



L'assortiment : mode d'emploi

Mardi 9 mars 2010

Intervenants
Anatole DOVY – *Responsable Technique Réseau et membre du comité de pilotage Assortiment*
Fabienne LEROUGE – *Directrice Export et membre du comité de pilotage Assortiment*
Christophe PALLANDRE – *Directeur clientèle*



Introduction : l'assortiment engagé par le CSMP

- 📡 La logique MLP
- 📡 Les évolutions pour le réseau
- 📡 Les évolutions pour les éditeurs
- 📡 Conclusion : la méthode proposée par MLP

Questions - Réponses



Introduction à l'assortiment





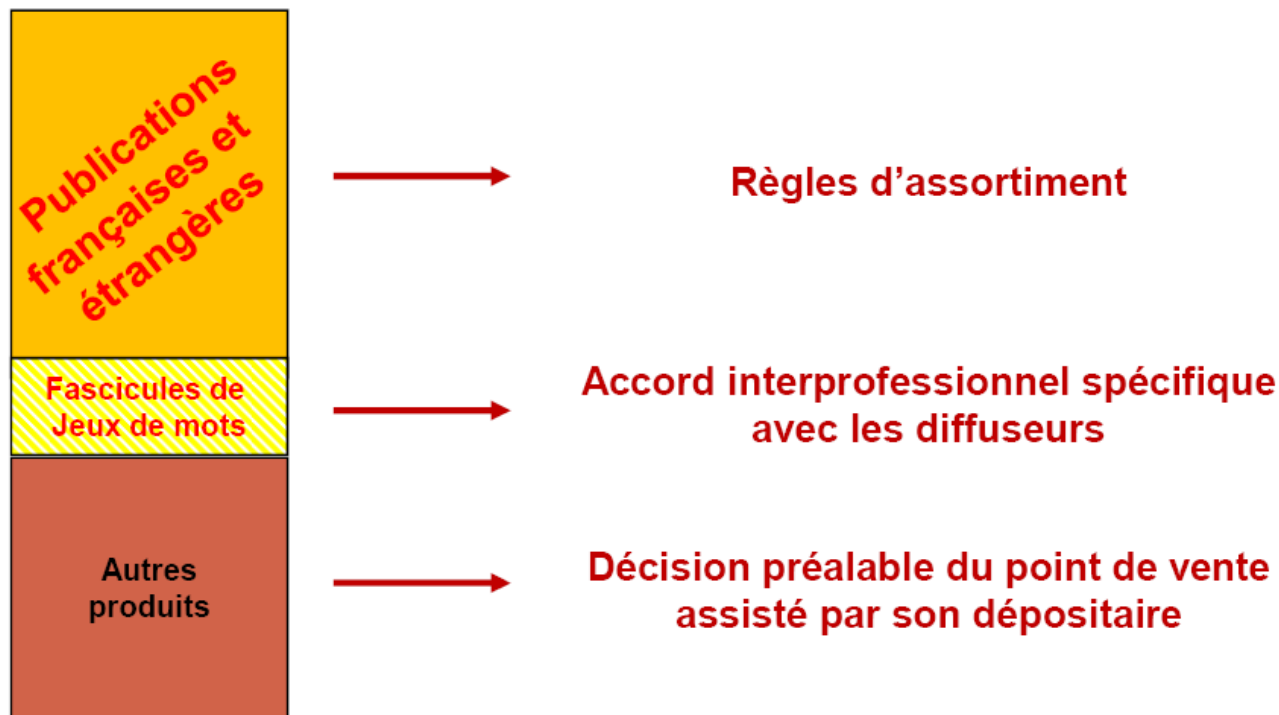
Règle interprofessionnelle

Nouvelle méthode d'assortiment validée par le CSMP en mai 2009

La méthode



- Les produits (publications et hors presse) livrés par les Messageries aux diffuseurs de presse se répartissent en trois grandes catégories :



