèvement de la vente, la remontée des invendus à l'éditeur et la récupération des fonds par le distributeur national (NMPP, MLP). Par conséquent, sa trésorerie n'enregistre aucun crédit pendant toute la durée de la phase de cycle.

Il y a assurément des éléments à prendre en considération pour l'analyse du système de charges auxquelles s'expose l'ensemble des agents de la distribution, et plus particulièrement les diffuseurs. En effet, comme l'admet Gooteyron, le fonctionnement du mode de facturation a fait que les charges supportées soient déconnectées des recettes et ainsi évitées par l'éditeur. En conséquence, l'équation du montant de la commission réellement perçue est la valeur des charges véritablement supportées. Par conséquent, le quotient du rapport

(le cas des marchands)
- risque d'invendus s
- le producteur vend
distributeur qui devie

commissions / charges sera faible, ce qui permet de qualifier le système des charges du réseau de partialité. A cet égard, Gooteyron observe deux cas de figure dans la facturation du diffuseur :

- 1) le diffuseur ne dispose pas d'un pouvoir pour intervenir sur les fournitures qui lui sont livrées alors qu'il en subit les conséquences financières (charges et coûts d'investissement. Dès lors, en termes d'amortissement Gooteyron estime que le diffuseur (en qualité de commissionnaire de la vente) n'a aucune certitude quant à l'adéquation de sa recette (paiement) aux charges qu'il supporte (en qualité de dépositaire de produits);
- 2) la recette réellement perçue (recette nette) par l'agent de distribution se trouve conditionnée par le volume des ventes, contrairement à la recette brute qui est indépendante du volume des ventes. Autrement dit, la vente rapporte au diffuseur la même recette brute si cette vente représente 1% ou 50% des livraisons (la rémunération brute ne tient pas compte du volume vendu). En revanche, la recette nette est différente selon la quantité d'exemplaires vendus par le diffuseur (cent ou deux exemplaires). Pour calculer le netto perçu, il faudra déduire de la recette brute le montant global des charges supportées (Gooteyron.op.cit.).

En fait, chaque acteur de la chaîne est rémunéré, selon l'article 11 de la loi française du 27 janvier 1987, sur la base d'une commission "Ad valorem" appliquée au prix de vente du titre (prix facial). Ainsi, quand 100 exemplaires sont mis en vente et qu'il ne reste que 60 invendus, chaque acteur du réseau n'est rémunéré que sur les quarante (40) vendus mais supporte au total les frais de traitement aller et retour de cent soixante (160) exemplaires (100 livrés à l'Aller + 60 invendus expédiés au Retour) (Boucher, Palaux.op.cit.).

En guise de conclusion, l'opérateur de la chaîne de distribution de la presse (qu'il soit distributeur national, dépositaire ou diffuseur) se retrouve rémunéré par un système à paiement retardé faisant de lui à la fois un débiteur (en termes d'écritures comptables) du montant global des quantités qui lui sont fournies par l'éditeur et un créancier (en termes d'opérations comptables réelles, tels que le déblocage des charges liées à la vente, les coûts d'investissement de l'exploitation et l'avancement des versements à valoir à l'égard de l'éditeur fournisseur. En cela, le mode de paiement des diffuseurs de la presse diffère de celui appliqué aux distributeurs de marchandises courantes qui bénéficient immédiatement des recettes après l'achèvement de la vente.

Compte tenu de ces deux rythmes de paiement (différé et direct), il nous est possible de conclure que la continuité de mouvement caractérisant le cycle des flux financiers d'une chaîne de distribution de marchandises courantes empêche tout décalage entre le temps d'entrée des recettes et le temps de paiement des distributeurs. Il nous est également possible de penser que le cycle des flux financiers dans la distribution courante n'entraîne pas le distributeur-client dans une situation de crédit à l'égard de son fournisseur-producteur, contrairement au système de rémunération des acteurs de la diffusion de la presse qui fait d'eux les créanciers des éditeurs.

6.4 Appréciation des éléments de composition de la commission

Le but de cette section n'est pas de décrire intégralement les éléments composant la commission globale perçue par le réseau de distribution mais plutôt de situer ces éléments du point de vue des pratiques marchandes. En

d'autres termes, voir si la composition de ces éléments n'est pas fondée sur des critères d'ordre commercial, cherchant à faire en sorte qu'à chaque prestation fournie correspondent la couverture de coûts réellement supportés et la réalisation de profits. Il est donc question de savoir si les opérateurs de la chaîne de distribution en France, notamment les coopératives de messagerie nationale de la presse, n'ont pas vocation à réaliser des bénéfices à travers les différents éléments qui composent leur rémunération ?

D'abord, il convient de retenir de l'ensemble des éléments constituant la commission globale ceux qui témoignent, par leur composition, de la présence de critères marchands dans l'élaboration de la rémunération, la remise de base, l'ajustement annuel de la remise (le versement du trop perçu), les frais d'invendus, et les frais de pagination excédentaire. Ensuite, pour mesurer le degré de présence du critère commercial dans la composition de ces éléments, nous supposons que ces éléments se distinguent en deux catégories :

- 1) la première, à caractère non marchand, n'a pas la vocation à réaliser des bénéfices et comprend la remise de base et le versement du trop perçu;
- 2) la seconde, à caractère purement commercial, cherche à pénaliser les publications ayant une vente insuffisante et une pagination volumineuse, elle comprend les deux éléments restants, les frais d'invendus et de pagination.

Maintenant, passons en revue les composants de la commission, la remise de base, le versement du trop perçu, les frais d'invendus et la tarification du tonnage excédentaire, tout en procédant à la mise en évidence de leur caractère marchand ou non marchand.

6.4.1 La remise de base

Elle constitue une rémunération "Ad valorem" correspondant à une remise (en pourcentage) sur le prix de vente du titre, son barème fixé par le conseil de gérance de chaque distributeur national (MLP: 38%; TP: 40,2%; NMPP: 39,2%) ne prend pas compte du volume des ventes réalisées ou de la quantité d'invendus retournés. Ainsi les fourchettes de commissions, attribuées aux agents de la vente au numéro par les sociétés de messagerie en France, ont été déterminées par l'article 11 de la loi du 27 janvier 1952 complété par l'article d'application du 9 février 1958 (Cluzel, 1995). Enfin, cette remise est qualifiée de globale parce qu'elle inclut le paiement de tous les partenaires du réseau.

6.4.2 Le versement du trop perçu

Lorsque les résultats annuels des sociétés de messagerie sont connus, l'excédant d'exploitation est reversé à l'ensemble des éditeurs adhérents sous forme d'un ajustement de remise proportionnel au chiffre d'affaires de chaque éditeur. En 1992, le trop perçu a été de 0,30% aux NMPP et de 1,81% aux MLP. Dès lors, le versement du trop perçu cherche à établir la transparence des comptes. Au delà des bénéfices inclus dans leur commission, les messageries nationales ne cherchent nullement à réaliser des gains supplémentaires, c'est pour cela qu'en cas d'excédent elles sont censées rétablir l'équilibre, soit par la révision des barèmes soit par le versement du trop perçu. Cette transparence des comptes a été instituée par la loi Bichet (article 13) stipulant que "les excédents nets résultant de la gestion et non réinvestis en matériel d'exploitation sont répartis entre les associés au prorata des chiffres d'affaires faits avec la coopérative de chaque associé."

Par ailleurs, le contrat de groupage des NMPP précise que, "dans le cas où les remises retenues par prélèvement sur les comptes des éditeurs feraient ressortir un excédent important sur les frais généraux à couvrir, il pourrait être décidé sur demande des représentants des coopératives de ristourner le trop perçu aux ayants droit". Cela permet donc de comprendre pourquoi le prix de la prestation des NMPP est fixé à posteriori en fonction des coûts qu'elles ont réellement supportés (Boucher, Palaux.op.cit.). En fait comme l'explique Gooteyron, l'origine du trop perçu est que dans la pratique des provisions largement supérieures aux charges permettaient de dégager chaque année un excédent brut d'exploitation reversé aux éditeurs après clôture des comptes. Ainsi, "les NMPP n'ont-elles pas vocation à faire des bénéficiaires, elles n'ont d'ailleurs pas de fonds propres [...] les actifs nécessaires à leurs fonctions étant financés par les recettes perçues sur le prix de vente des produits presse" (Gooteyron.op.cit.). En somme, le versement du trop perçu témoigne de la vocation non marchande des messageries de la presse.

6.4.3 Les frais d'invendus

Ces frais sont l'une des composantes essentielles du barème de rémunération des agents de la vente. Ils couvrent en réalité le traitement Retour des exemplaires non vendus et sont inscrits au débit du compte rendu de la distribution que l'éditeur reçoit chaque mois. L'imputation des frais d'invendus dépend en fait du mode de vente en vigueur : si le système de distribution applique le mode "restricted sale or return", alors le risque commercial des invendus sera supporté conjointement (après négociation du taux d'invendus) par l'éditeur-fournisseur et le distributeur-client. En revanche, dans les deux autres modes de vente, le risque des invendus sera supporté unilatéralement soit par l'éditeur (s'il s'agit d'un système full sale or return) soit par le distributeur (système de vente ferme).

Il est vrai que le "sale or return" constitue la norme dans la plupart des pays européens, cependant les apparences de certains systèmes (y compris celui de la France) dérogent partiellement à ce mode par l'application des taux d'invendus négociables, au delà desquels le distributeur devra supporter une partie du risque commercial avec l'éditeur, les exemples qui suivent feront mieux ressortir ce constat. En Grande-Bretagne, 80% des livraisons de W.H.Smith sont en sale or return et 20% en vente ferme. Quant aux diffuseurs, ils sont presque soumis à la vente ferme, au delà d'un faible taux négocié avec l'éditeur (qui est de l'ordre de 2% à 5% pour les quotidiens et de 10% pour les locaux) le diffuseur doit supporter le risque d'invendus.

En Italie, il existe des pénalités au delà d'un taux d'invendus négocié à 40%. En France, malgré le statut de mandataire attribué par la loi Bichet au réseau de distribution, qui le protège des risques commerciaux, certaines pratiques des distributeurs nationaux viennent déroger à cette règle. Ainsi, chaque distributeur propose un seuil d'abattement par rapport aux quantités d'exemplaires mis en vente, au delà duquel des frais commerciaux sont imputés à l'éditeur selon deux types de tarification, à l'exemplaire ou au kilo. Les TP (Transport Presse) offrent une franchise de 21% au delà de laquelle l'éditeur doit payer 6,35F le kilo d'invendus, les NMPP fixe nt à 25% le seuil de la franchise au-delà duquel les coûts d'invendus sont de 6,04F par kilo ou 11,70F par centaines d'exemplaires.

Il reste à indiquer que ces barèmes sont majorés de 20% pour les invendus de la zone parisienne (Paris Diffusion Presse), et s'il arrive que le taux d'invendus dépasse les 60% des quantités mises en diffusion, les frais seront majorés selon des coefficients déterminés par tranche (Boucher, Palaux.op.cit.). Nous voyons bien que les

invendus affectent de façon négative la trésorerie du réseau de distribution parce que les frais générés par le traitement retour et imputés à l'éditeur pour être ensuite crédités au distributeur ne constituent en fait qu'une tarification forfaitaire, qui ne couvre qu'une partie des charges auxquelles s'expose réellement le distributeur pendant le traitement Retour. L'observation des quantités traitées à l'Aller et au Retour semble témoigner de cette incidence financière.

Ainsi, pour 100 exemplaires livrés et 60 vendus, le réseau aura traiter au total 140 (100 à l'Aller plus 40 au retour) mais ne sera rémunéré que sur les 60 vendus (la rémunération correspond à une remise effectuée sur le prix facial de chaque exemplaire vendu), ce qui lui permettra de couvrir l'intégralité des frais dus au traitement de ces 60 vendus. En revanche, les frais de retour des 40 invendus ne sont couverts que partiellement car on n'a pas prévu des frais sur chaque exemplaire mais un forfait d'indemnisation au poids. La remise de base, qui s'effectue uniquement sur le prix de vente du titre, équivaut à 39,2% chez les NMPP, à 40,2% chez TP et à 38% chez les MLP. Tandis que la tarification des invendus s'effectue sur des quantités d'exemplaires comptés en vrac, 11,70 F pour 100 exemplaires, ou pesées par kilo. Par conséquent, on peut penser que les frais d'invendus ne comportent nullement un caractère marchand qui fait payer à l'éditeur l'intégralité des charges réellement supportées par le distributeur lors du traitement Retour de ses invendus.

6.4.4 La tarification du tonnage excédentaire

Cet élément de la commission institué par le système de distribution en France a été conçu de façon purement marchande pour la raison suivante, le réseau de distribution fait payer à l'éditeur tout poids dépassant le tonnage de référence. Précisément, le système a prévu qu'au delà du rapport prix / poids de référence qui est de 13,97 F/ 155 g, des frais de pagination sur le tonnage excédentaire sont imputés à l'éditeur. Ces frais peuvent s'apparenter à une pénalisation pour les titres à forte pagination, ce qui affecte sans aucun doute la trésorerie des éditeurs concernés et permet ainsi de témoigner du rapport purement marchand dans la relation de service (prestation d'acheminement contre rémunération "Ad valorem") qu'entretiendrait le distributeur-fournisseur avec l'éditeur-client.

L'idée d'instituer une taxe forfaitaire sur le tonnage excédentaire vient du fait que la commission de base perçue par le réseau ne couvre que les charges dues au traitement d'une publication, dont le rapport prix / poids est égal ou inférieur au rapport de référence. Pour ce qui est du mode de calcul du tonnage excédentaire, nous déterminons d'abord le poids en franchise correspondant à la publication mise en vente, ainsi pour un titre dont le poids d'acheminement est de 182 grammes (gr) et le prix facial de 15 F, le poids de franchise (Pf) calculé par rapport au poids de référence sera déterminé de la façon suivante :

$$155 \text{ gr} / 13,97 \text{ F.F} = \text{Pf} / 15 \text{ F.F}$$

$$\text{U} \quad 155 / 13,97 \times 15 = \text{Pf}$$

$$\text{P} \quad \text{Pf} = 166 \text{ gr.}$$

Le poids de franchise de cette publication est donc estimé à 166 gr, et le tonnage excédentaire équivaut à la différence avec le poids réel d'acheminement du titre, c'est à dire $182 - 166 = 16 \text{ gr}$. Les frais de pagination sont calculés de la façon suivante : $16 \text{ gr} \times \text{nombre d'exemplaires} \times \text{tarif}$ (tarif en vigueur pour un poids excédentaire de

N grammes) (Boucher, Palaux.op.cit.). En prenant compte de ce mode de calcul du poids en franchise, la pénalisation des publications à forte pagination (comme nous l'avons admis) n'est pas toujours vérifiée. En fait, tout dépend du prix de la vente finale et du poids de franchise propre à chaque publication et calculé en fonction du rapport de référence.

Par exemple, si nous prenons une revue dont le poids est de 200 gr et le prix est de 20 F.F, son poids de franchise avoisinera les 221 gr ce qui est supérieur au poids réelle d'acheminement (200 gr), par conséquent il n'y aura pas de frais de pagination. En revanche, si la même publication serait vendue à 16F.F le poids en franchise serait égal à peu près à 178 gr, ce qui est inférieur à son poids réelle, en conséquence, nous appliquerons systématiquement au titre les frais de pagination. En somme, ce n'est pas forcément la forte pagination qui va soumettre un éditeur au mécanisme de la tarification du tonnage excédentaire, tout dépend du prix de vente de son titre.

6.5 Conclusion

En cherchant à savoir si les paramètres de modulation des commissions ne sont pas fondées sur des critères à caractère commercial extrinsèques aux titres, nous nous sommes aperçus que (quelle que soit la référence de base à laquelle se réfère la fixation de la commission : quantité livrée ou quantité vendue) les systèmes qui appliquent une tarification "Ad valorem" au traitement Aller et Retour des exemplaires cherchent en fait à couvrir l'intégralité des frais générés par l'activité d'acheminement de chaque exemplaire (le cas du marché britannique). Par conséquent, la modulation de la commission va être sensiblement affectée par un caractère marchand. En revanche, les systèmes qui pratiquent la tarification "Ad valorem" uniquement aux frais de traitement Aller (tandis que le traitement Retour n'est soumis qu'à une tarification forfaitaire ne couvrant en fait qu'une partie des charges réellement supportées, l'exemple du marché français) disposent d'une fixation de barèmes de commissionnement relativement affectée par le caractère marchand.

Dans ce même ordre d'idées, nous avons constaté que la fixation du taux de remise allouée à un membre prend compte davantage des caractéristiques et des conditions (nature, qualité et modalité) du service qu'il fournit. Cette considération constitue l'origine de la différenciation de commissionnement d'un membre du canal, et permet d'aboutir à une adéquation "optimale" entre le service rendu et les modalités de rémunération. Au demeurant, cela signifie que les besoins, en matière de distribution et de commercialisation auprès d'un même maillon de la chaîne, diffèrent sensiblement selon les catégories des titres de presse. Dès lors, nous constatons que la rémunération va être différenciée selon les besoins des éditeurs, d'une part.

D'autre part, les acteurs relevant du même maillon (fournissant le même service à la même catégorie de titres) ne se retrouvent pas soumis au même système de charges (souvent le principe d'impartialité tolère des éléments de charges extrinsèques aux titres mais pas forcément affectés par le caractère marchand) qui est étroitement lié à la gestion des flux physiques et financiers d'où la modulation différenciée des frais. Au demeurant, nous pouvons conclure que la modulation différenciée des barèmes de commission tolérée par l'impartialité, se trouve étroitement liée aux modalités d'exercice de la profession et au système de charges appliquées à chaque acteur.

En cela, elle ne rime nullement avec le consentement de conditions financières préférentielles de la part des éditeurs aux acteurs de la diffusion sur la base de considérations extrinsèques, une telle pratique va à l'encontre du principe d'impartialité. Bien que le système français a institué l'impartialité dans toutes les pratiques financières, la modulation différenciée des barèmes de commission est bel et bien présente, étroitement liée aux conditions d'exercice de la profession et à un système de charges variable, elle peut témoigner d'une relative présence du caractère marchand dans les rapports financiers. Cette modulation différenciée peut s'accroître dans des systèmes qui n'instituent pas l'impartialité, à l'instar du système britannique, ainsi elle peut s'apparenter à un véritable consentement de conditions préférentielles.

Par ailleurs, nous avons cherché à savoir pourquoi les coûts de distribution d'un titre variaient d'une édition à une autre, en excluant bien sûr les frais d'inventures qui sont par nature variables. En d'autres termes, pour la même prestation fournie à plusieurs éditions de la même publication, pourquoi enregistre-t-on une variation dans les

coûts ? L'explication de cette variation nous est fournie par deux éléments, le volume d'activité (appréhendé par le principe d'économie à rendements d'échelle croissants) et le maillon de la chaîne approvisionné (soumis à l'analyse graphique de Mallen).

Selon le principe de l'économie à rendements d'échelle croissants pour parvenir à amortir la masse globale des charges et réduire le coût moyen, il faudrait augmenter le volume d'activité, une régression de l'activité provoque l'effet inverse, c'est à dire une augmentation des charges. Appliqué au marché de la vente de la presse, cela revient à admettre la minimisation du coût moyen de la distribution passe par l'augmentation du volume de diffusion. Autrement dit, plus on diffuse des exemplaires davantage on minimise le coût unitaire de la distribution. Dès lors, pour stabiliser le coût moyen d'une prestation fournie à plusieurs éditions relevant de la même publication, il faudra maintenir les volumes de diffusion quasiment constants

L'application du principe d'économie à rendements d'échelle croissants au secteur de la presse nous a donc permis d'expliquer le phénomène de variation des frais d'un même service rendu à plusieurs éditions, d'une part, et de témoigner de l'appartenance du marché de la diffusion de la presse au secteur de la distribution courante, d'autre part. Quant à l'analyse graphique de Mallen, elle explique la variation des coûts d'une même prestation non pas en fonction du volume d'activité mais de la catégorie d'intermédiaire approvisionné. Le fondement de l'analyse est le suivant : selon le type d'intermédiaire livré, le fournisseur peut avoir différentes courbes de coût fonctionnelles pour la même fonction de distribution.

Le graphique de Mallen nous a permis de voir que la courbe de coût d'une même fonction de distribution varie sensiblement si le fournisseur-prestataire s'adresse simultanément à des grossistes et à des détaillants. Ainsi, pour une quantité de produits relativement importante, l'analyse graphique estime que les coûts d'approvisionnement des diffuseurs sont plus élevés que ceux des grossistes. A partir de là, l'analyse graphique de Mallen arrive à mettre en évidence un élément marchand sur lequel s'appuie la variabilité des coûts de distribution des titres, il s'agit de la catégorie du client approvisionné et du volume de la quantité livrée.

Pour une quantité de tirage relativement importante, les frais d'approvisionnement supportés par le fournisseur varient sensiblement selon le client à livrer, et souvent pour la même fonction la livraison des diffuseurs (en quantités moins importantes) revient plus chère que l'approvisionnement des grossistes. Cet élément de quantité importante ou relativement importante en fonction du maillon de la chaîne livré, nous a permis de comprendre pourquoi les éditeurs parisiens de la presse quotidienne (et la presse magazine dans une certaine mesure) tiennent à déléguer la distribution de leurs titres dans la capitale aux messageries (ces dernières se chargent d'approvisionner les multiples grossistes et diffuseurs) ? En effet, nous avons trouvé que la quantité d'exemplaires d'un seul éditeur est relativement faible par rapport au volume global du tirage de l'ensemble des titres circulant au sein la capitale.

Pour qu'un seul éditeur parvienne à minimiser et stabiliser le coût moyen de la distribution, il a intérêt à ne pas isoler son tirage des autres tirages d'éditeurs et à le déléguer aux messageries, qui se chargent de le regrouper avec l'ensemble du tirage pour atteindre un seuil de quantité importante et arriver ainsi à réduire le coût moyen. En revanche, chacun des éditeurs de la presse quotidienne régionale se trouve en position de monopole sur son marché local, ce qui revient à admettre que son tirage représente une quantité relativement importante par rapport

au volume global circulant dans le marché local. Economiquement, il n'a donc pas intérêt à déléguer la distribution à des messageries car la taille de son tirage (ou de sa diffusion) et la livraison directe des dépositaires (voire des diffuseurs) lui permettent de stabiliser le coût moyen de la distribution.

