

Via Laudis

La voie du succès

L' Assortiment : Adaptation de l'offre Titres au point de Vente

*Contribution complémentaire n°4 :
L'assortiment*

Pôle 2 : Imprimer, transporter, distribuer, financer :
comment régénérer le processus industriel de la presse écrite ?

15 mai 2009



“ Avant-propos ”

Depuis mai 2007, les premiers tests d'assortiment de l'offre produit au point de vente ont été lancés à Reims, puis Fréjus et Champigny.

Les objectifs de la profession étaient alors :

- Pour l'éditeur, l'augmentation de ses ventes en exemplaires et la baisse de son taux d'invendus,
- Pour le diffuseur, la progression de son chiffre d'affaires et la baisse de sa charge de travail,
- Pour le consommateur, améliorer la lisibilité de l'offre et susciter l'envie d'acheter.

Pas d'augmentation significative des ventes.	Une hausse du taux d'invendus de 2 points.
Seuls 21% des diffuseurs enregistrent une progression des ventes.	La charge de travail ne diminue pas du fait de l'augmentation du taux d'invendus.

Compte tenu des résultats obtenus sur les 3 zones citées, et malgré le fait que MLP ait fortement contribué à l'évolution des principes proposés, nous avons fortement insisté pour que des aménagements de la méthode soient mis en place pour le test de Grenoble, lancé en janvier 2009.

Les conclusions des Etats Généraux de la Presse Ecrite, reprises en synthèse par le Président de la République, ont conduit le CSMP¹ à demander à la profession, et aux messageries en particulier, d'engager le déploiement de l'assortiment à compter de septembre 2009.

MLP est tenue par cet engagement mais souhaite faire valoir ses remarques, et être entendue par la profession, en particulier par le CSMP et le groupe de suivi qu'il a décidé de mettre en œuvre. Ce dernier aura pour mission d'alerter, contrôler et proposer les amendements nécessaires à la tenue effective des objectifs.

Pour le bon déroulement du projet, il nous apparaît indispensable d'associer dès maintenant, à cette démarche, les dépositaires et les diffuseurs, au sein même du comité de suivi.

Dans le contexte économique difficile que nous traversons, il est nécessaire de redoubler de vigilance quant aux mesures mises en œuvre en matière d'assortiment et de s'assurer que nous ne faisons prendre aucun risque de perte de chiffre d'affaires au secteur.

L'objectif incontournable consiste bien à éviter l'affaiblissement du réseau, en préservant prioritairement l'activité et le chiffre d'affaires des diffuseurs, des dépositaires et des éditeurs.

MLP rappelle enfin qu'il faudra veiller à ce que la méthode d'assortiment retenue ne vienne pas en contradiction avec les efforts consentis par les acteurs du marché et les pouvoirs publics afin de **consolider la rémunération des diffuseurs** ; ceci au moment même où le secteur s'apprête à engager de lourdes réformes sur le niveau 1 et le niveau 2 afin de trouver de nouvelles ressources indispensables à la poursuite de cet objectif incontournable.

¹ Conseil Supérieur des Messageries de Presse

“ I. Le processus proposé en déploiement „

Le dispositif d’assortiment décrit ci-dessous vient compléter les mesures déjà en vigueur, à savoir le plafonnement national voté en 2005 dans le cadre de la mise en œuvre des mesures GTI² et le récent plafonnement diffuseur.

Il définit les nouvelles conditions d’accès d’un titre à un point de vente.

[A. Les règles du jeu

1. Périmètre

Tous les titres de presse française et étrangère actifs et de périodicité comprise entre hebdomadaire et trimestrielle sont concernés par le dispositif d’assortiment.

L’accès d’un titre à un point de vente est déterminé en croisant le classement du titre au sein de hit parades nationaux et locaux, et la capacité d’exposition du point de vente (exprimée en mètre linéaire).

Sont exclus des hit parades :

- Les produits de périodicité supérieure à trimestrielle et les irréguliers
- Les produits « hors presse » (EY, AL, PP, Multimédia, Autres)
- Les titres d’information politique et générale
- Les nouveautés (titre dont la première date de mise en vente est antérieure de moins de six mois à la date de fin de période de calcul retenue pour le hit parade)
- Les titres en cessation.

2. Modalités de calcul

Constitution du hit parade national

Il est unique et constitué de l’ensemble des titres de toutes les messageries. Le hit parade national est établi sur la base du chiffre d’affaires pondéré de chaque titre calculé, comme décrit ci-dessous :

$$\frac{\text{CA}}{\text{Nb parutions réelles}} \times \frac{360}{\text{Nb jours moyen entre 2 parutions constatées}} \times \text{Taux de vente}$$

NB : le taux de vente est égal à Quantités vendues / Quantités fournies sur la période d’analyse.

Ce hit parade national est recalculé tous les trois mois.