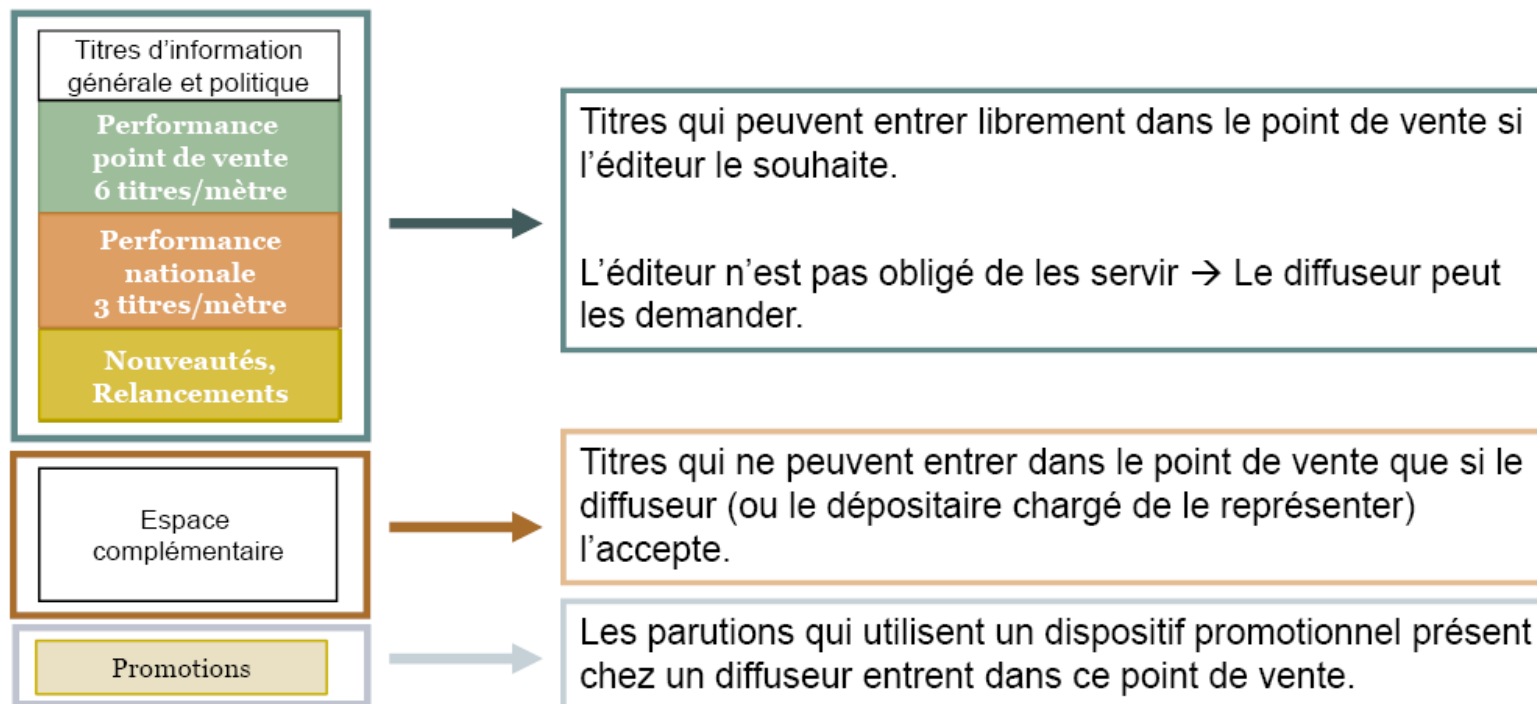


Règle interprofessionnelle

Nouvelle méthode d'assortiment validée par le CSMP en mai 2009

Publications françaises et étrangères – Règles d'assortiment

- La philosophie : trois modalités de gestion pour un produit sur un point de vente, en fonction de la capacité du point de vente.





Règle interprofessionnelle

Nouvelle méthode d'assortiment validée par le CSMP en mai 2009

Publications françaises et étrangères – Règles d'assortiment

- Les quatre catégories de titres qui entrent librement dans un point de vente

Titres d'information
générale et politique



Ces titres peuvent entrer librement dans tous les points de vente (ainsi que leurs HS et déclinaisons non régulières).

Performance
point de vente
6 titres/mètre



Les titres de presse qui ont réalisé le plus fort CA sur le point de vente sont maintenus d'office, ainsi que leurs hors séries / déclinaisons non régulières. Le classement est fondé sur le CA annualisé « corrigé ».

Performance
nationale
3 titres/mètre



En plus des titres précédents, le linéaire est ouvert aux titres les plus performants de presse française et étrangère (et à leurs hors séries / déclinaisons non régulières).