En somme, l'économie à rendements d'échelle croissants et l'analyse graphique de Mallen s'accordent à dire que la variation des coûts d'une prestation fournie à différents éditions est provoquée par la différence du volume d'activité, et pour arriver à réduire le coût unitaire de la distribution de plusieurs éditeurs, il faut d'abord augmenter le volume d'activité ensuite le maintenir relativement stable. Il s'ensuit que la variabilité des frais sera affectée par un élément à caractère marchand ne dépendant que des fluctuations du marché de la diffusion. Concernant la mise en évidence du caractère marchand dans la modulation des frais en cas livraison directe, nous avons cherché à savoir si il fallait ou non payer le dépositaire au cas où il livre directement le diffuseur (sachant qu'il est déjà rémunéré par une commission de base prélevée en pourcentage sur le prix de vente au numéro) ?

Nous avons trouvé que la modulation des frais de cette livraison directe revêt généralement un caractère marchand, qui tient à ce que pour toute prestation fournie (quelle que soit sa nature et sa valeur, et quel que soit le type de modulation adopté : forfaitisation "rémunération complémentaire effective couvrant l'intégralité des frais de la livraison directe" ou remboursement "paiement d'une partie des charges") doit correspondre un règlement de prestation suffisant pour couvrir ses frais. Cette différence des deux modes de modulation s'explique par le fait que le service de livraison directe n'est pas perçu de la même manière.

Alors que la forfaitisation admet la livraison directe comme un service supplémentaire, qu'il soit obligatoire ou facultatif ce n'est pas important, distinct réellement de autres services fournis et dont il faut régler ces frais séparément. Il n'en va pas de même pour le remboursement, qui considère la livraison directe comme un service distinct artificiellement des autres services et dont il faut simplement rembourser une partie des frais engagés. Malgré cette distinction, le caractère marchand est bel et bien présent dans la modulation des frais de livraison directe. Cependant, sa présence est davantage accentuée dans la forfaitisation que dans le remboursement.

L'observation de l'aménagement des délais de paiement des membres de la diffusion des titres a permis de distinguer leur trésorerie de celle des distributeurs courants. En effet, nous avons constaté que la rémunération d'un membre de la chaîne de distribution de la presse (qu'il soit distributeur national, dépositaire ou diffuseur) a été toujours retardée par rapport à l'achèvement des ventes et la remontée du flux financier (recettes) et physique (invendus). A ce mode de paiement différé s'ajoute l'avancement fictif (en termes d'écritures comptables) de la part du distributeur à l'éditeur (fournisseur du produit-exemplaire) du montant global des quantités d'exemplaires qui lui sont fournies, cet avancement (inscrit de manière fictive au débit du compte du distributeur) aboutit à un rapport financier avec l'éditeur de la forme créancier-débiteur.

Par ailleurs, les membres de la chaîne de diffusion sont obligés de déboursier réellement des sommes (de véritables opérations comptables, tels que le déblocage de la part du dépositaire et du diffuseur d'une charge de trésorerie liée au dépôt et à la mise en vente des exemplaires, l'avancement des versements à valoir de la part du distributeur à l'éditeur et les coûts de l'exploitation) à leurs fournisseurs d'origine (les éditeurs), faisant d'eux des créanciers effectifs. Tous ces éléments d'ordre financier font que la situation de trésorerie des membres de la diffusion de la presse diffère sensiblement de celle des acteurs de la distribution courante, qui se retrouvent avant

l'achèvement de la vente des débiteurs effectifs à l'égard de leur fournisseur. Le rapport financier entre un **producteur et un distributeur** est donc de la forme **créancier-débiteur**.

La situation pour les membres de la chaîne de diffusion de la presse est différente, ils se retrouvent totalement débiteurs fictifs et partiellement créanciers effectifs en faveur de l'éditeur. Par conséquent, le rapport financier entre **l'éditeur et l'acteur de la diffusion** est de la forme **créancier-débiteur** et demeure ainsi avant et après l'achèvement des ventes au numéro et la remontée des flux, et ne change de situation qu'au moment de l'encaissement tardif des commissions. En fait, la disparité des situations de trésorerie entre distributeurs courants et distributeurs de presse repose sur le rythme de paiement pratiqué par chacun des deux secteurs, différé dans le secteur de la presse et direct dans le secteur des marchandises courantes.

Le paiement direct favorise la continuité du mouvement dans le cycle du flux financier d'une chaîne de distribution courante, empêchant de ce fait la formation d'un décalage temporel entre l'entrée des recettes et le paiement des distributeurs. En revanche dans un système de diffusion de la presse, le mouvement des flux financiers est interrompu et le cycle se trouve affecté par une discontinuité provoquée par le paiement différé, conduisant à une désynchronisation entre l'achèvement des ventes au numéro et l'encaissement des commissions de base.

En s'efforçant de mettre en évidence les critères commerciaux dans la constitution de la commission globale, nous nous sommes aperçus que deux des quatre éléments de composition semblent revêtir un caractère marchand, il s'agit des frais de traitement des invendus et des frais de pagination excédentaire. Ces éléments s'interprètent de la façon suivante : pour chaque prestation fournie devra correspondre une couverture des coûts réellement supportés et une réalisation de profits, cependant la pratique de ces éléments de tarification révèle une autre situation. On s'est aperçu que les frais de traitement des invendus, imputés à l'éditeur pour être ensuite crédités au compte du distributeur, ne rétablissent pas véritablement l'équilibre financier dans la trésorerie du distributeur parce qu'ils sont admis en tant que tarification forfaitaire, destinée à ne couvrir qu'une partie des charges auxquelles s'expose réellement le distributeur.

Dès lors, ces frais ne cherchent nullement à pénaliser les titres à fort taux d'invendus ou à établir un rapport financier entre les messageries "prestataires du service" et l'éditeur "bénéficiaire du service" sur des considérations marchandes. Il va de même pour la tarification du tonnage excédentaire, à l'origine cette pratique semblait être destinée à pénaliser les publications à forte pagination dont le poids d'acheminement dépasse le tonnage de référence toléré. Nous avons trouvé que le poids de franchise, toléré pour chaque publication et au delà duquel le tonnage est soumis à une tarification particulière, dépend davantage de son prix de vente que de son poids d'acheminement. Par conséquent la tarification du tonnage excédentaire, supposée être une pratique à caractère marchand, n'est pas forcément destinée aux titres à forte pagination. En fait, elle dépend du prix de vente au numéro fixé par l'éditeur, dès lors elle reflète relativement le caractère marchand dans les rapports financiers entre les éditeurs et les agents de distribution.

En ce qui concerne les deux autres éléments restants, la remise de base et le versement du trop perçu, leur pratique témoigne réellement de l'absence du caractère marchand dans les rapports financiers. Ainsi, le barème de la remise de base est fixée par le législateur (en France) qui accorde relativement peu d'importance au volume des

ventes et aux quantités d'invendus, contrairement à la Grande-Bretagne où les fourchettes sont fixées par des négociations. Quant au versement du trop perçu, destiné à rétablir l'équilibre financier par reversement de l'excédent d'exploitation des messageries aux éditeurs adhérents sous forme d'un ajustement de la remise de base, il témoigne d'une véritable transparence des comptes qui révèle la vocation "non marchande" des messageries de la presse à vouloir reverser à ses adhérents-éditeurs tout bénéfice excédant le profit déjà perçu dans la commission globale.

7. INDUSTRIALISATION DU PROCESSUS RELATIONNEL

Contrairement à la logique des modèles précédents qui vise à faire ressortir du traitement de la prestation son caractère industriel en analysant les flux physiques et financiers, la structure des acteurs et les fonctions formalisées, le modèle que nous développons, dans ce chapitre, cherche à observer et analyser à partir d'une logique comportementale différente, le traitement de la relation de service et de travail établie au sein d'un couple client-fournisseur évoluant dans le marché de la presse. Cette logique repose sur le postulat suivant : la relation de travail régulant l'échange entre les membres du canal s'identifie davantage à un partenariat industriel, désignant une forme de coopération susceptible d'entraîner une forte complicité débouchant sur des effets synergiques conséquents pour les membres et l'activité d'échange, plutôt qu'à une transaction mécanique marquée par les opérations d'approvisionnement et d'écoulement des exemplaires.

A ce sujet, nous supposons que le rapport de travail et de service établi entre un acteur de la chaîne de diffusion et un éditeur au sein d'un marché culturel, moins influencé et moins marqué par l'offre et la demande massives des marchés courants, ne peut être qu'une simple relation et ne prétend nullement former une relation de partenariat industriel impliquant une complicité et une synergie, à l'instar des relations de service entre un producteur et un distributeur évoluant dans un marché de produits courants. Par conséquent, ce chapitre traite en diverses occasions des aspects industriels du processus relationnel dans les systèmes de distribution de la presse.

Dans la première section, nous proposons une rétrospective critique des modèles précédents qui consiste à présenter leurs cadres théoriques et leurs objets d'étude afin de parvenir à identifier les éléments d'analyse relatifs aux phénomènes comportementaux dans un premier temps, et à évaluer la contribution de ces modèles à la problématique du processus relationnel dans un second temps. Une deuxième section est consacrée spécifiquement à l'apport du modèle comportemental à l'analyse de la problématique de la relation de service. Il s'agit essentiellement de constations s'inscrivant dans une logique qui devrait nous conduire à dissocier le traitement de la prestation du traitement de la relation de service, cela nous permettra ultérieurement de reconnaître l'influence du système comportemental du client et du fournisseur sur la réalisation de la prestation. La troisième section cherche à repérer dans les relations interentreprises propres au secteur de la presse deux phénomènes comportementaux synonymes de partenariat industriel, la transitivité du pouvoir et l'absorption de l'interdépendance.

7.1 Discussion des modèles d'analyse économique (présentation des limites et des faiblesses à l'égard de l'étude du processus relationnel)

Dans cette section, nous proposons de faire un état critique des modèles précédents afin de faire ressortir leurs limites et leurs faiblesses face à l'appréhension de la réalité des phénomènes comportementaux qui prennent forme au sein d'un canal de distribution de la presse. A priori, il s'est avéré que ces modèles se sont intéressés à l'étude des phénomènes à caractère commercial, financier et économique. Dans cette optique critique, Mallen admet que la configuration du canal de distribution obéit en partie à la logique de maximisation du profit et de minimisation des coûts. Cependant, il a relevé que cette logique n'est pas la seule à opérer, la recherche du pouvoir sur le marché est également un élément important pour l'appréhension de la structure des canaux et de leur évolution.

En effet, les seuls objectifs de minimisation de coûts et de maximisation du profit ne parviennent pas à rendre compte de la réalité d'une situation dans laquelle un producteur-éditeur refuse d'approvisionner un distributeur. De tels phénomènes relèvent d'une autre analyse, qui cherche à décrypter les comportements des institutions membres du canal en mettant en valeur les rapports de force s'exerçant entre elles à travers des situations de leadership, de conflit ou de coopération. Dans la logique des modèles économiques, l'étude de la configuration, en particulier l'explication de la présence d'un intermédiaire dans la structure du canal, constitue l'objet de l'analyse des canaux.

Pour y parvenir ces modèles s'appuient sur deux approches, une première approche basée sur la fonction de création d'utilité, c'est-à-dire la configuration d'un canal, est en général une résultante des besoins (donc de la demande) inhérents au système de distribution qui génèrent de l'utilité à travers un ensemble de services et de tâches. A l'origine, les modèles fondés sur la création d'utilité cherchent à établir un lien ou une corrélation entre la satisfaction des attentes du consommateur et la configuration du canal en milieu industriel, cela a été maintes fois démontré. Cependant, si nous excluons la vente au numéro, la corrélation entre lecteur-consommateur et configuration du canal n'est pas si évidente à établir en milieu culturel en raison de la spécificité de la distribution des produits culturels.

En fait, l'utilité ou la satisfaction de la demande du lecteur n'est pas admise comme un facteur de génération de séquences d'institutions assurant le transfert de la publication de l'éditeur à l'acheteur. En revanche, il est vrai que l'évolution du commerce de la vente au numéro est une résultante des attentes d'un lecteur qui demande à l'intermédiaire final de générer de l'utilité à travers le développement du service de vente. La seconde approche, fondée sur la fonction de réduction de coût et de maximisation de profit, peut être fructueusement appliquée à l'analyse de la configuration des canaux de distribution de la presse grâce à l'explication de l'apparition d'un intermédiaire par la notion de spécialisation et la théorie de délégation fonctionnelle.

En se situant dans la logique des modèles de la délégation fonctionnelle et de la création d'utilité, le producteur (par l'assignation des tâches) et le consommateur (par l'expression de ses besoins) sont considérés comme les deux principales forces sous-jacentes à l'apparition des intermédiaires. Nous voyons bien que les

analyses économiques écartent tout phénomène comportemental, à l'instar du pouvoir et du conflit, dans la compréhension de la formation de la structure d'un canal de distribution. Toutefois, il faut admettre qu'une situation de pouvoir est inhérente à la constitution d'un système d'échange de biens ou de service dans un marché oligopolistique ou monopolistique; "en réaction à ces limites de l'analyse économique des canaux, succèdent les analyses comportementales qui tentent d'expliquer le fonctionnement et la configuration d'un canal par les relations de pouvoir et de dépendance entre les membres" estime Jeanmougin-Lurdos (Jeanmougin-lurdos, 1995).

Il est vrai que les modèles d'analyse des canaux, proposés dans les chapitres précédents, s'efforcent d'apporter des explications aux enjeux de la distribution en termes de coûts, de profits et de fonctions déléguées. Cependant, ces paramètres de minimisation de coûts, de maximisation de profit, de spécialisation fonctionnelle et d'utilité ne parviennent pas à appréhender des phénomènes à caractère comportemental, tels que la contraction du nombre des dépositaires, le refus d'un fournisseur (éditeur ou distributeur national) de livrer un dépositaire ou le monopole d'un distributeur. La compréhension de tels phénomènes relève d'un modèle non économique, qui s'appuie principalement sur les rapports de pouvoir et sur les systèmes de comportement social des institutions du canal.

Rappelons que dans les chapitres précédents, le canal de distribution de la presse a été soumis à quatre types de modèle dont chacun dispose d'un objet d'analyse précis :

- 1) **Le modèle structurel** : morphologie du canal;
- 2) **Le modèle fonctionnel** : formalisation des tâches;
- 3) **Le modèle systémique** : coordination technique des activités;
- 4) **Le modèle financier** : comptabilisation des charges et modulation des barèmes de commission.

Ces modèles économiques disposent comme objet d'étude la structure du canal, la définition des tâches assignées, la coordination managériale des unités fonctionnelles et la gestion des flux. Ils sont donc destinés à observer et analyser le traitement de la prestation et ses éléments, les intervenants, les opérations et les liens organisationnels. Ainsi, le champ d'investigation de ces modèles n'est qu'une séquence de tâches fractionnées par des unités fonctionnelles juxtaposées, qui visent à mettre le titre à la disposition du lecteur sur le marché (q.v. le schéma de circulation "Aller et retour d'une publication" et le diagramme d'approches managériales au chapitre 5).

Vraisemblablement, le champ d'investigation de ces modèles est composé par une séquence de tâches fractionnées par des unités fonctionnelles juxtaposées, dont le but est de mettre la publication à la disposition des lecteurs. Force est de rappeler que les limites des modèles d'analyse économique, à l'égard des phénomènes comportementaux, sont à admettre avec une certaine relativité. En effet, même si l'étude des interactions opérationnelles constitue le principal objectif de ces quatre modèles, il se trouve que les interactions relationnelles comme la dépendance et la hiérarchisation du pouvoir n'ont pas été complètement écartées. En somme, ces modèles ont effectivement apporté indirectement une contribution non négligeable à la problématique du comportement et des relations sociales dans un canal de distribution de publications, dès lors nous

présentons leur apport à l'analyse de la relation de service et des notions de dépendance et d'exercice de pouvoir de pression, etc.

7.1.1 Apport du modèle structurel

L'objectif initial de l'analyse structurelle du canal se présente exclusivement en termes de longueur, c'est à dire identifier le type de circuit (long, semi-long, court) emprunté par le titre en dénombrant les niveaux des fonctions principales dans la chaîne de distribution, ainsi que les intermédiaires. Cette approche en termes de dénombrement nous a permis, entre autres, de mettre sommairement en évidence le phénomène d'intégration entre les différents maillons. Ainsi, nous avons remarqué que cette intégration est souvent synonyme d'absorption de niveaux et de court-circuitage de partenaires, et nous avons également relevé une hégémonie du pouvoir de pression exercé par le membre intégrateur face à la faiblesse du pouvoir de résistance émanant du membre intégré.

Pour étudier en détail la structure du circuit des distributeurs nationaux, nous avons fait appel à un ensemble de paramètres tels que la pression de l'éditeur, le veto du grossiste (contre pouvoir) et le monopole du distributeur national. Ces mêmes paramètres peuvent être utilisés pour mettre en évidence le rapport de force et l'équilibre des pouvoirs entre les membres d'un canal. En appliquant le paramètre de la pression de l'éditeur à l'observation des marchés de la presse, nous avons constaté une corrélation entre les circuits enregistrant une pression de l'amont éditorial et la forte présence des éditeurs leaders dans la structure des distributeurs nationaux. Le marché britannique illustre parfaitement cette situation, contrairement au marché français (si l'on exclut la position d'Hachette).

Dans ces marchés marqués par le pouvoir de pression des éditeurs, nous avons également observé un renforcement du poids des grossistes qui se présente tantôt sous forme de veto ou de contre pouvoir, le cas des wholesalers de grande taille en Grande-Bretagne, tantôt sous forme d'exclusivité territoriale par titre, le cas des dépositaires allemands. Dès lors, la règle de l'analyse comportementale énonçant que tout pouvoir engendre un contre-pouvoir est bel et bien présente. Quant au paramètre du monopole du distributeur national, il a permis de visualiser en direct le leadership du circuit de distribution (la position dominante des NMPP en France a entraîné une monopolisation du marché).

Dans le volet consacré à la caractérisation de la structure des systèmes de distribution, la transparence des conditions de distribution est désignée comme un paramètre permettant d'identifier la nature du cadre réglementaire, contractuelle ou législative, qui organise l'activité. Selon la position du législateur, nous sommes arrivés à établir une règle pour cette transparence :

- si le cadre réglementaire enregistre une forte intervention du législateur, le cas de la France, alors la transparence dans les conditions de distribution est garantie et la notion de pouvoir de pression est écartée. C'est la loi et non le pouvoir des intervenants qui décide des conditions de distribution lors des négociations;
- si le législateur n'intervient pas dans la réglementation, nous nous retrouvons face à un système caractérisé par le gré à gré (c'est le cas de la Grande-Bretagne) dans lequel la transparence n'est pas

garantie et la négociation des conditions de distribution est fortement affectée par le pouvoir des membres.

L'étude du cadre réglementaire sous l'angle de la transparence, nous permet de rendre compte de la situation des rapports de pouvoir entre les membres, il va de même pour la nature du capital des acteurs d'un système de distribution de la presse. Même si ce paramètre est destiné, à l'origine, à mettre en évidence les liens capitalistes dans une perspective d'analyse structurelle, il peut servir également à rendre compte des situations de dépendance et d'interdépendance entre les membres d'un système. Par exemple, les principaux distributeurs nationaux en Grande-Bretagne, comme IPC, COMAG et UMD, sont des filiales appartenant aux éditeurs leaders de la presse quotidienne.

Par définition, une société B est dite filiale de la société A si la participation de A dans le capital de B est supérieure à la moitié, alors A prend le contrôle de B et aura un rôle prépondérant dans la définition de sa politique. Ainsi le pouvoir de contrôle et d'influence est manifeste entre une société mère A et sa filiale B. Dès lors, le contexte de la filialisation constitue un champ approprié à l'observation des phénomènes à caractère comportemental, tels que le contrôle et la dépendance. En revanche, certains types de phénomènes comportementaux, comme le conflit et le contre-pouvoir, ne sont pas observables dans un tel contexte car la filiale détenue à plus de 50% par l'entreprise mère subit sans résistance le pouvoir de contrôle.

Par conséquent, les distributeurs nationaux en Grande-Bretagne se retrouvent soumis à une dépendance totale vis-à-vis des éditeurs leaders, ce qui empêche l'émergence et la formation de conflits au sein de leurs structures. En revanche, en France le statut de coopérative d'éditeurs choisi par les distributeurs a fait en sorte que le pouvoir de décision ou de contrôle relève du conseil d'administration qui le répartit équitablement entre les éditeurs (considérés comme simples membres adhérents) sans tenir compte du volume de diffusion de leurs titres sur le marché. Le "coopératisme" des messageries de presse en France a été fondé sur une structure juridique et technique qui évite au système la formation de certains phénomènes comportementaux susceptibles d'entraver le fonctionnement, tels que le conflit et le contre pouvoir (pouvoir de résistance).

En dépit de cette précaution juridique, il se peut que le poids économique d'un groupement de coopératives soit à l'origine d'un conflit. L'exemple type à ce propos est le monopole des NMPP qui conduit à une position de domination critiquée par les autres messageries nationales, en raison de la limitation du degré de la concurrence et du contrôle total de la diffusion des statistiques et des informations relatives aux ventes des titres et aux réseaux des intermédiaires de l'aval. Bien qu'elle s'inscrit dans une perspective de mise en évidence des variantes nationales des systèmes, l'observation du statut et de la nature du capital des distributeurs nationaux en France et en Grande-Bretagne nous a permis entre autres de rendre compte du rapport de force et du jeu de pouvoir entre les membres d'un canal.

