

Société : LTRF

Texte libre :

Bonjour,

Voici la contribution LTRF

Antérieurement à 2017, la commission sur domaine de concession publique, auquel nous sommes rattachés, était un taux fixe de 30%, quels que soient les produits vendus (quotidiens ou publications liées aux coopératives) , le niveau de chiffre d'affaires et les MLD. Ce taux fixe permettait de réduire l'impact sur la rémunération d'un CA du marché de la vente au numéro en baisse chronique de 5 à 6%/an, depuis a minima 2010.

La rémunération applicable depuis 2017 sur le domaine de concession a été établie sur les paliers correspondant à une activité presse de 2012. Depuis cette date, le CA a baissé approximativement de [SDA], ce qui entraîne une double peine : la baisse du chiffre d'affaires entraîne une baisse du taux de sur-commission lié aux tranches de CA.

L'abaissement de 6% des tranches de CA est une première étape vers une adéquation de l'évolution du marché avec la rémunération des réseaux. Par ailleurs, elle ne compense pas la perte accumulée depuis plus de 10 ans, ni ne prémunit les réseaux de la suite prévisible de l'évolution du marché. Cet ajustement est néanmoins utile dans un contexte post covid , immédiatement applicable au 2ème semestre 2023. Le réseau LTRF a effectivement été le plus pénalisé de tous les réseaux de presse pendant la période 2020-2022, étant le seul réseau en France à avoir été entièrement fermé lors de l'épisode Covid, les derniers magasins n'ayant pu rouvrir que mi-2022 après 2 ans de fermeture.

Nous contribuerons également à la 2ème consultation due le 26/10/2023 : au-delà de cette première révision 2023 qui prend en compte pour la 1ère fois l'évolution du marché de presse en vente au numéro, le contexte du domaine de concessions a largement évolué depuis 2012 : ([SDA]) . Cette pression financière fragilise l'existence et la visibilité du produit presse dans des lieux de forts trafics, contribuant au maillage territorial et à la mise en main de la presse auprès d'une population mobile et plus jeune, lectrice de demain. Des études (BVA sur Aéroports de Paris, et l'étude Arcep sur les habitudes d'achat de la presse) montrent que certains voyageurs n'achètent jamais de presse, sauf lorsqu'ils partent en déplacement ou en vacances, ce qui indiquerait qu'ils n'achètent de la presse que sur le réseau RELAY. La présence pérenne de la presse sur notre réseau a donc une importance essentielle sur la présence à l'esprit de la presse auprès de cette population. Un retour au taux fixe de 30% protégerait cette visibilité et ce maillage en territoire de concession.