Nouveautés,
Relancements



Les nouveautés presse ont une liberté d'accès dans tous les points de vente de plus de 30 m de linéaire développé, mais leur période probatoire est réduite (6 mois maximum, 9 mois pour les trimestriels).



Règle interprofessionnelle

➤ Nouvelle méthode d'assortiment validée par le CSMP en mai 2009

Autres produits



- Pour tous les autres produits, l'entrée dans le point de vente est soumise à un accord a priori du diffuseur ou de son représentant.
- Sont inclus dans cette liste :
 - L'ensemble des produits dits « hors presse » (AL, PP, multimédia, encyclopédies, ...)
- Deux modalités d'accord sont possibles :
 - Produit par produit
 - Sur une gamme, charge à chaque messagerie d'élaborer sa politique de gamme.
- Concernant la largeur des gammes, des propositions doivent être faites par les deux messageries pour éviter que ne soient proposées aux diffuseurs des gammes trop larges qu'il sera dans l'impossibilité de refuser.



📌 Nouvelle méthode d'assortiment validée par le CSMP en mai 2009

- 📌 Pour chaque point de vente sont calculés les hits parades nationaux et locaux.
- 📌 Chaque diffuseur définit ses choix sur le hors-presse
- 📌 Chaque diffuseur élabore avec son dépositaire la constitution de son espace complémentaire en travaillant par famille et en comparant ses performances à celles de points de vente miroirs

Lorsque ces étapes ont été traitées, la liste des codifications que le point de vente peut recevoir est figée jusqu'à la revue d'offre suivante



Le planning

Qui est concerné par cette nouvelle méthode d'assortiment ?

Grenoble
Assortiment sur
les produits presse

Rennes, Tours, Antony,
Paris et Bourg en Bresse
11 dépôts « têtes de
série »

Janvier 2009

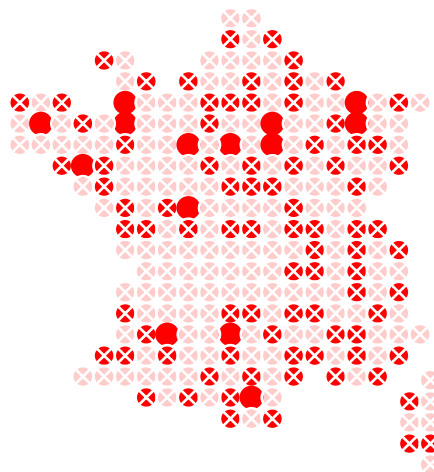
À définir



Il va être partout mon magazine !



Voilà ce que j'ai obtenu !



Légende

- Fournis = Mis en vente
- Non Fournis volontaires
- ⊗ Servis avec modification

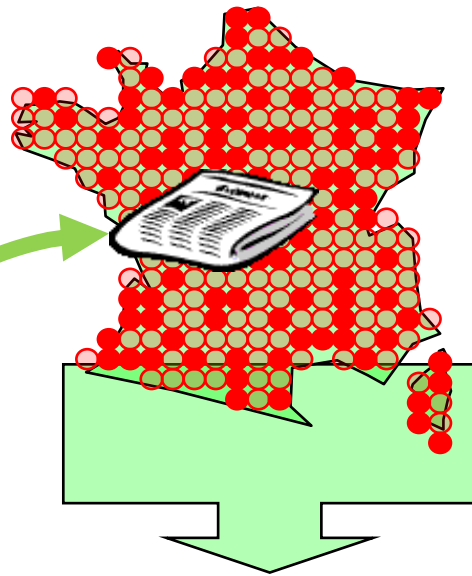
Aujourd'hui :

- ❏ L'éditeur choisit les points de vente où il souhaite servir son titre.
Il définit l'assiette de distribution et les quantités servies.

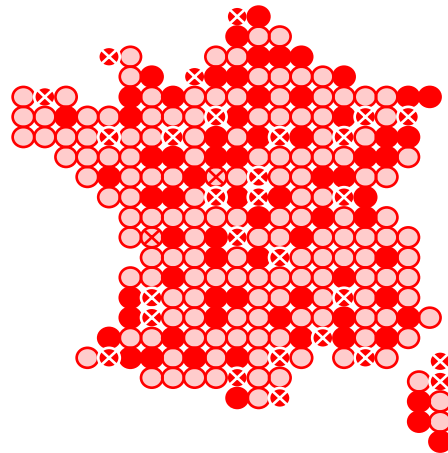
- ❏ La communication est instaurée entre **l'éditeur et le dépositaire.**
 Echange d'informations techniques et quantitatives : codification, titre, prix, date de mise en vente, quantités.