7.1.2 Apport du modèle fonctionnel

le modèle fonctionnel propose d'appliquer les outils de spécialisation et de formalisation à l'étude de la morphologie des circuits, afin de pouvoir rendre compte de la structuration du système. En appliquant ces deux outils à un circuit d'acheminement Aller et Retour d'une publication de presse (q.v. le schéma de circulation Aller-Retour d'une publication au chap.5), nous sommes arrivés à appréhender un ensemble d'opérations évoluant dans

les flux Aller et Retour, ce qui nous a permis de faire ressortir le processus fonctionnel de base établi à différents niveaux du canal :

- Niveau A entre les messageries et les dépositaires, les fonctions sont définies à l'aller (préparation des commandes, expédition, traitement des invendus et stockage au retour);
- Niveau C entre le diffuseur et le lecteur-consommateur, les fonctions de préparation et de mise en vente sont définies à l'aller, tandis que celles relatives au comptage des invendus sont définies au retour.

Dès lors, en faisant appel aux outils de décomposition et de formalisation, l'étude du parcours d'acheminement Aller et Retour d'une publication s'inscrit dans une perspective de mise en évidence des interactions opérationnelles, générées par le traitement physique des flux Aller et Retour des publications depuis l'éditeur-producteur jusqu'au lecteur consommateur. Vraisemblablement en fixant comme objectif d'étude les interactions opérationnelles, l'analyse fonctionnelle écarte de son champ les interactions d'ordre comportemental configurées dans le processus relationnel, tels que le conflit et l'interdépendance.

En d'autres termes, les outils de spécialisation et de formalisation s'appliquent uniquement à l'analyse du traitement technique de l'opération de distribution, qui implique des manœuvres et des opérateurs, et délaisse donc l'étude du traitement social de la relation de service qui implique pour sa part des systèmes de comportements organisés. Il s'ensuit qu'en mettant en évidence les pouvoirs et les contre-pouvoirs à différents niveaux, l'analyse fonctionnelle de la morphologie du parcours d'acheminement Aller et Retour de la publication n'admet pas les phénomènes comportementaux en tant que principal objet d'étude. En fait, elle cherche à rendre compte des interactions opérationnelles entre les différents maillons de la chaîne de distribution (q.v. section 2 du chap.5) par l'observation attentive des manœuvres de traitement du flux physique.

A l'origine le modèle fonctionnel, appliqué à l'analyse du système de distribution de la presse, s'inscrivait dans une perspective comparative des processus fonctionnels de diffusion des pays concernés. Cependant, dans la logique de cette perspective, on ne peut s'empêcher de passer en revue certains phénomènes à caractère comportemental inhérents au fonctionnement. Ainsi, dans le volet relatif à l'évaluation du degré de la liberté d'accès à la distribution établi par les garanties nationales, la question des pratiques du référencement et du réglage, affectées ou non par le pouvoir de pression des membres leaders, est incontournable. Dès lors on peut repérer, à travers la mise en évidence des variantes nationales de ces garanties, des phénomènes comportementaux comme l'influence, la pression, la résistance et le pouvoir de décision.

A titre d'illustration, si un membre du canal est tenu par des obligations vis-à-vis d'autres membres, alors il sera soumis à leurs pouvoirs de pression et son contre-pouvoir va se retrouver limité, c'est le cas du distributeur national en Allemagne confronté à la pression des obligations de l'éditeur en matière de réglage. Cependant, il se peut que ce pouvoir de pression de l'éditeur se retrouve limité par un contre-pouvoir émanant d'un autre membre du canal, par exemple le grossiste, par conséquent le réglage pratiqué par l'éditeur en Allemagne s'effectue en concertation avec le grossiste. En d'autres termes, traiter des garanties du réglage et du référencement nous a permis d'une part, de passer en revue les obligations qui pèsent sur un agent, d'autre part, de mesurer la portée du pouvoir de pression et le degré d'influence exercé par un agent du canal sur ses partenaires.

Enfin, il faut rappeler que les garanties dont dispose un système de distribution sont destinées avant tout à préserver "le libre accès aux réseaux" de toute pratique susceptible de le conditionner. Dès lors, il ne s'agit nullement de proposer des garanties qui veillent à la bonne mise en œuvre et à la réalisation complète de la prestation "transactée". On estime donc que ces garanties ne constituent en aucun cas des dispositions "assurantielles" destinées au traitement social de la relation de service, qui naît entre les agents du canal suite à la réalisation de la prestation.

En prenant comme exemple la garantie offerte par le système français, qui consiste à obliger le distributeur à accepter tous les titres et à assurer leur disponibilité à tout moment et en tout lieu, et en essayant d'observer sa prise en compte dans la relation de travail et d'échange telle qu'elle se présente sur le marché, nous constatons que ni la loi ni le contrat conclu ne proposent des dispositions "assurantielles" qui veillent à la mise en application de cette obligation. En fait, les dispositions "assurantielles" de la loi de Bichet en France prohibent uniquement les pratiques de référencement et de traitement discriminatoire susceptibles d'entraver la liberté de distribution de la presse. Par voie de conséquence, ces dispositions concernent davantage l'opération de la prestation convenue de fournir que la relation de service établie entre les membres. Autrement dit, elles ne veillent pas à la bonne réalisation de la prestation définie dans le contrat. La loi garantit donc uniquement le droit d'accès direct du titre aux réseaux de la distribution avec un traitement équitable, et ne fournit aucune disposition garantissant au service offert une valeur sociale et comportementale.

La pratique du référencement sélectif peut être admise (au delà de sa qualité de manœuvre de distribution) comme un phénomène à caractère comportemental, car elle se trouve étroitement liée à la taille du membre sélectionneur et à son pouvoir de pression et d'influence. Dès lors, l'analyse de cette pratique dans les différents systèmes a conduit indirectement à rendre compte du rapport des pouvoirs de pression et de résistance dans un canal de distribution de la presse. D'ailleurs nous le voyons bien dans le marché britannique, où le référencement sélectif se traduit souvent par un refus d'acceptation de distribution de la part des wholesalers leaders. Cette situation s'explique par la nature du cadre réglementaire (accord contractuel fondé sur le gré à gré) qui favorise le poids économique dans la négociation et les relations de travail et par le fait que les wholesalers disposent d'un fort pouvoir de pression leur permettant d'être les leadership du canal.

Si aucun pouvoir de résistance ne s'oppose au pouvoir de sélection des wholesalers britanniques, il n'en va pas de même pour les dépositaires allemands. En effet, dans le système allemand l'éditeur dispose d'un contre-pouvoir qui lui permet de dessaisir un dépositaire de la distribution de ses titres si il juge faible sa compétitivité ou inefficace sa gestion. Ainsi, l'étude de la pratique du référencement nous a conduit à schématiser le rapport des pouvoirs dans certains systèmes. En Allemagne, le référencement a permis de rendre compte de l'importance du contre-pouvoir de l'éditeur à l'égard de ses grossistes, qui parvient jusqu'au contrôle du canal. Dans le système britannique, les dépositaires leaders ne disposent que d'un pouvoir de pression qui leur permet uniquement de soumettre les éditeurs à leurs décisions (q.v. section 3 du chap.5).

7.1.3 Apport du modèle systémique

La logique du modèle systémique est la suivante : plutôt que d'analyser le canal en termes d'intermédiaires et de fonctions prises séparément, il est préférable de le considérer dans son ensemble comme un système où

interagissent des acteurs et prennent forme des comportements. Vraisemblablement, des phénomènes comportementaux tels que la coopération, le conflit et la prise de décision, constituent directement l'objet d'étude du modèle systémique. A l'origine, l'application du modèle systémique à l'analyse du canal de distribution de la presse s'inscrivait dans une perspective de compréhension du phénomène de l'intermédiation en tant que processus fonctionnel.

Cependant, l'idée principale qu'il convient de retenir à ce sujet est que l'étude de l'intermédiation, selon la logique systémique, cherche avant tout à mettre en évidence les interactions opérationnelles occasionnées par le traitement de la prestation. Quant aux interactions relationnelles générées par le caractère social de la relation de service, elles ne constituent nullement un objet d'étude primordial. L'un des trois outils du modèle fonctionnel est la coordination, cet outil a permis de déterminer le mode de coordination des multiples fonctions et d'appréhender par la suite les liens interorganisationnels, par conséquent l'apport du modèle systémique à l'analyse comportementale est bel et bien évident.

Il est vrai que le paramètre de la coordination, emprunté par le modèle systémique au modèle fonctionnel, vise à étudier les différents modes de collaboration entre des unités fonctionnelles fractionnées (distributeurs, éditeurs, grossistes, diffuseurs) dans un seul but : rendre compte de l'architecture des liens interorganisationnels qui se trouvent à la base du système (q.v. section 2, paragraphe "management du canal" du chap.5). Pour y parvenir, la démarche consiste à emprunter au secteur industriel ses trois principales approches de gestion managériale d'un canal de distribution, la logistique, le SPVM (Système de Planification Verticale Marketing) et le système de distribution, et de les tester sur un canal de diffusion de la presse.

Nous avons trouvé que la gestion par système de distribution garantit une coordination optimum entre les unités et que tout conflit, susceptible d'entraver la mise des exemplaires à la disposition des lecteurs, a été écarté. A ce niveau, nous nous sommes rendus compte de l'importance du rôle des interactions relationnelles, générées par le comportement des unités au cours de l'échange dans le fonctionnement du système, et des interactions opérationnelles. Compte tenu de cet aspect des choses, il apparaît que les approches managériales disposent d'éléments explicatifs pour des phénomènes comportementaux comme le conflit, la coordination du travail et le pouvoir, cependant il s'agit davantage d'explications à caractère technique que socio-comportemental.

En d'autres termes, ces approches managériales n'admettent pas le conflit, la collaboration et le pouvoir comme phénomène relationnel généré par le système comportemental des membres, mais plutôt comme phénomène opérationnel inhérent au fonctionnement du système de distribution, dont il faut établir des modes de gestion techniques afin de préserver le processus fonctionnel de tout élément susceptible d'entraver les interactions opérationnelles. Dans ce même ordre d'idées, on peut rappeler la contribution de l'étude de la pratique du réglage à la mise en évidence de phénomènes comportementaux, bien qu'elle s'inscrit dans une perspective managériale et technique.

Dans le paragraphe consacré à cette pratique, même si le réglage est admis en tant qu'un mécanisme d'ajustement de l'offre éditoriale à la demande du marché du lectorat, cela n'a pas empêché de répartir le pouvoir de décision entre les unités de l'amont et de l'aval (q.v. paragraphe 3, section 3, chap. 5). Par exemple, lorsqu'on s'interroge sur l'origine de la prise de décision relative à la fixation de la quantité d'exemplaires destinés à la vente,

on s'aperçoit que le pouvoir de décision n'émane pas uniquement d'un seul membre (décision monosource) mais de plusieurs membres du canal (multisource). En fait, on a constaté que l'ensemble des membres du canal collabore, via un système de dialogue informatisé, pour déterminer la quantité adéquate à livrer afin de diminuer au minimum le risque des invendus.

Ainsi, l'appréhension du pouvoir de décision, relatif à la pratique du réglage, est conditionnée par l'étude du système de dialogue établi entre les membres et constitué de logiciels d'aide à la décision du réglage. L'observation du fonctionnement de ces logiciels nous a permis de voir comment sont conçus techniquement les liens interorganisationnels, et la structure du pouvoir et du contre-pouvoir dans un système de coopératives de messagerie de presse (q.v. section 3, chap. 5).

7.1.4 Apport du modèle financier

Dans un premier temps, le modèle financier propose de discuter de la question de l'application de l'approche comptable à l'analyse du canal afin de souligner les limites de la méthode quantitative. Dans un second temps, il permet d'analyser la fixation des barèmes et l'aménagement des délais de paiement dans le but de mettre en évidence l'industrialisation des mécanismes financiers au sein du secteur de la presse. Dans la première section du chapitre 6, nous avons observé le fait que les analyses financière et comptable du secteur de la presse étaient de nature économique, exclusivement fondée sur les notions clés tels que les charges, les coûts et les délais de paiement, écartant de ce fait l'étude de tout phénomène à caractère comportemental.

Ainsi, le souci majeur du modèle financier appliqué à l'activité de la distribution de la presse réside dans la quantification des charges, des commissions et des économies d'échelle. Tout au long de l'analyse financière, l'approche comportementale a été écartée de l'explication des phénomènes économiques et financiers. Par exemple, dans la deuxième section du chapitre 6 consacrée aux charges et aux commissions, nous avons essayé de comprendre le pourquoi de la variation des coûts d'une même prestation fournie à deux publications différentes. Deux pistes de réponses ont été proposées:

- d'une part, il fallait repérer les principaux paramètres de la fixation des barèmes de la commission et de l'évaluation des coûts, le volume de diffusion, le type de circuit emprunté et la charge de trésorerie générée par le prix de vente. Ainsi, la compréhension de ce phénomène de différenciation s'appuie exclusivement sur des éléments explicatifs se rapportant à la structure du canal et à l'économie de coûts, délaissant de ce fait tout facteur à caractère comportemental ou relationnel. Par conséquent, le "parce que" comme réponse au pourquoi de la différenciation des coûts de la prestation était d'ordre économique et structurel;
- d'autre part, il fallait analyser la fixation des barèmes en s'appuyant à la fois sur l'approche financière du modèle graphique de Corden (consacré à l'étude des coûts fixes dans le marché de la presse) et au modèle de Mallen (traitant de la délégation fonctionnelle et de la baisse des coûts).

Nous voyons bien que ces deux modèles ne prennent pas en considération les paramètres d'ordre comportemental, en tant que facteurs influençant la fixation des barèmes de commissionnement et l'évaluation des coûts et des charges (q.v. paragraphe de l'évaluation des charges et des recettes dans la section 2 du chapitre 6).

L'absence d'une approche comportementale est également observée pendant l'étude des délais de paiement dans la troisième section du chapitre 6. En effet, nous avons soumis les délais de réalisation ou d'exécution des opérations comptables, à l'instar des prélèvements et des versements, à une observation en vue de voir dans quel flux financier (Aller ou Retour) le client (qu'il soit grossiste ou diffuseur) va se retrouver en situation de débit ou de crédit vis-à-vis de son fournisseur (l'éditeur ou les messageries). A partir du résultat de cette observation, nous avons établi une comparaison avec la situation de trésorerie d'un couple client-fournisseur évoluant dans un canal de distribution de produits courants.

Nous avons vérifié que la notion de lien financier entre les membres est fortement présente dans l'analyse de la situation de trésorerie, également nous avons confirmé la forte présence de la notion de coordination indispensable pour gérer et organiser les flux financiers. Toutefois, en tenant en considération la perspective développée et la nature des éléments d'observation, tels que le paiement à acompte, le versement à valoir, le règlement du solde et le système de charges, nous sommes arrivés à admettre que ces liens financiers et cette coordination portent davantage un caractère comptable que comportemental. Le choix du mode de facturation illustre parfaitement cette perspective financière. En effet, l'étude du mode de facturation n'est pas admise en tant que choix émanant d'une décision d'un membre influant du canal, ou en tant que résultat d'une négociation de gré à gré entre les membres, mais plutôt comme un phénomène comptable répondant à des mécanismes purement financiers.

En somme, nous pouvons estimer que l'apport du modèle financier à l'appréhension des phénomènes comportementaux et de la relation de service est relativement faible. Les mécanismes qui se trouvent à la base des interactions entre les membres, tels que le prélèvement, la fixation et la modulation, sont étudiés sous des angles financiers bien définis comme les recettes, les charges et les commissions. De ce fait, toute considération comportementale, relative à la relation sociale entre les membres, est écartée. Nous l'avons bien vu dans la fixation du barème des commissions, qui ne dépend nullement du pouvoir d'influence du fournisseur sur un client se situant en aval, à l'instar du dépositaire.

7.2 Apport du modèle d'analyse comportementale à la problématique de la relation de service

Dans les chapitres précédents, nous avons constaté que les modèles d'analyse des canaux s'intéressent relativement à la problématique du pouvoir et de la relation de service établis entre les membres. Afin de mettre en évidence les interactions opérationnelles considérées comme des éléments de base de la compréhension du traitement de la prestation, ces modèles de nature économique s'emploient à observer et à analyser les structures et les processus fonctionnels de différente nature, financière et opérationnelle, qui se développent dans un canal. Au demeurant, cela signifie que le canal de distribution de la presse est admis en tant qu'un ensemble de fonctions destinées à traiter l'objet de la prestation. Précisément l'étude du canal est effectuée sous l'angle des interactions opérationnelles produites par les manœuvres de traitement de la prestation fournis aux titres.

Cependant, la réalité de l'environnement de la distribution fait que la composition du canal ne se limite pas aux seuls processus fonctionnels et aux institutions membres. Derrière le traitement de la prestation et la relation d'échange, se tissent des liens et des rapports sociaux entre les opérateurs dont le traitement est indispensable au pilotage des opérations et au fonctionnement du canal. Au regard de cette réalité, les modèles d'analyse

comportementale tentent d'analyser le canal sous l'angle des relations et des rapports sociaux qui se développent entre les membres, par conséquent l'objet à étudier n'est plus le processus fonctionnel mais le plutôt le processus relationnel (ou l'interaction relationnelle) émergeant des opérations de prestations réalisées en commun. Cette perspective d'analyse du canal de distribution correspond à la réalité de la situation, dans la mesure où le canal constitue un regroupement de systèmes de comportements sociaux des institutions membres. En effet un dépositaire de presse, qui s'emploie à approvisionner un diffuseur, crée par cette relation d'échange et avec la complicité du diffuseur une forme organisée d'un comportement collectif.

7.2.1 Complexité de la relation Client - Fournisseur

La complexité vient du fait que le canal de distribution se compose de plusieurs unités fonctionnelles distinctes, constituant chacune une forme organisée de comportement social. Lors de l'établissement d'une relation interentreprises de type client-fournisseur, ces systèmes comportementaux vont se croiser et s'adapter mutuellement donnant lieu à un véritable processus relationnel assez particulier. En tenant compte de cette réalité, un distributeur national, à l'instar des MLP "Messageries Lyonnaises de Presse" qui cherche à modifier la relation de travail avec ses dépositaires, doit nécessairement prendre en considération le cadre comportemental global dans lequel s'inscrit la relation, et procéder selon une approche qui admet que toute opération de service engagée avec un partenaire de la chaîne est en fait une relation interentreprises fondée sur une interdépendance et marquée par une adaptation mutuelle.

Dans cette perspective d'analyse, le modèle comportemental qui traite de la relation de service dans un canal de distribution va faire appel au principe d'acceptation des rôles respectifs. Chaque firme doit identifier la fonction qui lui est attribuée ainsi que les fonctions de ses partenaires. Il est également impératif que le comportement et la tâche de chaque unité servent à faire fonctionner le canal, d'où le principe de l'interdépendance (Filsler, 1985). Dès lors que chaque membre dispose de son propre système de comportement organisé, et que le processus relationnel global du canal conduit inéluctablement au croisement de ces systèmes distincts, il est donc indispensable de concevoir et d'établir une structure de coordination permettant à ces formes de comportement de coopérer et de s'adapter mutuellement.

Cette structure n'est en fait qu'une interface d'un couple client-fournisseur, dans cette logique elle va servir à gérer un rapport social généré par une relation interentreprises dans un canal de distribution. Nous pouvons donc conclure que l'interface client - fournisseur, dans la logique du modèle comportemental, cherche à comprendre et à analyser socialement la structure du mécanisme de coordination dans les relations interentreprises. Il s'avère que cette structure est affectée par les rapports de pouvoir et de dépendance, par conséquent la coordination que propose cette interface porte davantage un caractère comportemental que technique. Cependant, il faut rappeler que l'interface du point de vue technique est déjà traitée dans le modèle fonctionnel, dans lequel nous cherchons, via le paramètre de coordination, à appréhender les différentes approches managériales de gestion destinées à la réalisation technique de la coopération entre les membres.

Ainsi, l'interface est admise en tant que structure technique visant à établir la coordination mutuelle entre les différentes tâches assignées à des unités indépendantes, dès lors l'interface se présente comme une forme de "gouvernance" dans le canal, estime Guibert (Guibert, 1996). En somme, l'interface client-fournisseur s'applique à

la fois à un comportement (gérer socialement une relation d'échange) et à une prestation (coordonner techniquement des fonctions et des tâches). Selon la logique du modèle comportemental, les analyses précédentes du canal ont adopté une vision mécanique à l'égard de la relation couple client-fournisseur, en la réduisant à une simple transaction d'approvisionnement et d'écoulement des exemplaires.

Cette vision réductrice de la relation binaire ne permet pas de rendre compte de la réalité des phénomènes relationnels, qui émergent de l'exercice des fonctions, pour les deux raisons suivantes. Premièrement, dans un canal de distribution les rapports ne se limitent pas à une simple transaction mécanique de type achat-vente, ils sont beaucoup plus complexes estime Valla. En effet, derrière l'échange "mécanique" achat-vente se tissent des relations sociales affectées à des phénomènes comportementaux générés par les membres du canal, et la réalisation d'une transaction n'est en fait que le résultat d'une adaptation mutuelle de deux systèmes comportementaux.

A ce propos, le conflit provoqué par le projet de la mutation technique entrepris par les MLP dans le réseau des dépositaires constitue une illustration de cette simplicité. En effet lors de l'élaboration de ce projet, les MLP n'ont pas accordé l'importance nécessaire au principe d'adaptation mutuelle au système comportemental de leurs partenaires, les dépositaires. L'essentiel de la mutation technique engagée par les MLP se résume dans l'introduction de nouvelles procédures pour restructurer le réseau des dépositaires et modifier leurs méthodes de travail. S'ajoute à cela l'inefficacité et l'insuffisance des moyens d'information mis en place par les MLP en vue de communiquer leur projet aux dépositaires concernés, la conséquence a été un refus catégorique du projet avec une entrave au fonctionnement du réseau.

