Le SAEP veut devenir un syndicat représentatif

Créé en décembre 2008, en plein cœur des Etats généraux de la presse, par de petits éditeurs inquiets de la tournure des événements, le Syndicat de l'association des éditeurs de presse veut désormais jouer dans la cour des grands.

« *Si nous ne devenons pas membres des instances représentatives de la profession, nous n'arriverons jamais à faire entendre notre voix* ». Pour Roland le Néel, le président du Syndicat de l'association des éditeurs de presse (SAEP), l'objectif est clair : devenir, dans les douze mois à venir, un interlocuteur à part entière des pouvoirs publics, au même titre que le Syndicat de la presse magazine, la Fédération nationale de la presse spécialisée ou le Syndicat de la presse quotidienne régionale, pour défendre correctement les intérêts de ses adhérents.

Une campagne d'adhésion

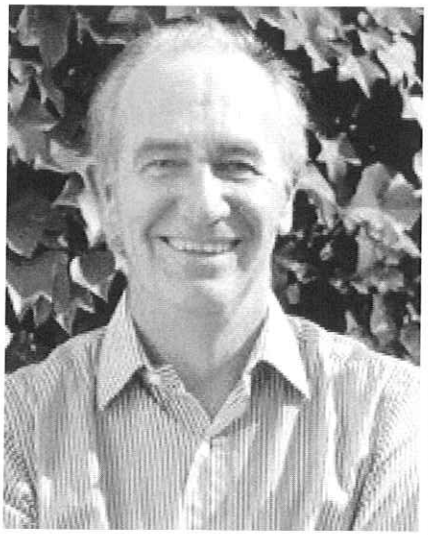
C'est pourquoi les statuts de la structure, créée en décembre 2008 sous la forme d'un collectif d'éditeurs, devenu par la suite une association loi 1901, ont été modifiés pour devenir juridiquement un syndicat. Et c'est aussi la raison pour laquelle ce dernier lance une campagne d'adhésion, en espérant passer de 60 éditeurs aujourd'hui (représentant 200 titres et 50 millions d'exemplaires distribués) à 150 dans l'année qui vient.

Surtout, les dirigeants du syndicat s'apprêtent à demander officiellement une place à part entière de membre du Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP). « *Il nous faut profiter de la réforme en cours de cette instance pour obtenir gain de cause* », estime Roland le Néel. Mais le timing est très serré, dans la mesure où le projet de nouvelle structure devrait être présenté à l'Assemblée nationale et au Sénat pour un vote avant l'été. Dans leur audition, le 11 avril au Sénat, dans le cadre de la proposition de loi relative à la régulation du système de distribution de la presse, les dirigeants du SAEP ont bien insisté sur la nécessité, pour les petits éditeurs indépendants, d'être représentés au sein du CSMP rénové.

Devenir membre du CSMP

Ils en ont aussi profité pour rappeler leur opposition à la mise en place de l'assortiment, qui vise à réduire le nombre de titres présents sur un point de vente, en lui préférant la définition de « *titre vendeur* ». « *Les éditeurs ont voté le principe de mise à zéro des quantités fournies aux points de vente pour des titres non vendeurs*, rappelle Roland le Néel. *Il faut les appliquer sans aucune dérogation dans le cadre du dialogue entre l'éditeur, le dépositaire et le point de vente* ».

Dans le cadre de cette audition, le SAEP a aussi demandé « *une grande facilité de saisine de l'Autorité de régulation de la distribution de la presse* » et « *la mise en place de mécanismes de consultation directe de tous les éditeurs par des procédures de consultation publique* ». Ils sauront, dans quelques jours, s'ils ont été entendus.



Roland Le Néel, président du SAEP

Outre une présence à part entière au sein du CSMP, le SAEP lorgne également une représentativité au sein de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). « *Là aussi, les conditions d'attribution des numéros de commission paritaire nous paraissent très opaques*, estime Roland le Néel. *Il serait bien que certains de nos éditeurs puissent faire partie des commissions qui étudient les dossiers. Nous sommes tout de même les premiers concernés* ». D.F.