Voilà où je
peux mettre
mon
magazine !



Voilà ce que
j'ai obtenu !



Légende

- PDV assortis
- PDV non assortis
- ⊗ PDV en dialogue

Demain :

- 📡 L'éditeur choisit les points de vente où il souhaite servir son titre parmi les points de vente prédéfinis.

L'éditeur n'aura accès qu'à une assiette de distribution prédéfinie.

- 📡 La communication est instaurée entre **l'éditeur, le dépositaire et le diffuseur.** Echange d'informations quantitatives et qualitatives.

Mise en place d'un dialogue.



📡 Une nouvelle organisation de travail :

Mise en place d'échanges plus fréquents avec le diffuseur :

- **Instaurer le dialogue avec le diffuseur** est nécessaire et implique de s'adresser à **une population beaucoup plus importante qu'aujourd'hui (28 000 diffuseurs contre 158 dépôts)**
- **L'éditeur devra valoriser et promouvoir son titre auprès du diffuseur** afin de lui permettre de gagner en pertinence, de développer de nouveaux potentiels et de déterminer de manière optimale son espace complémentaire.
L'élargissement de l'assiette de distribution sera soumis à une négociation diffuseur par diffuseur.

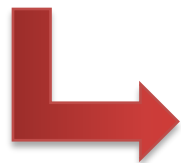
Les échanges avec le réseau (dépositaires et diffuseurs) évoluent avec la **nécessité de transmettre des informations plus qualitatives et d'établir un dialogue** entre les parties.

📡 Quelles sont les conséquences ?

- 📡 Le diffuseur pourra désormais décider de recevoir ou non l'offre hors-presse
- 📡 Le diffuseur détermine les critères de gestion de son espace complémentaire avec la possibilité à chaque revue d'offre de supprimer jusqu'à 3% de CA (hors HP) et 20% de titres (hors HP)

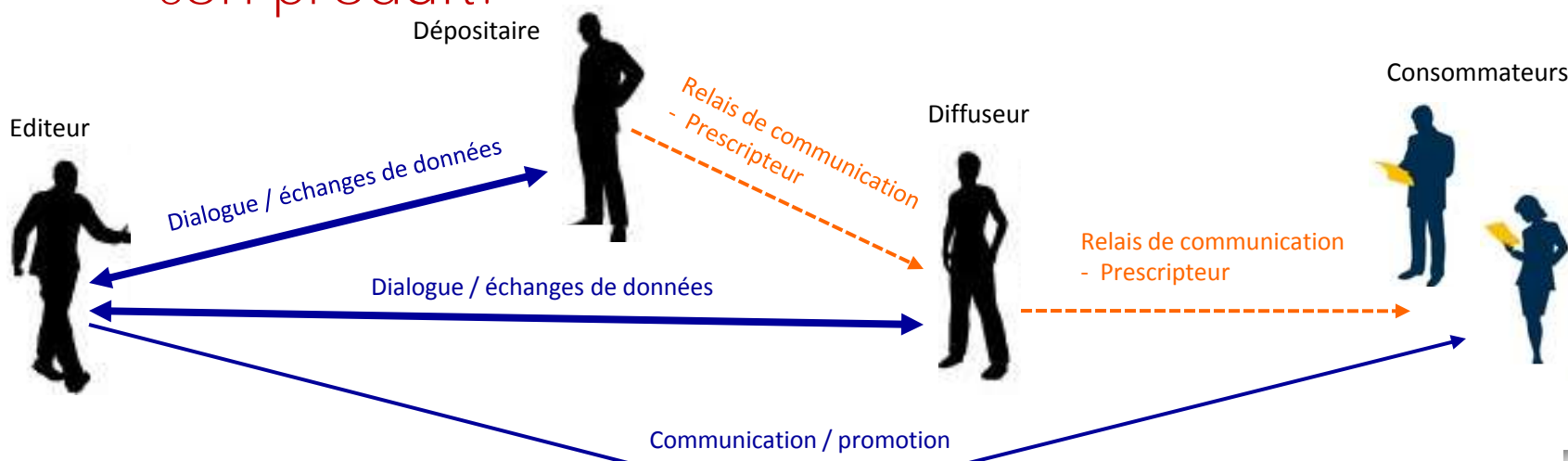
Les diffuseurs ayant une faible connaissance de leurs ventes par produit, leur décision dépendra largement :