Ainsi, l'entente qui devait prévaloir entre les MLP et les dépositaires s'est détériorée jusqu'au point d'envisager une rupture de la part du SNDP (Syndicat Nationale des Dépositaires de la Presse). L'origine du conflit réside dans le fait que le projet de la mutation entrepris par les MLP ne résulte pas d'une concertation avec les dépositaires, qui se considèrent comme les premiers partenaires concernés par ce changement. Nous avons également observé l'absence d'un dialogue bilatéral favorisant l'échange d'informations indispensables à l'élaboration et l'amorçage du projet. En tenant compte de ces deux éléments, nous pouvons nous permettre de qualifier la prise de décision du projet d'unilatérale, c'est-à-dire émanant d'un seul membre et ignorant la réaction du second membre concerné. Une pareille situation ne correspond guère au modèle des relations d'échange et de prestation entre un client et un fournisseur.

En d'autres termes, l'origine de la dégradation de la relation de travail ne réside pas dans la mutation technique en tant que telle, mais plutôt dans la démarche entreprise par les MLP en vue de proposer et d'élaborer un changement dans une relation client-fournisseur. En effet, les MLP n'ont pris en considération que le caractère technique et mécanique de la mutation, délaissant par la suite les deux principes fondamentaux qui conditionnent la réussite de toute relation binaire de la forme de client-fournisseur, l'adaptation mutuelle et la dimension socio-comportementale caractérisant toute action de modification de la méthode de travail. A l'évidence, la mutation technique amorcée par les MLP a été rejetée par le système comportemental des dépositaires, car il a réagi et résisté davantage à la procédure de changement de la méthode de travail et à la nature du dialogue proposé et au rapport du pouvoir qu'au projet de mutation en question. Pour y remédier il fallait que la mise en œuvre de la

mutation fasse l'objet d'une véritable négociation et d'une adaptation mutuelle, comme l'a suggéré d'ailleurs le conseil supérieur des messageries de presse (CSMP, 1992).

Deuxièmement, la passivité du rôle du client dans un système "fournisseur-client" n'est pas toujours vérifiée. Même si le client subit l'influence du pouvoir de son fournisseur et se voit dépendant de lui, il dispose toujours dans son environnement d'échange d'un pouvoir actif (un contre pouvoir) lui permettant de bénéficier d'une certaine marge de négociation qui se traduit par des adaptations mutuelles de nature socio-technique, relatives au mode de travail (gestion de l'opération) et à la forme de comportement (gestion de la relation), avec les autres partenaires impliqués dans la relation d'échange (Valla, 1982). En prenant l'exemple des éditeurs de la presse quotidienne en Grande-Bretagne, en tant que bénéficiaires des prestations, nous constatons que la situation de leur pouvoir par rapport au veto des wholesalers de grande taille se présente de la façon suivante : les fonctions importantes attribuées aux wholesalers ainsi que le droit au principe de l'exclusivité territoriale leurs permettent de sélectionner les éditeurs (WH Smith refuse plus d'un titre sur deux).

Le système britannique se caractérise vraisemblablement par un rapport de force au profit des wholesalers leaders, cependant ce pouvoir de contrôle du canal est battu en brèche par celui des grands éditeurs de la presse quotidienne. Ces derniers, en utilisant l'adjudication des zones de distribution et l'intégration verticale des faibles dépositaires et diffuseurs, arrivent à négocier en position de force les conditions de distribution, voire refuser le référencement des wholesalers leaders. En l'occurrence, ces éditeurs de la presse quotidienne entretiennent des relations équilibrées avec les wholesalers leaders; leur pouvoir n'est donc pas si passif, comme nous le pensions, contrairement aux éditeurs de la presse magazine qui subissent le pouvoir discrétionnaire de ces wholesalers sans aucune résistance.

Cela nous permet de qualifier l'échange entre les éditeurs de la presse magazine (admis en tant que clients) et les wholesalers (considérés comme fournisseurs de la prestation) de relation unilatérale affectée par un pouvoir d'influence engendrant une totale dépendance. Il s'ensuit que, cette dépendance ne permet à l'éditeur de disposer dans cette relation que d'un pouvoir passif, contrairement à l'éditeur de la presse quotidienne qui entretient une relation plutôt réciproque, marquée par un pouvoir de contrôle et d'un contre pouvoir de résistance lui permettant ainsi de disposer réellement d'un pouvoir effectif et actif. A partir de là, nous concluons que le rapport entre un distributeur et un dépositaire de presse ne se résume pas à une manœuvre mécanique de livraison → ventilation → diffusion.

En réalité, la mise en œuvre de l'échange logistique et commercial est conditionnée par la présence d'une structure de coordination et de coopération, dont le but est d'établir une adaptation mutuelle des systèmes de comportement social des membres. En somme l'interface fournisseur-client, selon l'approche comportementale, vise à appréhender le traitement de la relation de service et non le traitement de la prestation en question. En d'autres termes, c'est le caractère social de la relation de prestation et non le caractère technique qui constitue l'objet d'étude. Il s'ensuit que, l'interaction dans le canal de distribution est admise non pas en tant qu'une séquence mécanique de transactions, ce qui a constitué l'objet d'étude des modèles précédents, mais plutôt comme un processus relationnel accompagnant des opérations d'échange dans lesquelles interviennent des facteurs d'ordre socio-comportemental.

7.2.2 La dimension servicielle dans les relations contractuelles

La théorie de la production des services est consacrée avant tout à appréhender la notion de la relation de service entre un prestataire et un bénéficiaire. Pour y parvenir, elle va procéder à une distinction entre le **traitement de l'objet** (sous-entendu le **service fourni**) et le **traitement de la relation de service**, qui aboutit à une dissociation de la coprestation (que constituent les **interactions opérationnelles**) du copilotage (que constituent les **relations interentreprises d'ordre social**) (Lapassouse-Madrid, 1997). Par conséquent, la dimension servicielle est la pierre angulaire de la logique de la théorie de la production des services, contrairement aux logiques développées par les modèles précédents qui n'ont pratiquement pas accordé l'importance nécessaire à cette dimension dans l'analyse de la relation d'échange.

Ce manque d'intérêt explique d'ailleurs leur insuffisance à repérer et à appréhender des phénomènes à caractère comportemental. Malgré leur tentative à vouloir expliquer les phénomènes de pouvoir et de contre pouvoir, ils demeurent néanmoins fondés sur des logiques purement économiques dénuées de toute valeur servicielle et sociale caractéristique fondamentale de la relation de service. Le phénomène de l'intégration verticale dans le système britannique constitue une illustration de ce manque d'intérêt que portent les modèles précédents à la dimension servicielle. En effet, l'analyse économique a observé ce phénomène sous un angle sectoriel bien défini, celui de la réalisation d'économies d'échelle et de la baisse des coûts.

L'analyse structurelle s'est intéressée à l'intégration du point de vue de ses conséquences sur la morphologie du circuit, ainsi la contraction d'intermédiaires ou le court-circuitage de certains maillons de la chaîne constituent son principal objet d'étude. Dans le modèle fonctionnel, le phénomène est plutôt analysé en tenant compte de ses effets sur la modification des tâches assignées aux membres affectés par l'intégration. Dès lors, aucun de ces modèles n'a étudié le mouvement d'intégration sous l'angle relationnel, c'est-à-dire en considérant que l'intégration n'est en fait qu'un croisement de deux systèmes de comportement social engagés au sein d'un rapport de force, dans lequel un membre dispose d'un pouvoir de pression et un autre d'un pouvoir réduit et passif (le pouvoir de force est souvent au profit des éditeurs leaders de la presse quotidienne, à l'instar de Murdoch en Grande-Bretagne) (Strategica.op.cit.). En somme, proposer un cadre d'analyse relationnelle de la notion de service et l'appliquer ensuite au rapport du couple distributeur-dépositaire ou dépositaire-diffuseur, permettra de mieux cerner la réalité des enjeux relationnels dans les canaux de distribution de la presse.

Ainsi l'explication du litige opposant les MLP au SNDP et la compréhension du monopole dominant des NMPP ne se limitent pas uniquement à des éléments de tarification, de prestation, de restructuration du réseau ou de modification de la méthode de travail. En fait, la relation de service constitue la pierre angulaire des phénomènes comportementaux dans un canal, tandis que le pouvoir, le veto et les dispositions assurantielles (qualité de service, obligations contractuelles, etc.) qui veillent à la mise en œuvre de la prestation ne sont en fait que des variables d'analyse de l'interaction relationnelle. Ce qu'il convient de retenir de l'étude de l'interface fournisseur-client, selon la théorie de la production des services, c'est la distinction de deux éléments fondamentaux :

- 1) le traitement de la prestation, qui aborde les questions relatives aux interactions opérationnelles prenant forme au sein des processus fonctionnels. Cet élément a déjà constitué l'objet d'étude pour les modèles précédents, l'analyse fonctionnelle, structurelle et systémique;
- 2) le traitement de la relation de service constitue le volet relatif à l'étude des interactions relationnelles occasionnées par l'ajustement et l'adaptation des différents systèmes de comportement des membres. Par conséquent, il relève du modèle comportemental inscrit dans une perspective de servuction (la dimension servicielle dans une opération de prestation).

En effet, en dissociant les deux éléments qui composent la relation de service entre un prestataire et un bénéficiaire, la théorie de la production des services convient parfaitement à la situation des conflits qui prennent forme dans un canal (Lapassouse-Madrid.op.cit.). Ainsi, selon la logique de cette théorie, la compréhension du litige qui opposait en 1991 les MLP au SNDP nous permet de faire ressortir les aspects relationnels cachés du conflit. Dès lors, en appliquant la théorie de la production des services, nous constatons que la cause du conflit réside dans la nature de la relation de service qu'entretiennent les MLP avec les déposataires. Vouloir modifier la méthode de travail, sans aucune coordination ni information, signifie que les MLP considèrent leur rapport de travail avec les déposataires uniquement sous l'aspect du traitement opérationnel de la prestation, tandis que l'aspect relatif au traitement social de la relation de service se trouve quasiment marginalisé par le projet de mutation.

Pour résoudre ce conflit et éviter toute rupture, les MLP doivent entretenir un véritable lien interorganisationnel avec le SNDP, et admettre le fait que tout changement d'une méthode de travail dans le canal sera interprété par l'autre membre concerné comme une tentative de modification de son comportement. Dès lors, la coordination et l'adaptation mutuelle entre les systèmes comportementaux s'imposent pour préserver le fonctionnement du canal de toute entrave (CSMP.op.cit.). En appliquant la théorie de la production des services à l'analyse du contenu d'un contrat de groupage et de distribution, dans lequel la relation de travail s'est formalisée, conclu entre le mandataire (représenté par le distributeur NMPP) et les mandants (que sont les coopératives d'éditeurs adhérents) nous pouvons vérifier si la dimension servicielle est fortement ou relativement présente dans les clauses du contrat. A partir de là, nous pouvons mettre en évidence le traitement de la relation de service.

La lecture attentive des dix-huit (18) articles constituant le contrat de groupage des NMPP révèle une absence totale de la notion de servuction dans l'établissement des clauses. L'ensemble des clauses énoncées par les articles s'inscrit dans une perspective opérationnelle, c'est-à-dire la réalisation des manœuvres indispensables à la diffusion des titres que les NMPP sont tenues d'exécuter. L'énoncé de l'article 1 indique clairement l'objectif général du contrat de coopération : "le présent contrat comporte de la part de la coopérative, le mandat aux NMPP de procéder à toutes les opérations nécessaires à la bonne diffusion des titres" (FNPS, 1998) . Dans ce même ordre d'idées, nous verrons que l'ensemble des articles qui va suivre est consacré à l'organisation des opérations ou à la régulation des mécanismes du processus fonctionnel de distribution. Voici une mise en évidence des clauses contenues dans chaque article :

- **Article 2** : l'adhésion d'un éditeur dans une coopérative implique l'attribution du droit d'exclusivité de distribution pour les NMPP;

- **Article 16** : dispositions relatives au changement de statut des éditeurs adhérents;
- **Article 3** : régulation du degré de liberté de distribution dans un contexte d'exportation;
- **Article 4** : procédures de livraison des exemplaires;
- **Article 5** : question liée à l'emballage des paquets d'exemplaires à livrer;
- **Article 6** : réglementation des barèmes de commissions et tarifs de prestations;
- **Article 7** : gestion physique des invendus;
- **Articles 8 et 12** : facturation des invendus;
- **Articles 9, 10, 11, et 13** : gestion des relevés de compte (règlement des vendus et paiement du solde débiteur);
- **Articles 15 et 17** : question liée aux limites de la responsabilité juridique des NMPP à l'égard de l'autorité publique et de la durée du contrat;
- **Articles 14 et 18** : cessation de contrat en cas de grève et arbitrage en cas de conflit.

Ce bref survol nous a permis de constater que l'objet principal des clauses réside dans le traitement de la prestation et non dans le traitement de la relation de service. Ainsi, à l'exception de l'article 18 destiné à traiter des conflits en tant que phénomène comportemental dans la relation de travail, l'ensemble des autres clauses formalise la relation de travail et d'échange dans une logique opérationnelle qui cherche à mettre en œuvre le fonctionnement du système. La relation de service ainsi que tout phénomène relatif au comportement des contractants, tels que la dépendance, l'adaptation mutuelle du mode de travail et les mécanismes de "gouvernance" qui veillent à l'exécution des clauses admises dans le contrat, ne disposent quasiment pas de la part du contrat d'un traitement selon la logique sociale. Par conséquent, la coopération entre le mandant (les coopératives) et le mandataire (les NMPP) se résume à une relation interfirmes traditionnelle de la forme d'une sous-traitance, conduisant par définition à la sujétion du sous traitant (le distributeur) à son donneur d'ordre (les coopératives d'éditeurs).

Une pareille situation de coopération ne correspond guère à un partenariat industriel préconisant, par définition et en pratique, le renforcement mutuel et les modifications qualitatives et quantitatives entre le client et le fournisseur, estime Baudry (Baudry, 1995). Il faut remarquer que cette situation n'est observable qu'au sein des coopératives d'éditeurs membres et actionnaires à plus de 50% dans le capital d'une société commerciale privée de distribution (c'est le cas des coopératives constituant les NMPP, elles ne distribuent pas en propre leurs titres mais sous-traitent la distribution auprès des NMPP). Ceci s'explique par le fait que les NMPP, considérées comme une société commerciale privée détenue à 49 % par Hachette, sous-traitent la distribution des titres de leurs cinq coopératives qui contrôlent 51% de son capital.

On observe la même situation au sein de la SAEM- TP (Sociétés Auxiliaires d'Exploitation des Messageries-Transport Presse), qui sous-traite la distribution des titres des trois coopératives adhérentes qui contrôlent 51% de son capital. En revanche, aux MLP et à la RAD (Rhône Alpes Diffusion) la complicité entre coopératives d'éditeurs et messageries est tellement renforcée qu'on se trouve face à un véritable partenariat industriel. Cette situation s'explique par le fait que ces messageries, dont le capital est détenue à 100% par les coopératives,

exécutent pour le compte de leurs éditeurs adhérents l'ensemble des opérations logistiques et commerciales indispensables pour approvisionner les dépositaires et les diffuseurs, sans faire appel aux services d'une société commerciale extérieure (FNPS. op.cit.).

L'absence d'une dimension servicielle dans les clauses du contrat de groupage des NMPP ne fait qu'affaiblir la complicité d'organisation et de travail entre les institutions engagées dans une relation d'échange. Une pareille situation ne favorise guère l'établissement d'un partenariat industriel, ce qui rend difficile la compréhension des phénomènes d'ordre comportemental. Par conséquent en se référant à l'approche organisationnelle, la relation de travail formalisée dans le contrat de groupage (conclu entre les NMPP et les coopératives d'éditeurs) ne peut être qualifiée de partenariat industriel, car la régulation de cette relation de service s'effectue uniquement par des procédés opérationnels tels que la facturation, la livraison, l'adhésion, l'emballage, et n'accorde que peu d'intérêt aux mécanismes organisationnels relatifs au système comportemental des membres.

Vraisemblablement, ces modes de régulation opérationnelle ne renforcent guère la complicité relationnelle entre les membres génératrice d'une synergie dans le rapport de coopération débouchant sur un véritable partenariat industriel. La relation de travail entre des membres indépendants se résume dans ce cas à une transaction classique de type "fournisseur mandant- distributeur mandataire". En effet, on aurait pu attribuer la qualité de partenariat industriel aux relations interfirmes d'un canal de distribution de titres si ces relations étaient davantage fondées sur des rapports plus complices et moins conflictuels. Des rapports qui favorisent davantage les adaptations mutuelles (qu'elles soient quantitatives ou qualitatives) entre le fournisseur et son client, et dans lesquelles l'objet "transacté" n'est pas une simple prestation de service dont l'emballage, le coût et la livraison ne sont pas les seules variables déterminantes de l'échange.

Dès lors, nous pourrions qualifier les relations de travail dans le marché des services de diffusion de la presse, à l'instar du marché de distribution de produits industriels, d'incomplétude contractuelle. Cela signifie que le contrat conclu entre les membres se révèle incomplet pour l'incertitude inhérente aux relations interentreprises. A ce propos, il importe de préciser que l'incomplétude contractuelle permet de montrer l'existence des logiques non marchandes dans les relations interfirmes à partir d'une approche organisationnelle, qui admet l'explication de la régulation des échanges interfirmes non pas uniquement par des mécanismes purement économiques (à l'instar de l'analyse transactionnelle) mais également par des mécanismes organisationnels mobilisant des hypothèses comportementales (Baudry, op.cit.). Par ailleurs, cette notion d'incomplétude contractuelle caractérise l'incapacité à comprendre l'état d'un environnement à cause du manque de compréhension des interrelations de ses éléments (c'est pour cela que la formation de litiges en est la conséquence directe), et les organisations cherchent en cela à réduire l'incertitude dans les relations en ayant recours à la contractualisation et à l'institutionnalisation (De Boislandelle, 1998).

7.3 Apport du modèle d'analyse comportementale à la problématique du pouvoir dans un canal

7.3.1 La notion de dépendance mutuelle et de transitivité de pouvoir

Les analyses comportementales utilisent toute notion dérivée du concept de pouvoir comme variable explicative du comportement des acteurs d'un canal. Ainsi, la relation de réciprocité ou de dépendance mutuelle constatée dans les relations interentreprises, induit la notion de transitivité du pouvoir. Cette notion peut être appliquée aux relations des membres d'un système de distribution de la presse pour comprendre les rapports de force et l'équilibre des pouvoirs. Dans la logique de transitivité, nous pouvons qualifier l'approche du processus de pouvoir à sens unique de réductrice de la réalité, le plus juste est d'admettre le principe de réciprocité entre les membres pendant l'exercice de leurs pouvoirs.

Des phénomènes comportementaux omniprésents dans le canal témoignent d'ailleurs de la présence accentuée d'un tel processus. Ils sont plus aptes à saisir la réalité des multiples situations d'échange, estime Jeanmougin-Lurdos (Jeanmougin-Lurdos .op.cit.). Dans un canal un membre fournisseur, qui constitue une ressource pour un membre client, exerce un pouvoir sur son client et son activité demeure partiellement dépendante de la présence de ce client. Les deux scénarios suivants permettent de mettre en évidence ce cas de figure :

- 1) dans la mesure où les messageries représentent une ressource d'approvisionnement pour le grossiste, ce dernier demeure dépendant et subit le pouvoir de pression de son fournisseur;
- 2) dans la mesure où l'activité et le volume d'approvisionnement du grossiste constituent une ressource du chiffre d'affaires des messageries, ces dernières deviennent dépendantes de leurs clients (les grossistes), il en va de même pour le grossiste et le diffuseur.

Par conséquent, les relations de pouvoir générés par les multiples opérations d'échange peuvent être analysées comme un système de dépendances mutuelles, ce qui permet à un membre du canal (le grossiste en particulier) d'être à la fois le fournisseur et le client et d'exercer son pouvoir sur des membres se trouvant en amont ou en aval en s'appuyant sur l'absorption de l'interdépendance et la détention de l'information. A l'amont, le grossiste détient un pouvoir par rapport à son fournisseur (les messageries) dans la mesure où il possède l'information en aval sur la demande des lecteurs lui permettant d'absorber l'incertitude en aval. Rappelons que l'incertitude caractérise l'incapacité à comprendre ou à prévoir l'état d'un environnement à cause du manque d'information ou de compréhension des interrelations de ses éléments. A l'aval, le grossiste détient un pouvoir vis-à-vis du détaillant dans la mesure où il possède l'information sur la production en amont et absorbe de ce fait l'incertitude en amont.

Si nous appliquons cette notion de dépendance mutuelle aux relations interentreprises spécifiques au système de distribution de la presse en France, nous constaterons que le grossiste se retrouvera totalement dépendant de la messagerie parce qu'il ne disposera d'aucune ressource d'approvisionnement à l'exception de cette messagerie pour diffuser un titre donné. Cependant cette règle n'est pas générale, elle est propre au marché français car son système de distribution, élaboré dans le cadre juridique de la loi Bichet, oblige l'éditeur à accorder l'exclusivité de distribution de la totalité ou d'une partie de ses titres à un seul distributeur . Par ailleurs, nous remarquons que ce

même fournisseur (les messageries) enregistre un certain degré de dépendance vis-à-vis de son client le grossiste, dans la mesure où ce dernier détient l'information sur la demande des clients en aval (les diffuseurs), une information qui s'avère être indispensable pour le réglage des quantités d'exemplaires à livrer (q.v. paragraphe "le réglage un ajustement de l'offre éditoriale à la demande du lectorat" au chap.5), de même cette demande qui génère une activité commerciale est indispensable pour la réalisation du chiffre d'affaires des messageries (le dépositaire est un passage obligé entre la société de messagerie et les diffuseurs).

De ce constat, on déduit une règle pour les relations de pouvoir dans un canal : chaque unité fonctionnelle subit et fait subir un pouvoir, en d'autres termes un membre subissant une pression d'un pouvoir émanant d'un membre dominant fait subir (par réaction et résistance) à ce membre dominant un contre pouvoir conduisant en conséquence à une interdépendance. En somme, l'unicité de la ressource d'approvisionnement en exemplaires et la détention d'informations relatives à la demande des diffuseurs constituent deux variables explicatives du phénomène de transitivité du pouvoir dans les relations interentreprises du système français. Rappelons que ce phénomène ne peut être observé dans les marchés voisins via ces deux variables, car les relations de pouvoir ne sont pas toujours réciproques.