Pour une refonte des rémunérations

L'autre cheval de bataille du syndicat réside dans une remise à niveau des différences de rémunération du réseau de distribution. Pour Roland le Néel, « il faut tout remettre à plat », que ce soit au niveau des messageries, des dépôts ou des diffuseurs. « Aujourd'hui, l'éditeur ne peut pas payer davantage », estime-t-il, en rappelant que le coût de distribution, pour un magazine qui vend 50 % des quantités fournies -« et je peux vous dire que 50 % d'invendus, pour un petit titre, c'est plutôt bien », précise-t-il- oscille entre 47 à 54 % du prix facial. Sa solution ? Abaisser la rémunération des dépôts Soprocom et des SAD au niveau de celle d'un dépôt traditionnel, et profiter de ce « matelas » pour établir des barèmes tenant compte des frais fixes des dépositaires. « Il n'y a aucune raison pour que des structures qui font le même travail n'aient pas les mêmes rémunérations, conclut Roland le Néel. C'est une question d'équité et de transparence. »

En bref

Un homme d'affaires lorgne sur *le Boston globe*

Le New York times pourrait recevoir une offre de rachat de 200 millions d'euros pour le Boston group de la part de l'homme d'affaire Aaron Kushner. L'offre s'étendrait à l'ensemble du New England media group, comprenant le *Boston globe* et son site, ainsi que *Worcester telegram & gazette*, un journal local. Le *New York times*, qui cherchait depuis 2009 à vendre cet ensemble, avait acheté le *Boston globe* 1,1 milliard de dollars en 1993.

Be dépasse les 400 000 visiteurs uniques

Le groupe Lagardère a annoncé une audience de 427 000 visiteurs uniques en février pour le site du magazine *Be* (source Nielsen). Un an après sa fusion avec *Envy*, la marque totalise sur le numérique 80 000 téléchargements pour l'application iPhone et 23 000 fans pour la page Facebook. Cette forte progression est un indicateur important pour cette marque qui, lors de son lancement, avait choisi d'investir le numérique afin de créer une véritable communauté de lecteurs.

A nous Paris va réaliser et diffuser le programme de la fête de la musique 2011

Le journal gratuit du groupe Express-roularta *A nous Paris* va, pour la huitième année consécutive, concevoir, réaliser et diffuser le programme officiel de la fête de la musique, sous la forme d'un cahier central. Celui-ci, diffusé dans l'édition du 13 juin, comptera 28 pages consacrées à Paris, où il sera même diffusé individuellement dans les lieux officiels. Partout en France, les lecteurs pourront retrouver 6 pages consacrées aux régions.

Après le « *j'aime* », Facebook teste le « *envoyer à un ami* »

Le réseau social a annoncé, le 27 avril, un nouveau service de partage pour les sites tiers: après le « *j'aime* » sorti il y a quelques mois, un bouton « *envoyer à un ami* ». Similaire au « *j'aime* », celui-ci permet de restreindre la diffusion de l'article à des membres choisis, alors que le « *j'aime* » montrait à tous les amis le lien en question, ce qui avait été critiqué par un certain nombre d'utilisateurs.

Lancement d'*Engine, passion et prestige*

Engine, passion et prestige, sera en kiosque le 7 mai prochain et sera destiné aux passionnés de l'automobile, des motos ou des bateaux, bref tout ce qui a trait aux moteurs et à la mécanique, ainsi que le style de vie autour de cette passion. Ce bimestriel, vendu 7,80 euros, laissera la part belle aux photoreportages.

Serge Hayek passe de Prisma pub à Prisma presse

Serge Hayek est nommé directeur commercial réseau et marketing médias du groupe Prisma presse. Il était auparavant directeur des ventes de Prisma pub, la régie publicitaire du groupe.

Un nouveau responsable commercial pour Shiva communication

Grégory Houel rejoint Shiva communication au poste de responsable commercial. Il était avant cela senior business development manager au sein de l'agence LSF interactive.