- 📡 De la capacité d'argumentation de leurs interlocuteurs,
- 📡 De notre capacité à leur prouver que les produits distribués sur le réseau presse **ne sont pas facilement substituables comme cela peut être le cas dans d'autres secteurs,**
- 📡 De notre capacité à leur montrer que **l'acheteur** de nos produits fréquente leur point de vente,
- 📡 De notre capacité à les convaincre que notre seul objectif est de VENDRE



Il est plus que jamais nécessaire **pour l'éditeur** de convaincre

- **les consommateurs d'acheter son produit** grâce à son mix, les actions promotionnelles de mise en avant **ou d'affichage...**
- mais aussi le réseau de détaillants de sélectionner son produit.





La logique MLP

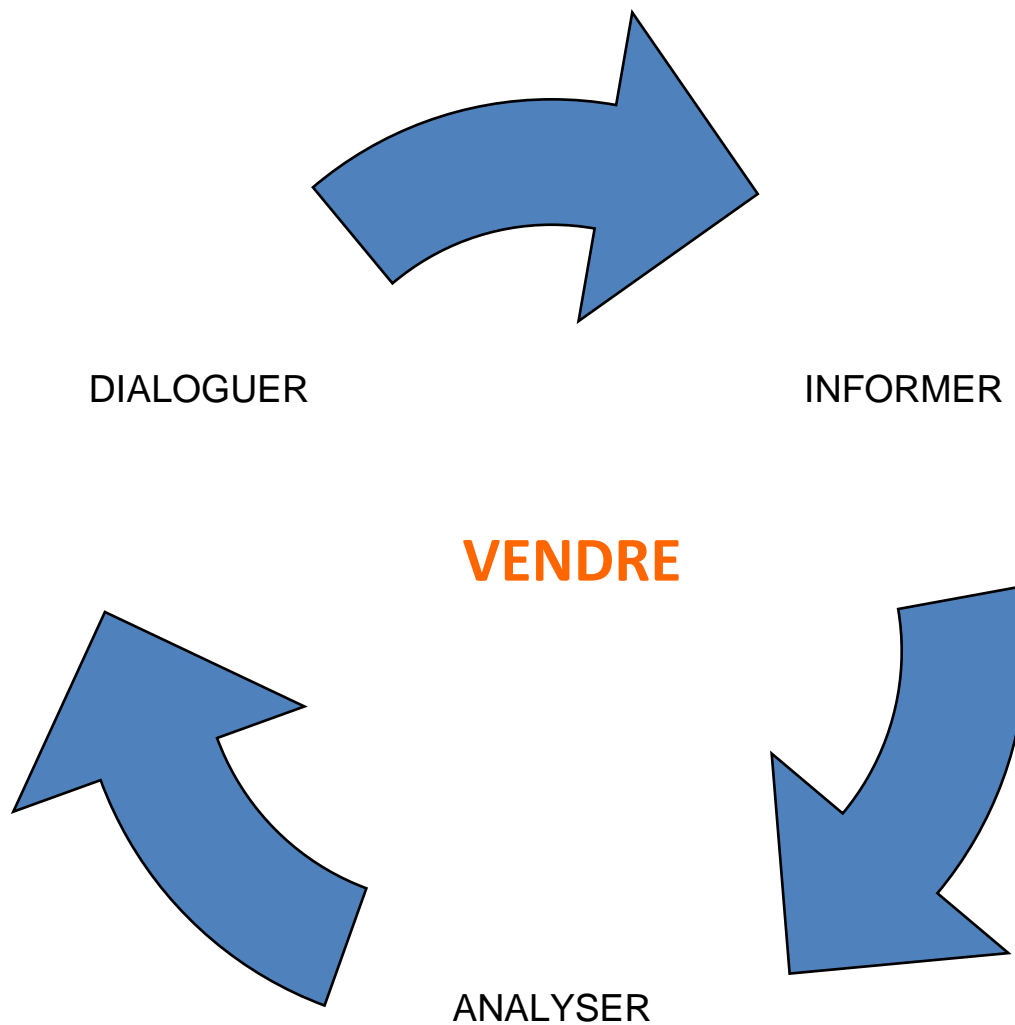


📡 MLP se positionne sur 5 axes principaux :