Ainsi, pour le système britannique, on admettra que les variables de référencement et d'aide au réglage seront les mieux appropriés à l'observation des rapports de pouvoir fondés exclusivement sur la libre concurrence de gré à gré et sur le fait que la sélection d'intermédiaires, ainsi que la fixation des quantités d'exemplaires à livrer, traduisent mieux la réalité des phénomènes de pression et d'influence dans la négociation des contrats de distribution des titres. Dans ce pays, le système de distribution de la presse est marqué par une situation d'oligopole en faveur des wholesalers leaders (comme WH Smith et Menzies) et des puissants éditeurs de la presse quotidienne (Murdoch et Maxwell).

En effet, si ces wholesalers bénéficient d'un important pouvoir de veto leur permettant de référencer les titres, les puissants éditeurs disposent aussi d'un pouvoir de pression grâce auquel ils peuvent sélectionner les dépositaires moyens, voire négocier en position de force avec les wholesalers leaders. Ainsi, les relations interentreprises dans le système britannique se constituent de deux niveaux d'acteurs, le niveau des acteurs dominants (WH Smith et Murdoch) évoluant à partir d'une position de force et le niveau des acteurs dominés (petits éditeurs, dépositaires moyens et diffuseurs) qui ne disposent que d'un pouvoir passif ou réduit.

Tel qu'il se présente, le schéma des relations interentreprises entre les deux acteurs leaders ne favorise guère le développement d'un processus de transitivité du pouvoir, parce que chacun des protagonistes s'engage avec l'autre à partir de sa position de force et en ayant toujours l'alternative de travailler avec d'autres. L'exemple qui suit permet de mettre en évidence ce schéma relationnel. En pratique, les wholesalers leaders comme WH Smith et Menzies distribuent uniquement les titres qu'ils ont accepté de référencer, cependant à ce pouvoir de sélection illimité s'oppose un pouvoir de pression émanant des puissants éditeurs comme Murdoch et Maxwell, ces derniers peuvent négocier avec force les conditions de distribution de leurs titres avec les wholesalers, voire les sélectionner.

Dès lors, le rapport de force de ces wholesalers leaders et de ces puissants éditeurs sur le marché britannique se trouve profondément affecté par la négociation de gré à gré, qui leur permet d'ailleurs de conserver leurs

positions de domination. En sachant que le phénomène de dépendance mutuelle ne se manifeste qu'entre deux membres, l'un dominant et l'autre dominé, alors les relations de pouvoir entre wholesalers et éditeurs leaders ne peuvent constituer dans ce cas un champ de repérage et d'observation du phénomène de transitivité du pouvoir. Il est donc plus juste d'attribuer au processus de pouvoir dans le système britannique un sens unique plutôt qu'un sens réciproque (Strategica .op.cit.). Même le rapport de ces dominants avec les autres membres dominés du canal ne conduit à observer une situation de dépendance mutuelle. Ainsi, le pouvoir passif dont disposent les diffuseurs les conduit à accepter sans résistance le réglage imposé par les puissants éditeurs, ou le référencement des titres proposé par les wholesalers.

Par ailleurs, le processus de contre pouvoir pourrait être parfaitement utilisé comme paramètre indicateur du phénomène de transitivité du pouvoir. Par définition, nous estimons que le contre-pouvoir d'un agent B (le grossiste par exemple) à l'encontre d'un agent A (le fournisseur en amont) s'appuie sur le pouvoir exercé par l'agent B sur les membres qui se trouvent en aval de sa position (les diffuseurs). Dès lors, nous pouvons schématiser le processus de transfert du pouvoir entre l'amont et l'aval de la façon suivante : lorsque le grossiste est dépendant du fournisseur, le pouvoir qu'il exerce sur ses clients en aval lui confère un contre pouvoir vis-à-vis de ses fournisseurs, quand il est dépendant de ses clients, le pouvoir qu'il exerce en amont sur ses fournisseurs lui confère un contre pouvoir vis-à-vis de ses clients.

En fait, la notion de transfert de pouvoir s'appuie sur une optique dynamique des relations de dépendance dans un canal de distribution. En considérant le contre-pouvoir comme un phénomène de feed-back dans les relations de pouvoir, nous admettons la réciprocité dans toute relation de dépendance, ainsi la résultante du processus pouvoir et contre-pouvoir est un système de dépendances mutuelles. Cette réciprocité s'explique par l'architecture des relations interorganisationnelles au sein des canaux de distribution, qui se base sur deux processus d'interdépendance, la rétroaction (feed-back) et la dyade :

- le feed-back fonctionne selon le principe que toute action engendre une réaction;
- la dyade renvoie aux relations dyadiques (binaires), c'est à dire une réunion de deux membres du canal qui se complètent réciproquement dans une relation d'échange.

Ces deux processus permettent d'analyser les relations de pouvoir en tant que système interactif avec l'idée de réciprocité et de dépendance mutuelle, en d'autres termes le pouvoir s'exerce simultanément dans les deux sens, et grâce à ce système de dépendance mutuelle la coordination entre membres indépendants devient réalisable (Jeanmoujin-Lurdos.op.cit.).

7.3.2 Absorption de l'interdépendance

La notion d'absorption de l'interdépendance est admise ici dans un sens large, c'est-à-dire la réduction du degré de dépendance et d'influence entre un membre-ressource du canal (institution dominante) et un autre subordonné. L'objectif recherché est double :

- Augmentation du pouvoir de résistance de l'institution dominée à l'égard de son unique ressource habituelle, dans ce cas l'absorption entend multiplier les ressources pour le membre subordonné;

- Accroissement du pouvoir de pression du membre dominant à l'égard des autres membres par limitation de leurs relations d'échange, particulièrement celles relatives à l'approvisionnement, avec d'autres institutions ressources. Cet objectif s'inscrit dans une perspective de domination et de contrôle.

A titre de rappel, l'absorption admise dans un sens strict signifie l'opération par laquelle une société absorbante acquiert le contrôle d'une société absorbée qui disparaîtra sous forme de titres intégrés dans le capital de la société acheteuse (De Boislandelle .op.cit.). Ce sens figuré de la notion ne sera pas véhiculé par notre analyse comportementale du phénomène de transfert de pouvoir, car l'absorption comme opération relève davantage de l'analyse transactionnelle que comportementale. Par conséquent, pour qu'un membre du canal puisse contrôler complètement le canal, il est impératif qu'il réduise les interdépendances entre les membres en sa faveur.

En d'autres termes, il s'agit pour lui de faire converger l'ensemble des relations de dépendance dans sa direction, et pour qu'il puisse augmenter son pouvoir de résistance dans les relations d'échange, il lui est indispensable de multiplier ses relations de dépendance et de ne pas rester totalement dépendant d'une seule ressource. Dès lors, l'intégration, verticale et horizontale, et la diversification apparaissent comme des stratégies appropriées pour la réalisation de ces objectifs. L'intégration horizontale cherche à augmenter le pouvoir de domination dans les relations d'échange par le contrôle accentué des firmes concurrentes évoluant à un même niveau du canal; quant à l'intégration verticale, elle permet à un membre d'accroître sa domination (en amont ou en aval) et de réduire le degré de sa dépendance vis à vis d'une ou plusieurs ressources.

Par ailleurs, si la relation d'échange est asymétrique pour un membre et si l'absorption du contrôle de la ressource n'est possible pour le même membre, alors la diversification apparaît comme l'outil idéal pour diminuer cette dépendance unilatérale en multipliant les ressources d'approvisionnement (Jeanmougin-Lurdos, op.cit.). Chacune de ces trois stratégies pourrait être appliquée à des situations observées dans les systèmes de distribution de la presse, en particulier les systèmes français et britannique, cela nous permettra de mieux comprendre l'amorçage des mouvements de prise de contrôle d'une part, et l'établissement des positions de monopole entreprises par les acteurs leaders d'autre part.

7.3.2.1 *L'intégration horizontale*

S'inscrivant dans une perspective de prise de contrôle d'institutions relevant d'un même niveau de distribution par le biais d'un rattachement financier (participation dans le capital ou rachat), l'intégration horizontale pourrait s'appliquer parfaitement au cas des dépôts affiliés ou gérés par les NMPP en France. En effet, les NMPP se sont engagées dans une politique de filialisation de dépôts de différentes tailles présents sur le marché. Nous dénombrons trois catégories principales : les SAD (Sociétés d'Agences et de Diffusion) au niveau des grandes villes, le PDP (Paris Diffusion Presse) au niveau de Paris et sa banlieue et les dépôts gérés au niveau des autres villes. Par cette politique de rattachement des déposataires, les NMPP cherchent à renforcer leur pouvoir d'influence et de contrôle sur le marché de la vente des dépôts, d'ailleurs la réalisation de cet objectif de domination a permis aux NMPP de limiter la concurrence et l'émergence d'autres firmes concurrentes à ce niveau de distribution.

Pour mieux apprécier la situation de monopolisation du marché de diffusion en gros par les NMPP, il apparaît incontournable de présenter ces types de dépôts en mettant particulièrement l'accent sur la constitution de leurs capitaux. Les SAD (Société d'Agence et de Diffusion) sont de grands centres de dépôts destinés aux grandes villes de province et réalisent plus de 20 % des chiffres d'affaires cumulés NMPP-TP. Les agences de la SAD sont la plus importante filiale des NMPP, rachetées à Hachette depuis 1978 (il détient toujours 20 %), elles jouent un rôle primordial dans les zones de forte vente et assurent l'approvisionnement d'autres dépositaires implantés dans leur zone d'influence géographique.

Au niveau de Paris, les NMPP disposent d'une exploitation similaire à la SAD, appelée PDP (Paris Diffusion Presse), qui joue le rôle de dépositaire pour la capitale et sa banlieue. Dotée de six (6) sites, l'activité de PDP représente 15 % du chiffre d'affaires des NMPP en 1996. Dans les autres villes, les NMPP disposent également de dépôts gérés, de taille plus modeste que les agences de la SAD, propriétés des NMPP à 100 %, ces 21 dépôts gérés réalisent 12,5% du chiffre d'affaires des NMPP. D'autres entreprises gérées viennent s'ajouter à cette liste, notamment la SAEM Transport Presse TP (Société Auxiliaire d'Exploitation des Messageries) et la société commerciale juridiquement autonome mais qui en pratique se trouve étroitement liée aux NMPP dont-elle utilise les moyens informatiques et logistiques en sous-traitance, TP est détenue à 49% par le groupe Hachette via la société Sopredis et 15% par ses trois coopératives.

Même si les dépositaires indépendants, appelés dépositaires centraux ou dépositaires messageries, sont plus nombreux que les dépositaires affiliés aux NMPP et même si ils livrent 70% des diffuseurs, il convient de reconnaître que cette filialisation amorcée par les NMPP au niveau des dépôts leur a permis d'être en situation de monopole. Les NMPP associés à TP représentent près de 85 % du marché global de la presse nationale quotidienne et périodique vendue au numéro en France (FNPS .op.cit.).

7.3.2.2 *L'intégration verticale*

Contrairement à l'intégration horizontale, l'intégration verticale implique des opérateurs appartenant à des niveaux différents de la chaîne de distribution, les manœuvres d'adjudication des zones territoriales amorcées par Murdoch auprès des wholesalers constituent l'illustration parfaite de ce phénomène. En effet, cette politique de restructuration du réseau a permis à Murdoch de renforcer son pouvoir de pression et d'influence et de l'élargir à tous les maillons de la chaîne de distribution. En constatant, d'une part, la forte participation des éditeurs leaders de la presse quotidienne dans le capital social des principaux distributeurs nationaux, tels que IPC, COMAG et UMD, et d'autre part le poids des wholesalers leaders comme WH Smith et Menzies dans la structure de la distribution en gros et au numéro (sur un total de 450 grossistes régionaux, 250 "fédérés" sont intégrés à des chaînes appartenant à ces deux wholesalers leaders ce qui leur permet d'être en situation de quasi-monopole sur le marché national : 45% pour WH Smith et 25% pour Menzies), nous avons conclu que le marché britannique présente l'environnement propice pour l'émergence et le développement du phénomène d'intégration verticale (Strategica .op.cit.).

Toutefois, le mouvement de Murdoch constitue sans contestation l'illustration parfaite du phénomène en question, dès lors il convient de mettre en évidence l'enjeu du pouvoir résultant de ce mouvement. En 1987, Rupert Murdoch (propriétaire de News International) procède à l'annulation de ses contrats de distribution avec

l'ensemble des dépositaires régionaux et à l'établissement de nouvelles zones territoriales dans le marché en gros par la création d'un réseau de 182 distributeurs-grossistes sous franchise. En même temps, la compagnie de distribution du groupe "TNT" procède à l'annulation de ses contrats avec les chemins de fer (traditionnel et principal moyen de livraison) et introduit sa propre flotte de camions pour livrer les titres à sa nouvelle exploitation de dépositaires et de diffuseurs appelée NWC (Newsagents Wholesalers Corporation).

Par ces mouvements de restructuration, d'adjudication, d'intégration et d'établissement de messageries de distribution de gros, Murdoch est parvenu à opérer une intégration complète du système, lui permettant d'être présent à la fois dans la chaîne de production-édition et de distribution-diffusion. Cette double présence va renforcer son contrôle et son influence sur les différents partenaires du système de distribution. S'agissant des détaillants, la montée du pouvoir d'influence est manifeste, par exemple si nous prenons le cas de Londres comme zone de distribution distincte, nous trouvons près de 7000 points de vente desservis par une dizaine de grossistes qui ont la caractéristique d'être indépendants, présents depuis longtemps à Londres et dépendants totalement des ouvriers du transport.

Après la révolution de Murdoch, la livraison de la zone de Londres est rationalisée et l'approvisionnement des diffuseurs se fait directement via Murdoch's TNT, engendrant en conséquence la disparition de la plupart de ces dépositaires et le court-circuitage des dépositaires restants. Ayant comme principale ressource d'approvisionnement en titres la TNT, les diffuseurs londoniens constatent jour après jour l'accentuation de leur dépendance vis-à-vis de Murdoch. Ce dernier bénéficie de la quasi-exclusivité de livraison à Londres, qui lui procure un pouvoir d'influence et de pression lui permettant de modifier les conditions de travail avec ces intermédiaires subordonnés sans aucune résistance. A titre d'exemple, News International insiste pour que les diffuseurs restent ouverts le 26 décembre (jour traditionnellement férié), il a également imposé de nouvelles conditions d'offre et de paiement (paiement hebdomadaire et bénéfiques du lundi, abaissement des commissions) qui n'arrangent guère les diffuseurs.

Quant aux dépositaires, on comptait avant la restructuration plus de 700 grossistes régionaux dont la plupart étaient rattachés aux wholesalers leaders comme WH Smith, Menzies et Dawson, et les quelque 64 demeuraient indépendants. Après le mouvement de restructuration de Murdoch, leur nombre a chuté jusqu'à 300 dont 182 appartenaient à Murdoch's NWC. Certains dépositaires, sur un total de 85, rattachés à WHSmith faisaient même partie de la NWC. Avec ses 182 exploitations de distribution en gros, la NWC procure à Murdoch un pouvoir lui permettant d'exercer (sans rencontrer aucune résistance) son influence et son contrôle sur les dépositaires intégrés et de négocier en position de force avec les wholesalers leaders (Guant, 1992).

7.3.2.3 *La diversification*

Entendue dans le sens de développement de liens d'échange avec d'autres fournisseurs, la diversification vise à réduire la dépendance avec le fournisseur habituel. Prise dans cette acception, elle ne peut dès lors s'appliquer aux marchés de la distribution des publications de la presse, en raison du mécanisme d'exclusivité territoriale en vigueur dans la plupart des pays européens (notamment en France et dans une mesure l'Allemagne et la Grande-Bretagne) qui induit l'unicité du fournisseur-ressource pour un titre défini. En général, dans les marchés de la vente de la presse il n'est pas possible pour un client comme le diffuseur de multiplier ses sources

d'approvisionnement, c'est à dire de se faire livrer le même titre par plusieurs dépositaires, en raison du principe de l'exclusivité territoriale.

Cependant, ce principe d'exclusivité affecte différemment les couples fournisseurs-clients dans les systèmes de distribution des pays européens, engendrant des variantes nationales au niveau des relations messageries-dépositaires ou dépositaires-diffuseurs. Par exemple, en France l'éditeur se trouve obligé de reconnaître (article 2 du contrat de groupage) le principe d'exclusivité de distribution en France métropolitaine pour les messageries, cela implique ce que l'éditeur peut confier la distribution de certains de ses titres à une société de messagerie, ou les distribuer par ses propres moyens, ou même confier d'autres titres à une société de messagerie concurrente. En revanche, il ne peut distribuer la totalité des exemplaires d'une même publication mise sur le réseau que par un seul mode, en d'autres termes soit les confier exclusivement à une seule messagerie soit les distribuer en propre.

Selon la FNPS (Fédération Nationale de la Presse Spécialisée), cette exclusivité s'explique par le principe de respect d'une péréquation géographique des coûts de distribution sur l'ensemble du territoire (FNPS. op.cit.). Par conséquent et dans cette mesure, la diversification demeure une stratégie non transposable au secteur de distribution de la presse quelle que soit la portée de l'exclusivité accordée à l'opérateur, qu'il s'agit d'une exclusivité territoriale par titre (le cas des dépositaires en Grande-Bretagne) ou d'une exclusivité territoriale tous titres (le cas des dépositaires en Allemagne et des messageries de presse en France). Le même scénario est relevé en Grande-Bretagne, un diffuseur désireux de vendre un titre ne peut s'approvisionner qu'auprès du dépositaire bénéficiaire du droit d'exclusivité de distribution de ce titre dans la zone respective. Dès lors, le diffuseur ne dispose pas de l'alternative de s'approvisionner ailleurs. En revanche, il a la possibilité d'être livré par d'autres dépositaires si il désire diffuser d'autres titres.

En somme, qu'il s'agisse d'une exclusivité territoriale par titres ou par zones, la diversification qui cherche à réduire la dépendance vis-à-vis d'une seule ressource en multipliant les liens d'échange avec d'autres partenaires, apparaît dénuée de sens stratégique dans le contexte des relations d'approvisionnement entre dépositaires et diffuseurs de presse. Rappelons que la diversification, comme stratégie de réduction de la dépendance à l'égard d'une source unique, a été développée dans le modèle de Skinner et Guitinan qui s'appuie sur le principe de l'influence des liens interorganisationnels et sur le degré de dépendance.

L'idée de fond de ce modèle se présente de la façon suivante, les relations qu'entretiennent les distributeurs avec d'autres organisations-fournisseurs pourraient éventuellement réduire leurs dépendances vis-à-vis de leurs fournisseurs producteurs habituels, par conséquent le développement de plusieurs liens interorganisationnels avec d'autres agents fournisseurs est susceptible de réduire le degré de dépendance vis-à-vis du fournisseur d'origine et d'augmenter le contre-pouvoir. Dès lors, le modèle pourrait effectivement servir à expliquer la variation de la dépendance d'un membre du canal par rapport à une ressource en fonction des liens interorganisationnels qu'entretient ce membre avec d'autres ressources.

Le modèle pourrait également servir à appréhender la variation du degré de contrôle exercé par un producteur-fournisseur sur un distributeur client à travers le développement des liens avec d'autres agents. L'illustration suivante, développée à partir d'un schéma proposé à l'origine par Skinner et Guitinan, tente de visualiser cette

variation du degré de dépendance en fonction du développement des liens en la résumant dans la formule suivante : plus de liens ® moins de dépendance, moins de liens ® plus de dépendance (qv. schéma suivant).

Relations interorganisationnelles

(Source : réalisé par l'auteur à partir de constatation et d'observation)

Avec le développement des relations interorganisationnelles, le modèle admet également l'influence des formes transactionnelles des relations de travail sur le degré de dépendance entre fournisseur et client. A cet sujet, nous dénombrons trois types de relations transactionnelles dans un canal, la relation intégrée, conventionnelle et contractuelle, pour chacune de ces formes correspond une valeur de dépendance entre les membres. Dans une transaction intégrée, une seule organisation possède les différents niveaux de distribution, c'est une situation illustrée parfaitement dans la position de contrôle quasi total des différents niveaux de la sphère de distribution par Murdoch via ses exploitations de diffusion en gros T et au numéro NWC.

En revanche, dans une transaction conventionnelle les différentes organisations du canal se trouvent totalement autonomes et accomplissent des tâches formulées le plus souvent par un cadre législatif, le cas du système de distribution en France constitue un exemple à ce propos. A côté de groupements de diffusion quasi-intégrés comme HDS "Hachette Distribution Service", on trouve des opérateurs distributeurs totalement indépendants à l'instar des MLP, des dépositaires centraux de presse en tant que grossistes et des kiosques ou des magasins de tabac-presse comme diffuseurs et dont l'organisation de l'activité est régie par la loi de Bichet). Quant à la transaction contractuelle, la structure de coordination est établie par un accord, ainsi à l'exception des situations d'intégration de Murdoch et autres leaders, la coopération entre les partenaires de la distribution en Grande-Bretagne est régie par un contrat conclu et négocié de gré à gré.

Bien qu'une relation d'interdépendance soit perçue dans les trois formes transactionnelles, le paramètre d'influence est modestement présent dans une transaction conventionnelle mais plus accentué dans une formule intégrée ou contractuelle. En parallèle à ces formes transactionnelles, on peut rappeler le rôle des caractéristiques économiques des membres du canal, tels que la taille, le degré de spécialisation et d'ancienneté dans la modification du niveau de dépendance. Ainsi dans une transaction intégrée, la part de marché du distributeur engendre un effet négatif sur l'influence du producteur en limitant son pouvoir de contrôle, cette même caractéristique provoque un effet positif dans un réseau conventionnel ou contractuel.

