



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

presse

Question écrite n° 66793

Texte de la question

M. Bernard Carayon attire l'attention de M. le secrétaire d'État chargé de la coopération et de la francophonie sur l'organisation des points de vente de la presse française dans le monde. En effet, pour répondre à l'attente de nos compatriotes expatriés, comme des étrangers, étudiants ou non, souhaitant apprendre l'usage de la langue française, il pourrait s'avérer opportun d'organiser et de fédérer sous un label commun, dans un réseau organisé l'ensemble de ces points de presse commercialisant des titres en français, à travers le monde et d'en présenter la carte sur un site Internet dédié. Il lui demande donc sa position sur cette double suggestion.

Texte de la réponse

L'organisation des points de vente de la presse française dans le monde est diversifiée. On estime à 42 000 le nombre de ces points de vente. Ils sont multiples et soumis par des principes spécifiques dans chaque pays. Les acteurs sont des acteurs associatifs (tel Uni-Presse) ou privés (tel le groupe NMPP - Nouvelles messageries de la presse parisienne). Les opérateurs français impliqués dans la diffusion de nos périodiques à l'étranger sont également nombreux. L'association UNI-Presse a pour vocation d'assurer la promotion et le rayonnement de la culture et de la langue française dans le monde. UNI-Presse regroupe aujourd'hui les principaux éditeurs français dans tous les secteurs d'activité : grand public, scientifique, médical, juridique, technique, littéraire, etc. Trait d'union entre les publications adhérentes et les millions de francophones du monde entier, l'association mène des actions en faveur de la représentation et de l'expansion de la presse française. Chaque année elle permet ainsi à environ 600 publications françaises, grand public et spécialisées, d'accroître leur notoriété et leur diffusion dans plus de 170 pays. Elle s'appuie sur environ 25 représentants à l'étranger qui se chargent de la diffusion des abonnements des éditeurs adhérents de l'association. L'association est en effet financée par les cotisations de ses éditeurs adhérents et par le ministère de la culture et de la communication, par le biais du Fonds d'aide à l'expansion de la presse française à l'étranger. Ce fonds permet d'alléger le coût du transport vers l'étranger des titres d'information politique et générale, et d'autre part, d'encourager les efforts de prospection et de promotion commerciales engagés par les éditeurs dans les zones prioritaires. Le fonds sera doté de 2 millions d'euros en 2010 par le ministère de la culture et de la communication. La dotation était assurée avant 2009 par les services du Premier ministre. En collaboration avec le réseau culturel français à l'étranger (les Alliances françaises, les chambres de commerce, les services de coopération et d'action culturelle des ambassades, les bureaux de coopération linguistique et éducative, les instituts français...), UNI-Presse organise des expositions itinérantes à la rencontre des francophones de tous les pays. UNI-Presse est également présent dans les Salons du livre à l'étranger avec ses « stands Presse de France ». L'acheminement des revues est généralement assumé par les services de la valise diplomatique du ministère des affaires étrangères et européennes. Le groupe NMPP (Nouvelles messageries de la presse parisienne, dont Lagardère est l'opérateur) est aussi un acteur essentiel de la diffusion et de la promotion de l'ensemble de la presse française à l'international. En 2008, le groupe a exporté 2 970 titres dans plus de 100 pays pour un total de 81 millions d'exemplaires vendus. Au service de la vitalité de la presse écrite pour l'ensemble de la filière, le groupe NMPP contribue au développement de ce réseau de vente. Il pilote directement une cinquantaine de

dépôts et quatorze filiales à l'étranger, la plupart en Afrique. L'Europe francophone représente plus de la moitié de la diffusion de la presse française dans le monde, suivent l'Amérique du Nord et l'Afrique. Sur le plan quantitatif, la diffusion à l'export affiche une tendance globale de - 4,7 % en valeur pour l'année 2008. Il faut souligner cependant la bonne tenue du marché en Afrique, avec une augmentation de 16 % au Cameroun et de 21 % au Mali. Les efforts de structuration des distributeurs respectifs contribuent à cette augmentation. Il est à cet égard nécessaire d'observer qu'au Maghreb, le marché de la presse enregistre une performance spectaculaire avec une augmentation de près de 28 %, due à une collaboration commerciale accrue entre les différents partenaires. L'idée d'un affichage commun pour les points de vente a été envisagée et expérimentée par le groupe NMPP autour de la marque « Presse de France », notamment lorsque des actions de promotion de la francophonie sont entreprises. La diversité de l'offre de distribution et la diversité liée à l'organisation des points de vente de la presse française, souvent maîtrisés par des groupes étrangers privés qui ne tiennent pas à des affichages nationaux dans les points de vente, rendent cependant complexe la mise en place d'un véritable label commun. De plus, la diffusion de la presse française s'articule autour d'importateurs locaux qui l'assurent dans leur pays, chaque pays ayant sa spécificité tant au niveau de la structuration de la diffusion qu'au niveau du lectorat francophone. De même, les lignes éditoriales de la presse française sont des éléments importants quant à l'identification par le lecteur de la presse française, dont la diversité éditoriale est recherchée, défendue et historique, et qu'il n'est peut-être pas souhaitable de vouloir homogénéiser. En conclusion, l'idée d'un label peut faire l'objet d'une réflexion commune de la part des organismes français qui assurent l'offre, mais doit être confrontée aux plate-formes commerciales étrangères qui assurent l'interface de notre presse avec la demande mondiale. Une présentation de l'ensemble des points presse commercialisant des titres en français pourrait s'avérer utile et pertinente afin d'en garantir la diffusion et la visibilité. Cette présentation pourrait se faire par exemple par l'intermédiaire d'un site internet dédié. En effet, un tel site aurait le double avantage à la fois de visualiser de façon synthétique et globale l'ensemble des points presse qui commercialisent des titres en français et aussi de permettre un accès simple, rapide et très largement ouvert à l'information et à l'organisation de ces points presse.

Données clés

Auteur : [M. Bernard Carayon](#)

Circonscription : Tarn (4^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 66793

Rubrique : Presse et livres

Ministère interrogé : Coopération et francophonie

Ministère attributaire : Coopération et francophonie

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 15 décembre 2009, page 11882

Réponse publiée le : 23 février 2010, page 2000