- 📡 **Veiller à ce que les informations nécessaires au traitement de l'assortiment** soient mises à disposition des éditeurs, des dépositaires et des diffuseurs
- 📡 Adapter les outils de travail
- 📡 Etre présente à chaque étape du processus
- 📡 Faire évoluer les outils marketing à votre disposition pour mieux cibler vos répartitions et vos efforts de communication
- 📡 Analyser la valeur de la méthode actuelle et proposer des ajustements

⇒ Eviter à tout prix que cette mutation ne détruise de la valeur.

⇒ Poursuivre un objectif commun : VENDRE.





📡 Les principes fondateurs de l'offre au point de vente

- 📡 MLP a établi sa propre politique commerciale transmise aux dépositaires lors de la formation à l'outil de gestion de l'assortiment :
 - Maintenir tout titre vendeur
 - **Le dépositaire est garant de l'assortiment de chacun de ses diffuseurs** tout en cherchant à développer la performance de son secteur
 - Privilégier le travail « le titre à titre »

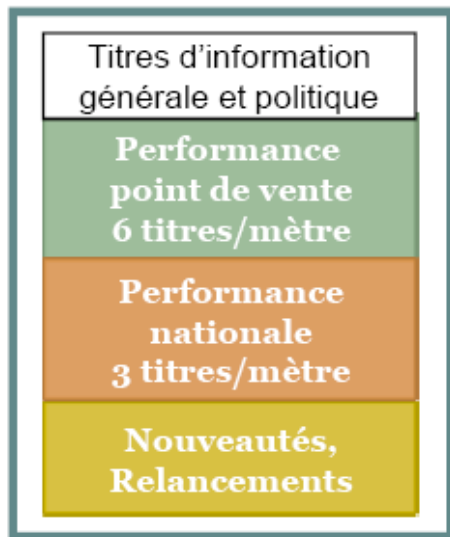
📡 Les actions engagées par MLP

- 📡 **Enrichir la base de données titres : MLP a adressé à l'ensemble de ses éditeurs** un questionnaire pour recueillir des informations qualitatives permettant de valoriser sur le terrain le portefeuille MLP.
- 📡 **Assurer le dialogue entre les intervenants du secteur**, notamment avec le nouvel outil Presstalis, SYPRES.
- 📡 **Développer de nouveaux outils marketing** à partir des bases de données et des résultats de vente afin de détecter de nouveaux potentiels.
- 📡 **veiller à une réforme harmonieuse du niveau 2 en respectant l'idée de la pluralité et de la transparence** notamment avec le réseau Alliance et le SNDP



Les évolutions côté « réseau »





Assortiment du diffuseur

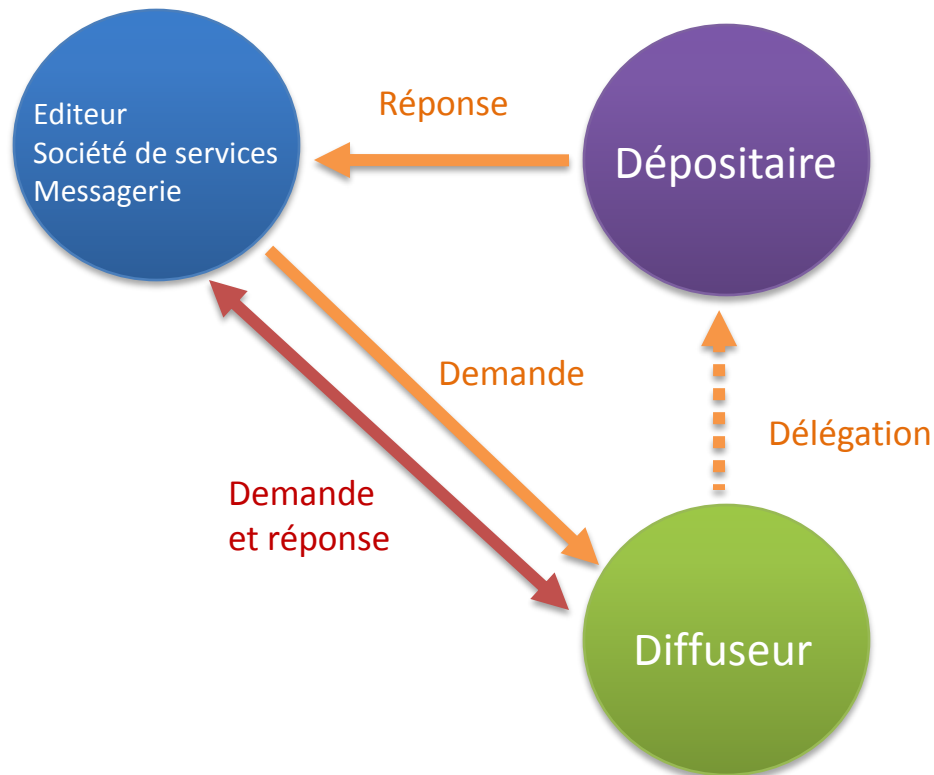
Tous les titres non présents dans cet assortiment ne seront plus servis au point de vente.