En somme, le modèle de Skinner et Guitinan, appliqué au marché de la distribution de la presse, conserve toujours sa perspective initiale d'étude de la variation du degré d'interdépendance des membres d'un canal en fonction des relations interorganisationnelles et des formes transactionnelles. "Le phénomène de dépendance dans un canal de distribution ne doit pas être considéré en fonction du seul processus de contrôle mais plutôt à partir d'un jeu de forces issues des deux parties opposées, exercice du pouvoir et comportement de réaction [...] et l'existence de liens entre plusieurs organisations ainsi que la forme transactionnelle des relations d'échange peuvent constituer des facteurs de cette résistance" conclut Lapassousse-Madrid (Lapassousse-Madrid, 1989).

7.4 Conclusion

En passant en revue le cadre théorique et l'objet d'étude des modèles économiques, on s'aperçoit que les phénomènes à caractère comportemental sont relativement écartés. En constituant comme objet d'étude la structure des acteurs, la formalisation des tâches, la coordination managériale des opérations et la gestion des flux, ces modèles sont apparus comme destinés vraisemblablement au traitement de la prestation et ses composants. Dès lors, ils limitent l'étude du système de distribution et son environnement aux seuls phénomènes structurel, fonctionnel et financier. Cependant, on s'est rendu compte que ces modèles disposent relativement d'apports à la compréhension des phénomènes à caractère comportemental. Par exemple en analysant la structure des acteurs, le modèle structurel fait appel à des paramètres tels que la pression de l'éditeur, le monopole du distributeur national et le veto des grossistes, les mêmes paramètres peuvent éventuellement servir à mettre en évidence les relations de pouvoir dans le canal.

Il va de même pour le modèle fonctionnel : s'il s'applique initialement à étudier le processus fonctionnel, il ne peut s'empêcher de rendre compte de certains phénomènes comportementaux inhérents au fonctionnement. Ainsi, dans le volet consacré à la comparaison des garanties offertes pour préserver la liberté d'accès à la distribution, la question de savoir si les pratiques du référencement et du réglage se trouvent-elles affectées ou non par le pouvoir de pression des membres, est incontournable. Par ailleurs, le projet de mutation technique entrepris par les MLP à l'égard des déposataires a permis de rappeler que la relation d'échange entre un client et un fournisseur dépasse le stade de la logistique, et se trouve profondément affectée par des phénomènes comportementaux, voire conditionnée par l'adaptation mutuelle de leurs systèmes comportementaux.

A partir de là et par le biais de l'approche organisationnelle, nous avons tenté de repérer et de mesurer le degré de présence de la dimension servicielle, admise en tant qu'indice révélateur de la présence d'un partenariat industriel dans la relation contractuelle liant un distributeur à des éditeurs. L'étude a révélé une absence presque totale de cette dimension dans la formalisation des clauses instituées par le contrat de groupage conclu par les NMPP avec leurs coopératives d'éditeurs. En effet, il s'est avéré que la relation de service a été exclusivement régulée par des procédures opérationnelles qui accordent peu d'intérêt à la procédure organisationnelle traitant du comportement des membres. Pour ce qui est du phénomène de la transitivité du pouvoir dans les relations interentreprises propres au secteur de la distribution de la presse, on a relevé dans certains systèmes (notamment en France) des paramètres, comme l'unicité de la ressource d'approvisionnement et la détention d'information, qui indiquent la présence de ce phénomène. Dans les autres marchés, en particulier le marché britannique, la nature des paramètres relevés signale l'absence de ce phénomène.

Enfin, en appliquant les trois démarches stratégiques de l'absorption de l'interdépendance, l'intégration horizontale, l'intégration verticale et la diversification, à l'étude des systèmes de la distribution de la presse, on s'est rendu compte du développement de synergies entre l'amont et l'aval (représentées à travers les mouvements de rattachement et de participation au capital) et de la croissance du champ d'activité d'une entreprise membre du canal (les NMPP en France et Murdoch en Grande-Bretagne), d'autre part. Toutes ces démarches, qui s'identifient

comme des formes transactionnelles de la relation de travail, caractérisent le système et l'environnement au sein desquels évoluent les partenaires de la distribution de la presse d'un véritable dynamisme industriel.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La mise en évidence des tendances à l'industrialisation de l'activité de la diffusion dans les marchés de la presse en Europe nous a révélé la particularité majeure de ce mouvement, qui ne cesse d'ébranler les structures et l'organisation de la distribution de la presse, à savoir sa tendance à vouloir joindre deux extrêmes, l'ouverture à la concurrence et la sauvegarde du pluralisme médiatique. Ainsi la question du bornage géographique, proposée dans le cadre de la définition des aspects actuels des marchés, a permis de révéler une nette disparité entre les pays du nord de l'Europe (comme la Grande-Bretagne et l'Allemagne) et ceux du sud (à l'instar de la France, de l'Italie, et de l'Espagne) en ce qui concerne le degré de libéralisation et d'intervention du législateur et le volume d'activité économique.

Il va de même pour la délimitation temporelle de notre sujet, elle a permis de localiser dans le temps le passage du secteur de la presse d'une ère artisanale à une ère industrielle. Le choix de la période retenue est délibérément fondé sur deux paramètres, l'accentuation de la concentration et l'internationalisation dans les industries de la communication (notamment dans l'audiovisuel et dans la presse) et l'entrée en vigueur du droit communautaire (prônant le libre établissement et la libre concurrence) dans les relations commerciales qui est susceptible de bouleverser la structure et l'organisation du commerce dans le secteur de la presse. Dans ce même ordre d'idées, la distinction des partenaires économiques des systèmes de diffusion, selon des ensembles stratégiques, a permis de montrer que les marchés de la presse en Europe sont sensiblement affectés par des espaces concurrentiels révélateurs d'une véritable dynamique industrielle dans l'activité de diffusion.

Elle a également permis de faire ressortir les caractéristiques industrielles communes à l'ensemble des systèmes de distribution de la presse en Europe, le renforcement de la taille économique des acteurs-leaders par des mouvements d'extension (tels que la concentration, l'intégration et l'internationalisation) et la restructuration des réseaux de dépositaires par contraction de leur nombre et la professionnalisation des diffuseurs au numéro. En partie, nous estimons que ces mouvements de restructuration, d'extension et de professionnalisation, qui bouleversent la structure des marchés de la distribution de la presse en Europe, surviennent pour parer aux risques d'engorgement des réseaux par une production éditoriale qui ne cesse d'augmenter en nombre de références et en volume de tirage.

De tels risques sont susceptibles de conduire à des pratiques discriminatoires dans le traitement des publications; ce qui est pénalisant pour la liberté de diffusion. En conséquence, les puissants éditeurs n'hésitent pas à agir sur les structures des systèmes de diffusion par des actions de rachat, d'acquisition, de collaboration et d'intégration, en vue de renforcer leurs positions face aux acteurs leaders de la distribution, et parvenir ainsi à garantir à leurs titres de bonnes conditions de traitement. Par ailleurs, nous avons trouvé que cette tendance à la restructuration du secteur par intégration et concentration, demeure fortement marquée par deux lignes de force présentes dans la plupart des marchés étudiés :

- la volonté de la sphère des éditeurs à vouloir renforcer sa présence dans les structures de la distribution pour des raisons d'économie de coûts et de pouvoir, d'une part;

- l'oligopolisation de la structure des marchés de la distribution au profit d'un nombre limité d'éditeurs leaders et de puissants distributeurs nationaux, d'autre part.

Enfin, cet aspect général de l'industrialisation des marchés de la distribution de la presse est devenu plus palpable grâce à trois éléments, qui ont rendu réellement compte de la mutation industrielle du secteur de la presse et de ses conséquences sur la liberté de diffusion :

- 1) la transposition et la personnalisation du cadre d'analyse des structures de la production courante, développé à l'origine par l'économie industrielle, à l'étude du secteur de la diffusion de la presse;
- 2) l'interprétation disparate, de la part des cadres réglementaires, des garanties du principe de la liberté d'expression de la presse en termes de pluralisme ou en termes de libre concurrence;
- 3) la prééminence du caractère d'universalité (synonyme de libéralisation) sur le caractère de réservation et d'obligation (synonyme de monopolisation publique et de restriction de la concurrence) dans la relation de service postes-presse.

Pour ce qui est de la démarche méthodologique, nous nous sommes aperçus qu'en empruntant à l'économie industrielle les quatre éléments composant son cadre d'analyse des structures du marché de la production courante (producteur-fournisseur / acheteur-consommateur / produit / état d'entrée au marché) et en les adaptant à l'étude du secteur de la diffusion de la presse (distributeur-fournisseur / éditeur-client / prestation / état d'accès du titre au système de la distribution ou situation de la concurrence entre les partenaires du système), nous sommes parvenus effectivement à proposer un cadre d'analyse approprié à l'étude des problématiques structurelles, fonctionnelles et comportementales du secteur de la diffusion de la presse. Cette transposition nous a permis également d'inscrire l'observation du secteur de la diffusion dans une perspective axée sur la mise en évidence des pratiques marchandes dans l'exercice des activités de la diffusion d'une part, et des logiques industrielles dans le fonctionnement des systèmes de messagerie d'autre part.

Quant à l'interprétation disparate des garanties du principe constitutionnel de la liberté d'expression de la presse, nous avons remarqué que l'industrialisation du système de diffusion dépend en fait des portées accentuée du caractère de libéralisation et réduite du caractère de restriction au sein du dispositif de réglementation et de régulation de l'activité. Ainsi, dans le cas où le pluralisme est admis comme le garant de la liberté d'expression de la presse, on a trouvé que le dispositif réglementaire dispose logiquement d'un fort caractère restrictif, et s'appuie principalement sur l'intervention du législateur public, à l'instar du cadre juridique des systèmes français et italien. En revanche, si la libre concurrence est admise comme le moyen le plus sûr pour la sauvegarde de cette liberté d'expression, alors on adopte forcément une réglementation à caractère libéral puisée dans l'accord professionnel et contractuel (le cas du système britannique et allemand).

Cependant, en dépit de la différence de la portée des caractères de libéralisation et de restriction dans les dispositifs réglementaires, on a vérifié par le biais de la spécificité du produit-presse que l'organisation juridique des activités de la distribution de la presse en Europe ne se trouve pas complètement alignée sur le droit général du commerce et de la concurrence, à l'instar de la distribution des produits courants. La problématique se résume

en fait à des systèmes plus favorables et d'autres moins favorables à la libre concurrence. Dans cette optique, nous avons trouvé que les deux grands principes du marché communautaire, le libre établissement et la libre concurrence, entrés en vigueur dans plusieurs secteurs ne sont pas encore appliqués de façon intégrale au secteur de la presse, laissant croire en conséquence que l'activité économique dans ce marché de presse demeure moins libéralisée et davantage soumise aux juridictions nationales. Rappelons que ces juridictions vont se situer différemment par rapport à la perspective de la libre concurrence préconisée par la doctrine communautaire, en fonction de la portée réduite ou accentuée des caractères de libéralisation ou de restriction dont elles disposent.

En ce qui concerne la prééminence du caractère d'universalité (synonyme de libéralisation) sur le caractère de réservation et d'obligation (synonyme de monopolisation publique et de restriction de la concurrence) dans la relation de service postes-presse, nous avons constaté à partir du changement du statut public des postes à un statut de droit privé et de l'émergence de prestataires postaux privés, un bouleversement des relations avec la presse. Ainsi, à l'ancienne politique relationnelle fondée sur l'obligation et la continuité de l'offre d'une prestation subventionnée, s'est substituée une politique tournée davantage vers la recherche des besoins compétitifs des éditeurs et la réalisation des profits. Cependant, l'originalité de ce nouveau genre de service est la situation différenciée de la poste vis-à-vis de la modulation des prestations fournies aux multiples catégories de presse. Une modulation qui tient compte du poids de la publication et de sa surface publicitaire, dans laquelle la tarification préférentielle ne sera appliquée qu'à la surface rédactionnelle et l'octroi direct de la subvention sera délaissé progressivement.

A partir de là, nous avons considéré que la poste commence bel et bien à entreprendre avec la presse une véritable relation de couple de la forme fournisseur-client, dans laquelle la poste cherche à faire participer davantage l'éditeur aux coûts de revient réellement supportés, en d'autres termes une prestation de service quasiment payante où le taux de subvention se retrouve réduit au minimum. Cette nouvelle attitude de la poste s'inscrit dans une perspective de mise en conformité avec le principe de neutralité, préconisé par la politique communautaire en matière de services postaux, pour pouvoir exercer loyalement la concurrence et rentabiliser le service fourni à la presse.

L'appréhension du phénomène d'industrialisation du secteur de la diffusion de la presse pourrait s'effectuer également à partir d'une analyse structurelle des spécificités des systèmes de diffusion de la presse, une telle analyse nous a bien montré que les mécanismes et les procédés, mis en œuvre dans le processus de réalisation de la diffusion de la presse, présentent des implications techniques qui affectent directement le processus de création éditoriale et se trouvent largement empruntés à la logistique de la distribution des marchandises courantes. Pour ce qui est des implications techniques du processus de réalisation de la diffusion sur le processus de création éditoriale, il s'est avéré que l'amorçage du mouvement d'industrialisation du système de distribution de la presse provenait davantage d'un changement d'attitude au sein de la sphère d'édition de l'entreprise-presse, plutôt qu'au sein de sa sphère de diffusion.

Nous avons montré comment l'appareil de production éditoriale de l'entreprise-presse a commencé à gérer sa production et son tirage en fonction des besoins du marché de la lecture, rendant par la suite la conception de ses titres davantage dépendante des logiques de la demande sociale du marché que des logiques de son offre

éditoriale, d'où ce profond bouleversement dans sa culture managériale "l'offre éditoriale se détermine par la demande du lectorat". Dès lors, le comportement d'une entreprise-presse dans son espace culturel s'apparente à celui d'une entreprise économique dans son espace industriel, à savoir la rationalisation de la production (donc du tirage des exemplaires) par adéquation à la demande des consommateurs (donc des tendances des lecteurs et des attentes des annonceurs), afin d'éviter les irrégularités du marché de la vente finale (inventus et diffusion fictive pour le secteur de la presse).

A partir de là, nous avons conclu que l'emprunt des outils industriels de la distribution des marchandises courantes (logistique et marketing industriel) par les acteurs de la distribution de la presse, bien que cela soit en partie vérifié, ne se trouve pas à priori l'unique origine de l'industrialisation. Le bouleversement comportemental, affectant l'appareil managériale de la sphère de production de l'entreprise presse, s'avère être réellement à l'origine de cette mutation industrielle. En somme, nous avons trouvé les environnements de l'innovation éditoriale et de la diffusion d'une entreprise de presse, affectés par la réalité des critères de la gestion industrielle inhérents à toute entreprise économique. A ce propos nous avons estimé plus recevable, pour le secteur de presse, la logique d'un ajustement de l'offre à une demande effective (signifiant que l'édition d'un titre devra intéresser effectivement une population de lecteurs), que la logique d'une surdétermination de l'offre éditoriale par la demande du marché des lecteurs et des annonceurs.

Quant à la similitude des pratiques de réalisation du procès de la diffusion aux mécanismes de la logistique et d'écoulement des marchandises courantes, elle est manifeste, malgré la spécificité du bien mis en circulation sur le marché, un produit culturel distinct des marchandises courantes, et l'influence des paramètres socioculturels sur l'organisation et la régulation de son marché. Dans cette optique de similitude, nous avons délibérément transposé, dans un premier temps, la typologie des circuits de distribution des marchandises courantes aux systèmes de diffusion de la presse, pour voir si certains parcours d'acheminement des titres échappent à la typologie des circuits de la distribution courante. Nous avons trouvé qu'un circuit de distribution de type ultracourt ne peut s'appliquer à aucun parcours de diffusion de la presse, il n'y a quasiment pas en Europe un système de diffusion dans lequel l'exemplaire est expédié directement du site d'impression au lecteur-consommateur. En revanche, un circuit de type court convient relativement bien à la morphologie de certains parcours de diffusion de la presse, le cas de la distribution des abonnements.

Dans un second temps, nous avons cherché à identifier le type de circuit emprunté pour diffuser un titre de presse dans certains marchés européens, par l'observation de sa démarche managériale qui administre son processus d'acheminement. Nous avons trouvé que ces démarches s'identifient en réalité aux principales démarches industrielles de management des canaux de la distribution courante, la logistique, le SPVM et le système intégré. Toujours dans cette optique de similitude, nous avons trouvé qu'un titre de presse (demandé par le lectorat) se transforme en une marchandise commandée juste après son introduction dans le système de distribution, car l'essentiel de ce système s'appuie sur la notion de la commande et ses implications techniques comme le réglage, le référencement et la gestion assistée. Ainsi, nous avons montré que la transformation d'une publication de presse d'un produit à diffusion culturelle en une marchandise commandée sous l'effet du réglage, du référencement et de la gestion assistée, s'opère dans la mesure où la diffusion évolue dans deux zones logistiques démarquées l'une de l'autre par la commande .

- 1) une zone de certitude où le processus de diffusion est piloté par une demande ferme;
- 2) une seconde zone d'incertitude où le processus de diffusion est piloté par une information anticipée sur la demande (une commande prévisionnelle).

Enfin, l'industrialisation du procès de réalisation de la diffusion est relativement mise en évidence grâce à l'étude de la politique de la tarification des éditeurs et de la rémunération des partenaires impliqués directement dans la diffusion. Il s'est avéré que leur système de paiement, en dépit de la présence d'éléments révélateurs de pratiques marchandes, est différent de celui observé au sein des producteurs et des distributeurs de marchandises. Ainsi, à la question de savoir à quelle référence de base se réfère la fixation de la commission : quantité livré ou quantité vendue?

Nous avons trouvé que les systèmes, qui appliquent une tarification "Ad valorem" au traitement Aller et Retour des exemplaires, cherchent à couvrir l'intégralité des frais générés par l'activité d'acheminement de chaque exemplaire (le cas du marché britannique). Par conséquent, la modulation de la commission est sensiblement affectée par un caractère marchand. En revanche, les systèmes qui pratiquent la tarification "Ad valorem" uniquement aux frais de traitement Aller (tandis que le traitement Retour n'est soumis qu'à une tarification forfaitaire), disposent d'une fixation de barèmes de commissionnement relativement affectée par le caractère marchand. S'ajoute à cela la prise en compte des caractéristiques (la nature, la qualité et la modalité) du service fourni et du type de client approvisionné pendant la fixation du taux de remise allouée à chaque membre de la chaîne.

Tout cela nous a conduit à admettre que la caractéristique fondamentale de la politique de paiement dans une chaîne de diffusion de la presse réside bel et bien dans l'adéquation optimale entre service rendu et modalités de rémunération, ce qui signifie pour un même maillon une rémunération différenciée selon les besoins des éditeurs et un système de charges différent en fonction des quantités traitées (application du principe de l'économie à rendements d'échelle croissants et de l'analyse graphique de Mallen) et du prix de vente de la publication. Dès lors, nous avons estimé que cette modulation différenciée des barèmes de commission, qui est étroitement liée aux conditions d'exercice de la profession et au système de charges variable, témoigne d'un caractère marchand dans les rapports financiers entre les partenaires de la diffusion de la presse.

Enfin, si nous sommes arrivés à montrer que l'aménagement des délais de paiement des membres de la diffusion distingue leur trésorerie de celle des distributeurs courants, cela n'affecte nullement le fait que leur système de paiement demeure profondément marqué par un caractère marchand "ad valorem". Ainsi le mode de paiement différé, l'avancement fictif (en termes d'écritures comptables) de la part du distributeur à l'éditeur du montant global des quantités d'exemplaires livrés, le déboursement effectif de sommes (comme le déblocage de la part du dépositaire et du diffuseur d'une charge de trésorerie liée au dépôt et à la mise en vente des exemplaire) et l'avancement des versements à valoir de la part du distributeur à l'éditeur, tous ces éléments différencient considérablement la situation de trésorerie des membres de la diffusion de la presse de celle des acteurs de la distribution courante.

Dans la distribution courante, les distributeurs se retrouvent avant l'achèvement de la vente en situation de débiteurs effectifs à l'égard de leur fournisseur (le producteur). Le rapport financier producteur-distributeur est

donc de la forme crédeur-débiteur. En revanche, dans la diffusion de la presse, les membres de la chaîne de diffusion se retrouvent totalement débiteurs fictifs et partiellement crédeurs effectifs vis-à-vis de leur fournisseur (l'éditeur). Le rapport financier éditeur-diffuseur est par conséquent de la forme créancier-débiteur et demeure ainsi avant et après l'achèvement des ventes au numéro et la remontée des flux, et ne change de situation qu'au moment de l'encaissement tardif des commissions.

Enfin l'industrialisation du procès de réalisation de la diffusion est relativement mise en évidence grâce à l'appréhension de la nature de la relation de travail, qui lie les partenaires d'un système de diffusion de la presse. Nous avons trouvé que la relation de travail et de service, établie entre l'éditeur et les acteurs de la diffusion dans un marché culturel moins agité par l'offre et la demande de masse, se limite à une transaction mécanique d'approvisionnement et de vente d'exemplaires et ne s'identifie nullement comme une relation de partenariat industriel (à l'instar de ce que l'on observe entre producteurs et distributeurs de produits courants), synonyme d'une véritable coopération et complicité débouchant sur des effets synergiques conséquents pour les partenaires et leur activité. Ce constat est rendu possible grâce à l'étude de la dimension comportementale, la dimension servicielle, dans le projet de mutation technique entrepris par les MLP à l'égard des dépositaires.

Nous avons trouvé que la conception de la relation d'échange entre un client et un fournisseur auprès du distributeur MLP ne dépasse guère le stade de la logistique, alors qu'elle se trouve en réalité profondément affectée par des phénomènes comportementaux, voire conditionnée par l'adaptation mutuelle de leurs systèmes comportementaux. A partir de là et par le biais de l'approche organisationnelle, nous avons tenté de repérer et de mesurer le degré de présence de la dimension servicielle, admise en tant qu'indice révélateur de la présence d'un partenariat industriel, dans la relation contractuelle liant un distributeur à des éditeurs. L'absence d'un partenariat industriel dans la relation contractuelle, liant un distributeur à des éditeurs, est également révélée par l'étude comportementale des clauses instituées par le contrat de groupage conclu par les NMPP avec leurs coopératives d'éditeurs.

En effet, il s'est avéré que la relation de service a été exclusivement régulée par des procédures opérationnelles accordant peu d'intérêt à la procédure organisationnelle qui traite du comportement des membres. Si l'absence d'une dimension servicielle synonyme d'une synergie relationnelle est manifestement vérifiée dans les relations contractuelles, il n'en va pas de même pour les actions et les mouvements de restructuration, enregistrés au sein des systèmes de distribution de la presse, qui dénotent une réelle synergie entre l'amont et l'aval révélatrice d'un dynamisme et d'un partenariat industriel.

Ainsi, en appliquant les trois démarches stratégiques de l'absorption de l'interdépendance (l'intégration horizontale, l'intégration verticale et la diversification, développées initialement pour observer le dynamisme industriel au sein de la structure des circuits de la distribution courante) à l'étude des bouleversements structurels affectant les relations de travail dans une chaîne de diffusion de la presse, nous nous sommes rendus compte de la présence de synergies entre l'amont et l'aval représentées à travers les mouvements de rattachement et de participation au capital, ou de prise de contrôle entre les membres du canal, conduisant le plus souvent à l'extension et au renforcement du pouvoir et de l'activité d'un membre leader du canal par rapport aux autres partenaires du système (les NMPP en France, Murdoch et W.H.Smith en Grande-Bretagne). Par conséquent, nous

avons trouvé que ces mouvements structurels, engagés pour réduire la dépendance vis-à-vis des autres membres et renforcer ainsi le pouvoir d'un partenaire, affectent directement les formes transactionnelles de la relation de travail d'une synergie et caractérisent le système et l'environnement (au sein duquel évoluent le système et ses membres) d'un véritable dynamisme industriel.

Perspectives

Le principal acquis de cette thèse réside dans sa perspective d'analyse de la chaîne d'offre de l'industrie de la presse, une perspective qui revendique la globalité en prenant en considération l'ensemble des aspects stratégiques liés à l'organisation de l'activité d'offre au sein d'une filière telle que la distribution de la presse d'éditeurs. Ainsi, cette perspective globale que nous appelons l'analyse stratégique de la chaîne d'offre dans le secteur du média presse, nous a conduit dans un premier temps à appréhender les enjeux culturel, juridique, fonctionnel, financier, relationnel, managériale et concurrentiel, auxquels sont confrontés les partenaires du marché d'offre de la presse. Dans un second temps, elle nous a permis de comprendre et de saisir la complexité du fonctionnement du procès de réalisation de la diffusion, en tant que filière, dans une dimension industrielle.

L'avantage d'une telle démarche pour la presse, en tant qu'industrie culturelle, est de pouvoir disposer d'une morphologie de sa chaîne d'offre à partir de laquelle nous pouvons procéder à l'étude de ses différents maillons et les fonctions qui y sont engagées, tout en prenant en considération l'environnement extérieur (le cadre juridique, les spécificités culturelles, la situation économique des marchés locaux, etc.) au sein duquel évolue l'activité de l'offre du produit presse. Nous disposons ainsi d'une connaissance complète du mouvement de transfert et d'échange du bien-presse à partir de sa sphère d'édition jusqu'à sa sphère d'achat et de lecture en passant par la sphère de diffusion sur le marché. Cette connaissance nous permet de mettre en évidence le processus serviciel par lequel l'offre éditoriale parvient "physiquement" à rencontrer la demande du lectorat. Cela dit que le succès ou la stabilité économique d'un journal ou d'une revue n'est assuré que si les décideurs de l'édition (éditeur et journalistes) réussissent à allier le cadre du travail journalistique et de la création éditoriale avec le cadre de l'usage du journal (le comportement et les tendances de la lecture).

Il semble qu'une telle connaissance est susceptible de conduire à une compréhension complète de la structure de l'offre et de la demande dans le secteur de la presse, car elle prend en considération à la fois les trois principaux éléments constituant le marché, l'éditeur, le diffuseur et le lecteur. En fait, ces trois éléments que nous trouvons par évidence dans toutes les industries courantes et qui constituent le cadre physique de la relation couple Client-Fournisseur, nous les retrouvons également dans l'industrie des nouvelles technologies de l'information et de la communication, par exemple dans la téléphonie mobile, le commerce électronique des journaux et des produits courants et les offreurs de chaînes de télévision par satellite). Ces éléments traduisent les principaux pôles de toute industrie, le producteur, le distributeur et le client, et représentent les trois stades de la filière d'offre :

- la conception et réalisation;
- la mise à disposition et commercialisation;
- l'usage et consommation.

Ainsi, comme perspectives nous proposons d'appliquer le modèle d'analyse stratégique de la chaîne d'offre, que nous avons développé et construit pour le marché d'offre de la presse à partir des modèles d'analyse des canaux de la distribution des marchandises courantes, au marché de ces nouvelles technologies de l'information et de la communication en vue de mettre en évidence le processus serviciel, qui lie l'ensemble des acteurs de la

filière par une forme d'interdépendance et de relation couple client-fournisseur, par laquelle le bien ou la prestation offerte parviennent à rencontrer la demande sociale. Une telle proposition nous permettra de saisir la complexité de l'offre de ces technologies dans leurs environnements industriels, et surtout de comprendre les interactions opérationnelles (dues au traitement du bien ou service offert) et les relations interentreprises d'ordre social (dues au traitement de la relation de travail et d'échange) au sein de la filière.

En s'inscrivant dans cette perspective, nous prenons le cas du commerce électronique de la presse, préférons l'appeler la diffusion en ligne de la presse via le réseau internet par opposition à la diffusion physique des exemplaires via le canal logistique, nous apercevons que la morphologie du canal de diffusion "électronique" a totalement bouleversé la morphologie d'un canal de diffusion "logistique", en court-circuitant la plupart des maillons de la chaîne de distribution traditionnelle et en faisant apparaître de nouveaux intermédiaires, donc de nouveaux enjeux dans la structure d'offre. Dans un canal à diffusion électronique via internet, nous observons une absence totale du distributeur national, du grossiste et même du diffuseur au numéro. En effet, les notions de groupage et de ventilation des exemplaires qui constituent l'essentiel de l'existence de ce type d'intermédiaire n'ont aucun sens dans ce genre de diffusion en ligne, et le leadership de ce nouveau canal est incontestablement l'éditeur du titre.

En revanche, nous observons qu'avec l'émergence d'autres acteurs, comme le fournisseur d'accès au réseau internet, l'éditeur du titre se retrouve quasiment obligé de passer par cet intermédiaire pour accéder au réseau et pouvoir ainsi proposer sa publication aux différents types d'utilisateurs d'internet. Avec ce nouveau intermédiaire, la diffusion de la presse connaît de nouveaux enjeux financiers et relationnels, ainsi la négociation des contrats va porter sur la tarification de l'accès au réseau internet avec le fournisseur concerné. Elle portera également sur la négociation avec l'opérateur des télécommunications de sa part dans les recettes du trafic de communication (temps de connexion) généré par la consultation en ligne de son site d'édition du journal de la part des usagers. En effet, dans certains marchés de l'Europe (particulièrement celui de la Grande-Bretagne) les éditeurs de la presse en ligne se sont aperçus que les abonnés ou les usagers de leurs sites procurent de l'activité économique pour les opérateurs des télécommunications par la durée de consultation de la presse en ligne, devenant dès lors des clients potentiels du réseau de télécommunication grâce à la consultation de la presse en ligne, les éditeurs n'ont pas hésité à négocier un partage des recettes avec l'opérateur.

La publicité en ligne constitue la seconde recette des éditeurs de la presse via internet, à cet égard une nouvelle forme de contrat relationnel s'établit également entre l'éditeur et les annonceurs. Enfin le risque commercial ne va pas provenir cette fois-ci des invendus, car il n'y a pas d'exemplaires à fournir, mais de la lente rentrée des recettes publicitaires et des recettes de la tarification de la communication si il s'avère que l'éditeur propose l'édition en ligne gratuitement sans aucun paiement de la part du lecteur-internaute. Un nouvel intermédiaire pourrait être également cité, le prestataire de service d'édition et de conseil en ligne qui intervient directement dans la conception électronique du journal, sa fonction principale est de veiller au pilotage de la conception éditoriale selon un certain marketing de ligne adapté au réseau internet, dès lors des mutations managériales sont à prévoir entre la sphère des journalistes et cet intermédiaire.

Nous pouvons également appliquer l'analyse stratégique de la chaîne d'offre à la filière des offreurs des chaînes de télévision par satellite. Morphologiquement, la structure du marché d'offre se compose des maillons suivants. Les premiers maillons observés sont les organisations satellitaires, sorte de consortium d'opérateurs satellitaires de télécommunication à l'échelle mondiale comme Intelsat ou régionale à l'instar d'Eutelsat et Astra en Europe. Leur principale fonction consiste à louer aux chaînes de télévisions des canaux afin d'acheminer le signal télévisuel (numérique ou analogique) d'un point à un autre. Ainsi, il semble que ce premier maillon de la chaîne ne produit guère des programmes de télévision ou ne dispose guère de chaînes de télévision en propre, en revanche il accorde (suite à des négociations contractuelles) aux chaînes l'accès aux réseaux de la télédiffusion. Le passage par ce maillon est quasiment donc obligatoire pour les chaînes de télévision désireuses de conquérir d'autres zones. Une rupture de contrat de télédiffusion avec une chaîne est toujours envisageable si le conseil d'administration de l'un de ces opérateurs en juge la nécessité.

Ainsi, ce premier maillon est d'une importance capitale pour que l'offre parvienne à rencontrer la demande, dans la morphologie générale de la structure d'offre nous pouvons le situer au stade de la mise à disposition du produit sur le marché, l'enjeu pour le producteur de la chaîne se posera alors en termes d'impartialité de traitement d'accès et d'équité de tarification. Le second maillon de la chaîne que constituent à la fois les producteurs de chaînes et les offreurs de chaînes, se composent de deux types d'offeurs selon leur statut, les offreurs étatiques possédant une ou plusieurs chaînes (tels par exemple : F2, F3, ARTE) et les offreurs privés. Dans le second type d'offeurs, nous pouvons observer deux catégories, la première que sont les producteurs de chaînes proprement dit, à l'instar de TF1. La seconde que sont les offreurs de chaînes par satellite (appelée bouquet satellitaire, à l'instar de TPS et Canal satellite) ont comme fonction principale l'administration satellitaire des chaînes produites par des tiers. Ces offreurs concluent des accords avec les chaînes pour qu'elles soient proposées simultanément avec d'autres en bouquet satellitaire, il arrive parfois que ces offreurs proposent dans leur bouquet des chaînes produites en propre.

L'intéressant, du point de vue de la structure d'offre des chaînes par satellite au niveau de ce maillon, ce sont ces offreurs privés comme TPS et Canal satellite, qui s'interposent vraiment comme un intermédiaire entre les producteurs des chaînes et les téléspectateurs. En fait, l'idée du bouquet satellitaire est de regrouper plusieurs chaînes à la fois et de les proposer simultanément au téléspectateur moyennant un forfait d'abonnement mensuel. A ce niveau de la structure de l'offre, il est intéressant d'analyser les stratégies d'offre des abonnements, les relations contractuelles entre les producteurs des chaînes et les offreurs de bouquet satellitaire, les recettes générées par ce type de contrat au profit des producteurs de chaînes, l'extension de la zone de diffusion de la chaîne (de nouvelles population seront concernées) et ses conséquences sur l'élaboration et la programmation des émissions.

Enfin, les vendeurs de service sont le dernier maillon de la structure d'offre dans la filière des chaînes diffusées par satellite (avant le maillon final qui est l'utilisateur-téléspectateur), ces vendeurs relèvent souvent de l'offreur satellitaire lui-même. Dans ce cas, offreurs et vendeurs constituent un circuit unique où l'élaboration du produit (le bouquet satellitaire), sa mise à disposition sur le marché (la télédiffusion) et la vente finale du service d'abonnement, sont intégrés. Parfois ces vendeurs passent par les réseaux classiques de la distribution (grande surface, FNAC, vendeurs spécialisés). Indépendamment de l'offreur, ces réseaux classiques ont la tâche de

commercialiser l'abonnement au bouquet accompagné de l'équipement de réception auprès des téléspectateurs, ils remplissent de ce fait le rôle de vendeur au détail et sont l'unique maillon en relation direct avec l'usager-client. A ce stade de la filière, il est intéressant d'observer la gestion de la remontée du flux d'informations de ces vendeurs à l'offreur satellitaire, les modes de rémunération de ces vendeurs, leurs rapports avec le client-téléspectateur, également leur interdépendance et leur relation d'échange avec les offreurs satellitaires.

Pour terminer, nous évoquerons brièvement la filière de la téléphonie mobile dont la morphologie de sa chaîne d'offre (une offre qui regroupe à la fois l'équipement ou le terminal, la prestation ou le contenu - donnée, service messagerie, mail, internet, etc.- et la communication) se compose des maillons suivants : Equipementiers (le fabricant du terminal, à l'instar de Motorola et Siemens)/ Prestataire de services (créateur du contenu) / Opérateurs (achemine la communication via les réseaux, à l'instar de CEGETEL via SFR, Bouygues Telecom, France Telecom via ITENERIS)/ Distributeurs indépendants (réseaux de vente classique comme la FNAC et Carrefour) ou vendeurs intégrés à l'opérateur. Il est intéressant d'observer et d'analyser les enjeux relationnel, financier, juridique et organisationnel, entre ces maillons. Pour y parvenir nous admettons le postulat suivant : pour que l'offre de la téléphonie mobile parvienne à rencontrer la demande de l'usager, elle doit emprunter toute cette chaîne à intermédiaires successifs. Dès lors, nous nous demandons comment le service fourni (en tant que tel) et la relation de service (qui en découle entre les acteurs) seront traitées ? En d'autres termes, qu'en est-il des interactions opérationnelles et relationnelles qui doivent prendre forme et évoluer au sein de la chaîne pour que l'offre parvienne physiquement à rencontrer la demande.

BIBLIOGRAPHIE

ARCHAMBAULT (F.), 1973, "Le marketing et ses applications aux journaux", in 1^{ère} Conférence de FIEJ sur le marketing, document non publié, Paris.

AVRIL (P.), 1969, Théorie sommaire la distribution des biens de consommation, Coll. Techniques Economiques modernes, p. 15.

BAGLIN (G) et al., 1996 Management industriel et logistique, Economica, Paris , p.126-131.

BALLE (F.), 1993, Médias et sociétés, Edition Mantchrestien, Paris, p. 180-181.

BAUDRY (B.), 1995, L'économie des relations interentreprises, La Découverte , Paris, p.3-6.

BAUMOL (W.- J.), ORDOVER (J.-A), 1992, "Antitrust: Source of dynamic and static", in TM. Jorde et DJ.Teece, ed. , Antitrust, Innovation and Competitiveness, Oxford University Press, New York, p. 82-87.

BENOI-MOURY (A.),1993, "Droit des sociétés et interprétation des juridictions communautaires", in Revue de droit international et de droit comparé, 2 Trim , Emile Bruylant / Institut Belge de droit comparé, p. 105-136.

BENOUN (M.), HELIES-HASSID (M.-L.), 1993, Distribution : Acteurs et Stratégies, ed. Economica, Paris, p. 14-69.

BOSS (J.-F.), 1993, "l'Evolution du secteur des études", Revue Française du marketing, n°2-3, p. 14-43.

BOUCHER (J.M), PALAUX (V), 1994, La diffusion de la presse : la vente au numéro, CFPJ, Paris, p.11-16; p.71-78; p.59-66.

BOUCHEZ (D.), 1992, La distribution postale de la presse périodique. Comparaisons européennes, oct. 1992, FAEP de la C.E., Document non publié, Bruxelles, p. 2- 10.

BOUVAIST (J.-M.), 1986 (a), Pratiques et métiers de l'édition, Ed Promodis, Paris, p. 16.

BOUVAIST (J.-M.), 1993 (b), "Crise et mutation dans l'édition française", Cahiers de l'économie du livre, Hors série n°3, Ministère de la culture et de la francophonie , Paris, p.13-14.

BOUVAIST (J.-M.), BOIN (J.-G.), 1988, Du printemps des éditeurs à l'âge de raison. Les nouveaux éditeurs en France 1974-1988, La Documentation Française / SOFEDIS, Paris, p.16-18.

BRAISE (F.), 1988 (a), "La Poste française et l'Acte Unique Européen", Juris PTT, n°12, 2^{ème} trim, p. 25-35.

BRAISE (F.), 1989 (b), "Les perspectives d'évolution de l'organisation juridique du marché du courrier : de l'ère des objets à l'ère des services", les Cahiers de l'IREPP, n° 3 mars 1989, IREPP, Paris, p. 150-153.

BURKE (T.) et al. ,1988, "Competition in theory and practice", Croom Helm in association with Methuen Inc. N, New-York, p.128-132.

CALMETTE (M.-F.), CAVAGNAC (M), CRAMPE (C), 1994, "La tarification des publications périodiques", Revue d'économie industrielle, n° 70, p.73 -94.

- CHARON (J. - M.), 1991 (a), La Presse en France. de 1945 à nos jours, Editions du Seuil, Paris, p. 93-109; p.109-271.
- CHARON (J.-M.), 1994 (b), "Les occasions manquées des quotidiens Français" , Quaderni, n°24, p.59-71.
- CHARON (J.-M.), 1996 (c), La presse quotidienne, La Découverte, Paris, p.5-6; p.22-86.
- CHARON (J-M), 1994 (d), "Les causes économiques de la crise de la presse française ", Quaderni, n° 24, p.47-58.
- CHETOCHINE (G.), 1992, Marketing stratégique de la distribution, Les Editions LIAISONS, Paris, p. 1-5.
- CLUZEL (J), 1995 (a), "Rapport d'information sur la situation de la presse française à la veille du marché unique européen", SENAT, n°427, Seconde session ordinaire de 1991-1992, Paris, p.98-102.
- CLUZEL (J.),1991 (b), "Rapport d'information sur la presse française et son marché", SENAT, n° 335, Seconde session ordinaire, 1990-1991, Paris, p.27.
- COM (91) 476 final, 11 juin 1992, "Le Livre Vert sur le développement du marché unique des services postaux", "Les Tarifs préférentiels", "Le repostage", annexe 9 Communication de la commission, Bruxelles p. 98-372.
- COM (93) 247 final, 2 juin 1993, "Résultat de la période de consultation publique autour du Livre Vert", annexe 2, Communication de la Commission, Bruxelles p. 8-10.
- COMMISSION EUROPEENNE, juillet 1994, "Conditions propres à faciliter la coopération entre entreprises, droit des sociétés", in Marché intérieur, Vol 3, C.E. , p. 1-44.
- CORVELLEC (H.), 1989, "Comparaison Suède- France de l'économie du secteur du livre", Cahiers de l'économie du livre, n°2, p. 32-53.
- COUDREAU (A.), 1983, "Les études rédactionnelles pourquoi faire", Revue Française du Marketing, n°5, p.25-30.
- Couprie (E), 1981, Le régime juridique français des activités de presse à l'épreuve du traité de Rome, Thèse, Grenoble 2, p.148-162; p.133-222.
- CSMP (Conseil Supérieur des Messageries de Presse), 1992, Rapport moral du président à l'assemblée générale du 9 avril 1992, Document non publié, Paris.
- CSMP, 1992, "Lettre du président du comité des sages au président du conseil supérieur des messageries de la presse", in Rapport moral du président du CSMP, Assemblée générale du 9 avril 1992, p.4-5.
- CWI (D.), 1986, "La segmentation du marché du théâtre: recherche en vue d'accroître le public", Economie et Culture, Vol 4, La Documentation Française , Avignon, p. 339-348.
- DARTHENAY (R.), 1995, "Les problèmes de la presse écrites", Les Cahiers de l'IREPP, n°17, Avril 1995, IREPP, p. 86-91.
- DE BOISLANDELLE (H.M), 1998, Dictionnaire de gestion : vocabulaire, concepts et outils, ECONOMICA, Paris, p. 211-212; p.442-443.
- DONNAT (O), 1990, "Les pratiques culturelles et leur évolution", in Les pratiques culturelles des Français 1973-1989, La découverte / La Documentation Française , Paris, p.19-26.

- DORMIER (P.-P.), 1989, "Logistique", Encyclopédie de Gestion, Economica, Paris, p.1615-1627.
- DROIT des PTT, 1988, "La responsabilité de La Poste en matière de courrier", n°11, juin 1988, Ministère des Postes, des télécommunications et de l'Espace, Service de pédagogie.
- DUCARROIR (E.), 1997, "Baromètres : indicateurs et études de référence", Médiapouvoirs, n° 45, p.121-133.
- DUCROCQ (C.), JAMIN (N.), LAGRANGE (S.), 1994, La distribution, Librairie Vuibert, Paris, p.132-149.
- EUROSTAT, 1970- 1982
- Evrard (Y), (Coordonnateur), 1993, Le management des entreprises artistiques et culturelles, Economica, Paris, p. 44-48.
- EVARD (Y.), 1986, "Les déterminants des consommations culturelles", in Economie et Culture, Vol 1, La Documentation Française, Avignon, p. 125-135.
- FIEJ, 1991, Assises européennes de la presse. Rapport du groupe II : le marché, Luxembourg, Document non publié, p.7-9.
- FILSER (F), 1985 (a), "La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique", thèse Doctorat ès sciences de gestion, Montpellier I, p.49-51.
- FILSER (M.), 1992 (b), "Distribution", Encyclopédie du Management, Vuibert, Paris, Vol 1, p.515-532.
- FLICHY (P.), 1991, Les industries de l'imaginaire, PUG, Grenoble, p.17-19; p.52-53.
- FNPS (Fédération Nationale de la Presse Spécialisée), 1998, Le guide de la vente au numéro : l'environnement juridique, l'organisation de la diffusion, l'action commerciale, Document non publié, p. 10-29; p.93-97.
- GOOTEYRON (M.-A.), 1995, "La distribution de la presse entre rationalité et solidarité", Commission des affaires culturelles sur la distribution de la presse, les rapports du SENAT, n°152, première session ordinaire de 1994 - 1995, Paris, p. 9-22.
- GUANT (P), 1992, "Distributing the news", Media, Culture and Society, Vol.14 n°1, London, SAGE, January 1992, p.89-109; p.100-103.
- GUIBERT (N), 1996, "La relation client-fournisseur et les nouvelles technologies de l'information: Le rôle des concepts de confiance et d'engagement", Thèse sciences de gestion, Montpellier II, p.21-46.
- GUILLIEN (R.), VINCENT (J.) (sous. dir.), 1995, Lexique : termes juridiques, DALLOZ, Paris.
- GUILLOU (B.), MARUANI (L.), 1991, "Les stratégies des grands groupes d'édition, Analyses et Perspectives", Cahiers de l'économie du Livre, Hors Série, n° 1, Paris, p. 81-119; 180- 182.
- HAYMANN (P.), 1989, "Marketing industriel", in Encyclopédie de gestion, Ed. ECONOMICA, Paris, Vol 2, p. 1759 - 1769.
- HEBERLE (F.), 1994, "Services en concurrence et opérateurs privés", Les Cahiers de l'IREPP, n°16, Sept 1994, IREPP, p. 36- 42.
- HELLACK (G.), 1989, "La presse et la radio en R.F.A", in Sonderdienst- Bulletin spécial, n°7, International Bonn Press, p. 3.