Sélection de titres à partir du palmarès national (mis à jour tous les 3 mois) et des statistiques de vente du magasin.

Sélection de titres à partir des demandes du diffuseur et des propositions des messageries et du dépositaire.



📡 Lorsque l'assortiment est effectif, une plateforme de dialogue se met en place avec le réseau



- 📡 Le diffuseur peut demander à recevoir un titre non présent dans son assortiment initial
 - > **l'éditeur a le choix de servir ou non le diffuseur.**
 - 📡 L'éditeur peut proposer son titre, non retenu dans l'assortiment initial, au diffuseur
 - > **le diffuseur a le choix d'accepter ou non de recevoir le titre**
- ⇒ Après acceptation, le titre intègre **l'assortiment du diffuseur dans son espace complémentaire**



📡 Evolutions des outils pour faciliter les échanges avec le réseau

📡 Oméga presse (outil diffuseur)

- Réception et validation des propositions des éditeurs
- **Demandes d'installation pour les diffuseurs directs MLP . Pour les diffuseurs indirects, les demandes seront gérées via Syprès.**





Les évolutions côté « éditeurs »

📡 Les conséquences pour les éditeurs

- 📡 **Au démarrage, les diffuseurs auront différents statuts selon qu'ils sont en assortiment ou non.**

Les diffuseurs non assortis restent accessibles.

Pour les autres, les éditeurs optimisent leurs réglages à partir d'une liste de diffuseurs prédéfinie par titre.

A noter : le délai pour qu'un diffuseur soit effectivement en assortiment est de 5 semaines (phases de diagnostic, proposition de titres, validation...) Un dépôt déploie l'assortiment sur ses diffuseurs au fil de l'eau et sur plusieurs mois.



📡 **Evolutions de l'outil IRIS pass** pour faciliter les échanges avec le réseau :

- **Ouverture d'une** plateforme de dialogue Assortiment :
 - Pour échanger avec les diffuseurs,
 - **Pour traiter les demandes diffuseurs, en revue d'offre comme en ajustement (validation de l'éditeur)**
 - Pour proposer des titres aux diffuseurs (validation par les diffuseurs)
- Intégration des titres acceptés, suite aux échanges, dans les répartitions (quantités négociées et indicateurs)
- **Création d'une rubrique « Assortiment » dans l'écran de contrôles**





❏ **Nécessité d'établir un dialogue avec le diffuseur et de lui transmettre des informations quantitatives et qualitatives pour valoriser son titre :**

- Le concept éditorial du titre
- La cible
- L'actualité du titre (thématique régionale, dossier spécial, événement marquant, nouvelle formule, campagne de promotion...)
- Où le positionner en linéaire (famille de référence)
- Les informations techniques : codification, prix, périodicité, date de mise en vente...