- HERSCOVICI (A.), 1994, *Economie de la culture et de la communication*, L'Harmattan, Paris, p. 42-43; p.178-186.
- HUET (A.), MIEGE (B.), et al., 1978, *Capitalisme et industries culturelles*, PUG, Grenoble, p. 7-8; p.25-26; p.140-141.
- IFABC, 1994, *Circulation auditing around the world.1994*, in : quatrième observatoire de l'écrit, OJD, juin 1994.
- JAGGI (Y.), 1970, "Le phénomène de concentration dans le secteur de la distribution en relation avec l'avènement de la société de consommation massive", Thèse, Ecole Sciences sociales et Politiques de l'Université de Lausanne, p. 593-595.
- JALLAIS (J.),1989, "Canaux de distribution", *Encyclopédie de Gestion, Economica*, Paris, Vol 1, p.273-298.
- JEANMOUGIN-LURDOS (C), 1995, "La place et la fonction du grossiste dans le canal de distribution : une approche stratégique", Thèse nouveau régime ès sciences de gestion, Université de Bourgogne, IAE, Dijon, p.17-84; p.29-32; p.263-299.
- JOBARD (J.-P.), GREGORY (P.), (sous-dir),1995, *Gestion*, Paris, DALLOZ, p.90-93.
- Journal Officiel de la C. E*, n° C64/ 24, 6 janv. 1977; n° C263/26, 10 oct. 1988.
- KLEINT (I.), 1995, "Le trafic postal en France de 1980 à 1993", *Les Cahiers de l'IREPP*, n°17, avril 1995, IREPP, p. 59-61.
- LAGARDERE SCA, Document de référence, Exercice 1997, p.28; p.46.
- LAPASSOUSE-MADRID (C), 1989 (a), "Contribution à l'étude des facteurs d'évolution des canaux de distribution de produits industriels : l'exemple des fournitures industrielles", Thèse sciences de gestion nouveau régime, Université de Bordeaux, Faculté des sciences économiques et de gestion, juillet 1989, p. 70-1.
- LAPASSOUSE-MADRID (C), 1997 (b), "La dimension servicielle dans la relation producteur-distributeur", *Revue française de gestion*, n°113, 1997, p.109-111.
- LAUNOIS (S), 1975, *Analyse économique des coûts et prix de revient*, PUF, Paris, p.25-41; p.85-90.
- LE FLOCH (P), 1997 (a), *Economie de la presse quotidienne régionale: déterminants et conséquences de la concentration*, l'Harmattan, Paris, Montréal, p.78-90.
- LE FLOCH (P), 1998 (b), "La presse régionale : une approche économique", *Communication et Langages*, n°115, p.7-14.
- LEMOINE (J.-F.),(sous.dir.) 1992, *L'Europe de la presse quotidienne régionale*, S.P.Q.R, Les Editions du CFPJ, Paris, p.34-175.
- LINDA (R.), 1976, *Méthodologie de l'analyse de la concentration appliquée à l'étude des secteurs et des marchés*, Commission des Communautés Européennes, Bruxelles, p.7-13.
- MALGOIRE (R.),1993, "Post 1993-2025. Les Postes à l'horizon d'une génération" *Les cahiers de l'IREPP*, Mars 1993, n° 13, p.7-11.
- MALLEN (B), 1973, "Functional spin-off : a key to anticipating change in distribution structure", *Journal of marketing*, july 1973, vol 37, p.18-25.

- MARHUENDA (J.- M.), 1994, "L'évolution des comportements de lecture", Quaderni, n° 24, p.105-120.
- MATTELART (A.) & (M.), 1995, Histoire des théories de la communication, Editions LA DECOUVERTE, Paris, p.69-71.
- MATHIEN (M.), 1989, Le système médiatique : le Journal dans son environnement , Hachette, Paris, p. 144 -210; p.203-210.
- MAUDIT (J.), 1983, "Normalité et Singularité du produit presse", Revue française du Marketing, n° 5, p.5-16.
- MEJAN (R.), 1993, "La distribution de la presse en Europe", Médiaspouvoirs, n° 31- 32, p.117-125.
- MERUNKA (D.), 1992, "Produits nouveaux. les nouvelles méthodes pour améliorer les chances de succès", Encyclopédie du management, Vuibert, Paris, Vol II, p.129-135.
- MIGONE (F.), 1993, "Quelle Union postale pour l'avenir", Les Cahiers de l'IREPP, n° 13, mars 1993, IREPP, p. 145-154.
- MINON (M.), 1992, "Chaînes et groupements de librairies en Europe", Les Cahiers de l'économie du Livre, Hors série, n° 2, p.1-3; p.11-12; p.90-99; p.133-204.
- MOATI (P.), 1992, "La filière du Roman: de la passion à la rationalité marchande", Cahiers de l'économie du Livre, n° 7, p.111; p.136.
- MOLLE (P.), 1992, Le commerce et la distribution en Europe, Les Editions LIAISONS, Paris, p.5-28; p.66-76.
- MONGEAV (O), 1997, " A la recherche du juste prix ", STRATEGIE, n° 1020, p.14.
- MORRY (P.), STENPHENSON (H.), AEFJ, 1991, La formation au journalisme en Europe, CFPJ, Paris, p.37.
- MUSSO (P.), SOUËTRE (P.), LEVASSEUR (L.), 1995, Presse écrite et télévision dans les régions d'Europe, Editions du Conseil de l'Europe, Strasbourg, p.204-212.
- OCDE, 1995, La politique de la concurrence dans les pays de l'OCDE. 1992-1993 , OCDE, Paris, p. 189-238.
- OJD, 1994, Quatrième observatoire annuel de l'écrit.
- PACHE (G.), 1986 (a), La circulation physique des marchandises. Instance de régulation des processus productifs : Application à l'industrie agro-alimentaire française, Thèse, Aix-Marseille 2, p.131-139; p.186-188; p.213-215.
- PACHE (G.), 1989 (b), "Conflits et pouvoirs dans la commercialisation des produits agro-alimentaires", Economies et Sociétés, Série : Progrès et Agriculture, Tome XXIII, n° 7, p.213-215.
- PACHE (G.), 1989/5 (c), "Circuits de distribution et performances logistiques", Revue Française du Marketing, n° 125, p.51-59.
- PANDOUFI (F.- M.), 1993, "Le concept de service universel applicable à la dimension postale", Les cahiers de l'IREPP, Mars 1993, n° 13, p.134-144.
- Periodical Publisher's Association, U. K, 1989.
- PHILIPS (L.), 1962, De l'intégration des marchés, ed. NAVWELAERTS/ BEATRICE, Paris, p.43-62.

- PICARD (R.-G.), 1989, *Media economics : Concepts and issues*, The SAGE Commtext series, SAGE publications, California, p.94-102.
- PINTO (R.), GRAWITZ(M.), 1971, *Méthodes des sciences sociales*, DALLOZ, Paris , p.344-345.
- PRADIE (C.), 1995, *La presse, Le capitalisme, et Le lecteur*, Thèse, Grenoble 3, dec. 1995, p. 493 - 531; p.499-569.
- PREVOT (H.), 1989, *L'avenir du service public de la Poste et des Télécommunications*, Rapport de synthèse remis au ministre des Postes, La Documentation Française, p.90-95.
- PUTZ (D), 1972, *Une modélisation de la gestion de la trésorerie*, Thèse, Louvain, publications de la faculté des sciences économiques sociales et politiques de l'université catholique de Louvain, nouvelle série, n°99, p.39-43.
- QUINET (E.), 1993, "Le renouveau du service public", *Les Cahiers de l'IREPP*, n° 13, mars 1993, IREPP, p. 205-209.
- RELAIS H, *Quelques chiffres sur la presse*, (20/11/97), [en ligne]. Adresse URL : [http : // www.relais H.fr](http://www.relais H.fr)
- RENARD (H.), BELORGEY(J.- M.), 1993, "Réflexions sur les notions de service public et service universel dans la communauté", *Les Cahiers de l'IREPP*, n°13, IREPP, p.43-53.
- RIEFFEL (R.), 1994, "Les quotidiens français et leurs homologues européens", *Quaderni*, n° 24, p.73-87.
- ROBERT (J.- H.), (sous.dir.), 1998, *Droit de la presse*, Editions Litec, Paris , fascicules: 520 - 521-522.
- ROUET (F.), 1992, *Le livre mutation d'une industrie culturelle*, les Etudes de la Documentation Française, Paris, p.215-216.
- RYCKE (M. de) et al., 1995, "Scénarios alternatifs pour la réforme des services postaux, tarification optimale et bien être", *Les Cahiers de l'IREPP*, n° 17, Avril 1995, IREPP, p.223-232.
- SANTINI (A.), 1990, *L'Etat et la Presse*, Editions Litec, Paris, p.24-36; p.105-115.
- SCHMUTZ (B.), 1995 (a), "Le marché de la presse quotidienne en Allemagne", *Mediapouvoirs*, n°37, p.198-202.
- SCHMUTZ (B.), 1995 (b), "Le marché de la presse quotidienne en Grande-Bretagne", *Mediapouvoirs*, n°39, p.339-344.
- SCHMUTZ (B.), 1995 (c), "Le marché de la presse quotidienne en Italie", *Mediapouvoirs*, n°38, p.195-201.
- SCHMUTZ (B.), 1993 (d), *Le marché de la presse quotidienne en Europe*, Paris, BIPE Conseil.
- SEDEL (N.), 1990, "Les marchés et la distribution du livre aux Etats-Unis", *Cahiers de l'économie du Livre*, n° 3.
- SILEM (A), MARTINET (A.-C.), 1996, *Lexique Gestion*, Editions DALLOZ, Paris.
- SIMONOT (M.), 1986, "Stratégies pour une redistribution des positions : l'artiste et le gestionnaire", in *Economie et Culture*, Vol 4, Avignon, La Documentation Française, p.311-316.

- SJTI / La Documentation française, Tableaux statistiques de la presse. Résultats définitifs 1997, juin 1999, Paris, p.10-59; p.93-99.
- SJTI / La documentation française, Tableaux statistiques de la presse :1994 Résultats définitifs, décembre 1996, Paris, p.20-102.
- SJTI / La Documentation Française, Dix ans de statistiques presse: 1982- 1992, juin 1995, Paris, p.40-43.
- SJTI / La documentation française, Indicateurs statistiques de la publicité, Paris, édition 1996.
- SOFRES Groupe, (02/02/98), [en ligne].Adresse URL : [http:// www.sofres.fr/](http://www.sofres.fr/)
- SOLAL (P.), 1990, "L'entreprise de presse écrite et le droit de la concurrence", in P. Albert et al., ed., Allemagne-France deux pays médiatiques, Peter LANG, p.63-69.
- SPARKS (C.), 1995, "Concentration and Market entry in the U. K national daily press", European Journal of Communication, Vol 10(2), SAGE, London, p.179- 206.
- SPP, SJTI, 1993, Etude comparée de quotidiens nationaux européens, Document non publié, Paris, p.3.
- STRAETEN (M-V), 1996, " Le devenir de la presse en Europe ", Communication et Langages, n° 108, p.11-17.
- STRATEGICA, La distribution de la presse en Europe : Synthèse NMPP, Document non publié, Paris, 1992, p.7-21; p.3-20; p.24-29.
- STRATEGOR, Stratégie. Structure. Décision. Identité. Politique générale d'entreprise, Inter-Editons, Paris, 1993, p.50-53.
- SULLIVAN (L.- A.), JONES(A.- I.), 1992, "Monopoly conduct, especially leveraging power from one product, or market to another", in T.M.Jorde, D.J.Teece, ed, Antitrust, Innovation, and Competitiveness, Oxford University Press, p.165-184.
- TABERNERO (A-S.), 1993, La concentration des médias en Europe : l'entreprise commerciale et l'intérêt général, in Media Monographie, n° 16, ed. Düsseldorf, Institut Européen de la Communication, p.140-261.
- TARENDEAU (J-C.), XARDEL (D.), 1985, La distribution, PUF, Coll.Que sais-je ?, Paris, p.56-57.
- THEVENET (M.), 1992, "Culture d'entreprise", in Encyclopédie du Management, Tome 1, Vuibert, p.419-446.
- TODOROV (P), juin 1990 (a), Eléments et conditions de la rémunération des agents de la vente de la presse, Rapport au président du conseil supérieur des messageries de presse, Document non publié, Paris, p.1-9; 9-16; 28-34.
- TODOROV (P), 1990 (b), La presse française à l'heure de l'Europe : Rapport au ministre délégué chargé de la communication, La Documentation française / SJTI, Paris, p.11-121; 31; 77-117.
- TORDJMAN (A.), 1982, Les services de la distribution, Fondation Turner pour la recherche en distribution, Vigny, p.22-55; p.111-137.
- TOUSSAINT-DESMOULINS (N.), 1986 (a), La recherche économique et les médias : presse, radio, TV. Champ d'analyse et ressources statistiques, in Economie et Culture, Vol 1, La Documentation française, Avignon, p.227-238.

TOUSSAINT-DESMOULINS (N.), 1992 (b), L'économie des médias, PUF, Coll. Que sais-je ?, Paris, p.19-22; p.46-50.

TOUSSAINT-DESMOULINS (N.), 1994 (c), "Les causes économiques de la crise de la presse française", Quaderni, n° 24, p.47-58.

TOUSSAINT-DESMOULINS (N.), LE TEINTURIER (C.), 1978, Evolution de la concentration dans l'industrie de la presse en France, CEE, Coll. Etudes, Série : Evolution de la concentration, Bruxelles, p.8-21.

VALLA (J-P.), 1982, "Eléments d'une approche marketing du concept de filière", Revue d'économie industrielle, n°21, p. 76-92

VAN LOON (A.), 1993, "Legal analysis of the commission's paper on pluralism and media concentration in the internal market", COM(92) 480 final, Institut for Information Law, Amsterdam, p.30; p.27.

VIDAL-SUBIAS (M.), 1983, "Le marketing de presse n'existe pas, je l'ai rencontré", Revue Française de Marketing, n°5, p.17-23.

VIEILLEDENT (F.), 1993, "Les conséquences de l'évolution de la régulation chez l'opérateur public La Poste", Les Cahiers de l'IREPP, n°13, mars 1993, IREPP, p.198-202.

ZUMWINKEL (K.), 1994, "Le service universel : le point de vue de Deutsche Bundespost dienst", Les Cahiers de l'IREPP, IREPP, p. 43-53.

RESUME en français : La présente thèse traite de l'industrialisation qui s'opère au sein des systèmes de distribution de la presse dans certains pays de l'Union Européenne, notamment la France, la Grande-Bretagne, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne. L'accent est porté sur la libéralisation et la régulation du procès de réalisation de la diffusion des titres selon des mécanismes et des processus empruntés à la logistique industrielle et au marketing distributeur propres au secteur de la distribution des marchandises courantes. Après avoir présenté les contraintes et les spécificités liées à l'étude comparative des marchés de la diffusion de la presse, nous proposons, dans un premier temps, une analyse structurelle du système de distribution des titres afin de mettre en évidence les mutations managériales au sein de la chaîne d'édition et de diffusion. Dans un second temps, nous analysons le processus relationnel et de rémunération régulant le travail d'échange et de prestation entre les membres en vue de faire ressortir les pratiques marchandes. Le cadre de résolution globale s'inscrit dans une perspective méthodologique développée à l'origine par l'économie industrielle en vue d'analyser la structure du marché de l'offre d'une industrie, et se réfère également à des approches juridique, financière et de gestion. Hormis ce cadre théorique, la thèse essaie de rendre compte de l'environnement industriel des différents maillons de la chaîne de diffusion en s'appuyant sur les modèles d'analyse des canaux de la distribution courante. En somme, la démarche méthodologique que nous revendiquons se situe à l'intersection de l'économie industrielle et de l'économie de la culture et de la communication.

TITRE en anglais : Contribution to industrial environment study of cultural products's distribution systems : the case of printed press in European Union countries.

RESUME en anglais : The present thesis deals with industrialization which takes place within press distribution systems in certain countries of European Union., in particular France, Great Britain, Germany, Italy and Spain. It stresses liberalization and regulation of realization operation of titles diffusion according to mechanisms and processes borrowed from industrial logistics and marketing distributor specific to the sector of the current goods distribution. After introduction constraints and specificities related to comparative study of press diffusion markets, firstly we propose an structural analysis of the titles distribution system in order to highlight the managing changes within the chain of edition and diffusion. secondly we analyze relational process and payment model which control the service and exchange work between members in order to emphasize commercial practices. The total resolution framework falls under a methodological prospect developed originally by the industrial economy in order to analyze offer market structure about an industry. Except this theoretical framework, we propose various links study of diffusion chain in their industrial environment by calling on the analysis models of current distribution channels

DISCIPLINE : Information et Communication

Mots clés : Marché, Journaux, Magazines, Canal, Distribution, France, Europe.

Key words : Market, Newspapers, Magazines, Channel, Distribution, France, Europe.

INTITULE ET ADRESSE DE L'INSTITUT : INSTITUT DE LA COMMUNICATION ET DES MEDIAS. 11, avenue du 8 mai 1945 - 38130 Echirolles.

Rapport-Thèse de Doctorat : Contribution à l'étude de l'environnement industriel des systèmes de distribution des produits culturels. Le cas de la presse imprimée dans les pays de l'Union Européenne.

RESUME en français : La présente thèse traite de l'industrialisation qui s'opère au sein des systèmes de distribution de la presse dans certains pays de l'Union Européenne, notamment la France, la Grande-Bretagne, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne. L'accent est porté sur la libéralisation et la régulation du procès de réalisation de la diffusion des titres selon des mécanismes et des processus empruntés à la logistique industrielle et au marketing distributeur propres au secteur de la distribution des marchandises courantes. Après avoir présenté les contraintes et les spécificités liées à l'étude comparative des marchés de la diffusion de la presse, nous proposons, dans un premier temps, une analyse structurelle du système de distribution des titres afin de mettre en évidence les mutations managériales au sein de la chaîne d'édition et de diffusion. Dans un second temps, nous analysons le processus relationnel et de rémunération régulant le travail d'échange et de prestation entre les membres en vue de faire ressortir les pratiques marchandes. Le cadre de résolution globale s'inscrit dans une perspective méthodologique développée à l'origine par l'économie industrielle en vue d'analyser la structure du marché de l'offre d'une industrie, et se réfère également à des approches juridique, financière et de gestion. Hormis ce cadre théorique, la thèse essaie de rendre compte de l'environnement industriel des différents maillons de la chaîne de diffusion en s'appuyant sur les modèles d'analyse des canaux de la distribution courante. En somme, la démarche méthodologique que nous revendiquons se situe à l'intersection de l'économie industrielle et de l'économie de la culture et de la communication.

Rapport-Stage de D.E.A : Le choix du mode de diffusion. Enjeux économique et stratégique pour les éditeurs de la presse.

RESUME : Le présent rapport traite des stratégies d'amortissement du taux d'invendus des journaux et magazines qui pourrait s'opérer dans le contexte de la complexité juridique et technique du système de distribution de la presse en France. Pour y parvenir on a tenté, dans un premier temps, d'apprécier les atouts et les handicaps liés au cadre juridique de la diffusion en proposant une analyse critique du contexte politico-économique dans lequel fut adopté le projet de la loi de Bichet, de la portée de ses structures réglementaires et techniques sur la garantie d'une distribution impartiale et libre et, enfin, de son incapacité à répondre aux nouveaux enjeux concurrentiels du marché de la presse. Dans un second temps, on a procédé à une exploration mercatique des techniques de merchandising et de la politique de mobilisation commerciale et promotionnelle sur les lieux de la vente au numéro. Cela nous a permis de mettre en évidence la gestion et l'organisation des activités telles que, le réglage, l'assortiment, la promotion, le traitement informatisé des commandes et des retours, etc. entre les différentes sphères : sites de tirage, dépôts et points de diffusion. Dans un troisième temps, on a établi, dans une perspective d'étude des techniques de promotion et de renouvellement des abonnements, une estimation de l'évolution des coûts en fonction des fluctuations des rendements. Dans un quatrième temps, on a présenté l'alternative du portage privé et postal comme le moyen le plus adéquat pour parvenir à affiner le réglage du tirage et des livraisons et réduire par conséquent les ventes fictives (invendus). En dernier, on a clos le rapport en soulevant le problème de la répartition des gains de productivité liés à l'ensemble de l'activité et l'impératif d'un redressement des taux de rémunération.

DISCIPLINE : Information & Communication

Mots clés : Marché, Edition, Journaux, Magazines, Canal, Distribution, Commercialisation, France, Europe.

Key words : Market, Newspapers, Publishing, Magazines, Channel, Distribution, marketing, France, Europe.

INTITULE ET ADRESSE DE L'INSTITUT : INSTITUT DE LA COMMUNICATION ET DES MEDIAS.(Université Grenoble III). 11, avenue du 8 mai 1945 - 38130 Echirolles.