Communication orale

- Phoning
- Clubs diffuseurs



Communication écrite

- Mailing
- Circulaires



Communication numérique

- Bannières Mesinvendus.fr et Omega Presse
- E-mailing diffuseurs Mesinvendus.fr et MLP

mesinvendus.fr

omega
presse



La nouvelle démarche commerciale MLP





📡 Le socle de la réflexion : permettre à chaque acteur de créer de la valeur et de vendre plus

- 📡 En premier lieu, ne pas mettre en danger les ventes existantes
- 📡 Mettre à disposition des outils permettant de trouver de nouveaux potentiels et **d'optimiser les quantités.**

A cette fin, il est nécessaire de :

- Fournir aux éditeurs de nouveaux éléments de pilotage de leurs répartitions
 - **Donner aux diffuseurs des moyens d'analyse et de comparaison, au-delà de leurs propres statistiques**
 - **Fournir aux dépositaires des éléments d'animation commerciale, de pilotage de leur réseau.**
-
- 📡 **Permettre à tous d'avoir une vision globale et de mieux connaître le marché :**
 - Tendances nationales (titres toutes messageries)
 - Familles émergentes



📡 Faire connaître et valoriser l'offre titres

- **Recueil d'informations** qualitatives sur chaque titre

Identifier les informations utiles au point de vente pour gérer son offre et sa relation clients

A partir du questionnaire (cible, concept...) MLP met à disposition des dépositaires et des diffuseurs ces informations dans les outils Edgar, Oméga presse et le site internet MLP.

MARIANNE 12811

N° **670** 14/01/2010
Relève Prévue le 15/03/2010
4,90 EUR - Bimestriel
Plus Produit : Booklet - Livret

- ACTUALITES GENERALES
- NEWS/OPINION
- CHEOPS PUBLICATIONS

Numéros précédents

 N° **670**
N° 31 du 07/11/2009

Retrouvez dès aujourd'hui votre magazine sur le site 

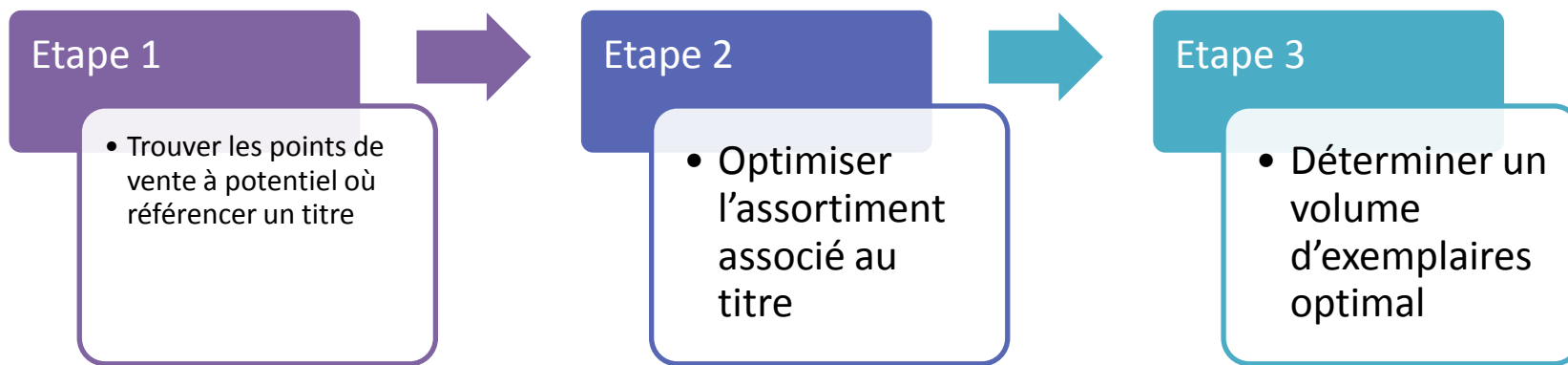
CONCEPT / DESCRIPTION :

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer gravida, purus malesuada consequat sagittis, nisl nunc venenatis diam, et vulputate lectus turpis ut orci. Mauris risus mi, adipiscing id malesuada dignissim, auctor a lorem. Suspendisse at arcu lorem, a tincidunt felis. Mauris quis tortor nec eros luctus consequat. Aenean venenatis, lorem eu hendrerit porttitor, dolor dui malesuada nulla, at tincidunt lorem leo a risus. Pellentesque odio neque, elementum eu mollis sit amet, tincidunt et ligula. Nulla at nisl risus. Duis ut est purus. Duis sit amet eros arcu, a gravida sapien. Aliquam erat volutpat. Quisque eget enim elit, sit amet tempor quam. Donec a nulla sapien, eget tempor lorem. Nunc fringilla feugiat sodales.





- 📡 Détecter des potentiels par la comparaison avec des points de ventes similaires



⇒ **Elaborer des outils d'aide à la décision à destination des éditeurs et du réseau**



Questions / réponses



Merci de votre attention