Constitution du hit parade local

Il est unique et constitué de l’ensemble des titres servis sur le point de vente. Le hit parade local est établi sur la base du chiffre d’affaires de chaque titre servi sur le point de vente calculé, comme décrit ci-dessous :

$$\frac{\text{CA}}{\text{Nb parutions réelles}} \times \frac{360}{\text{Nb jours moyen entre 2 parutions constatées}}$$

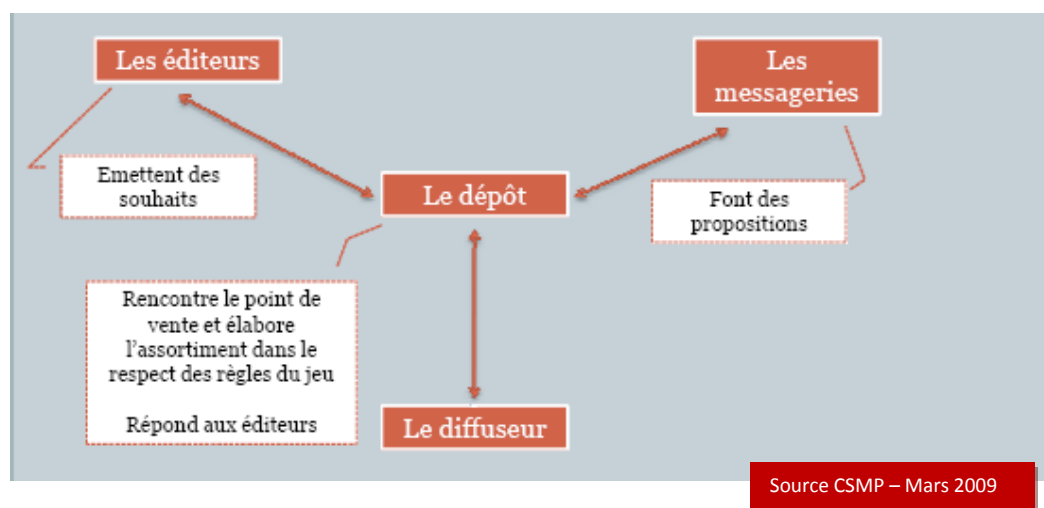
² Groupe de Travail Interprofessionnel

Ce hit parade local est recalculé tous les six mois, à chaque revue d'assortiment du point de vente.

Le nombre de jours moyen entre 2 parutions constatées convenu est le suivant :

- ◆ Hebdomadaire : 7 jours
- ◆ Bimensuel : 14 jours
- ◆ Mensuel : 30 jours
- ◆ Bimestriel : 60 jours
- ◆ Trimestriel : 90 jours

3. Mise en œuvre du dispositif



La gestion de l'assortiment au point de vente sera pilotée localement par chaque dépositaire en concertation avec son réseau de diffuseurs.

Le réseau dépositaire s'engage à revoir tous les six mois les assortiments de l'ensemble de ses diffuseurs.

Les produits concernés par le dispositif se répartissent en trois grandes catégories :

- Les produits presse en langue française et étrangère
- Les publications de JEUX DE MOTS
- Les autres produits

a) Les principes

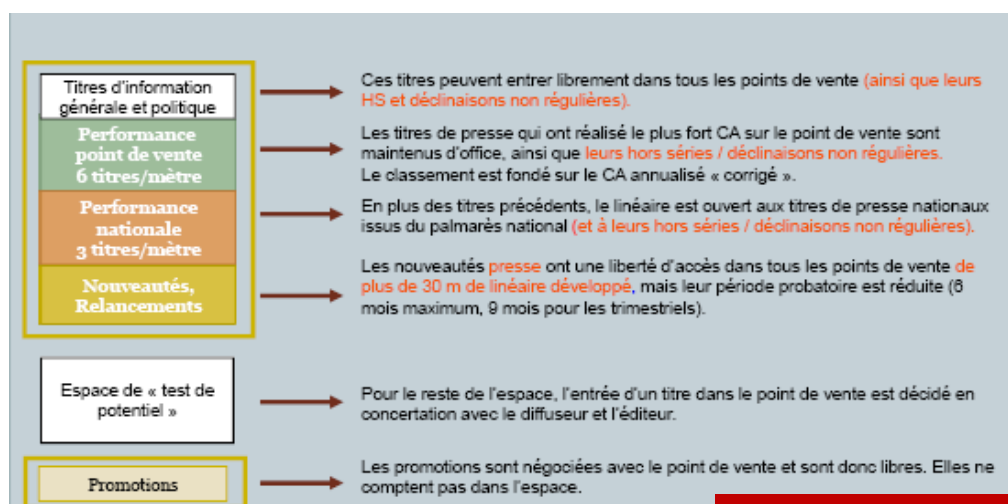
Trois modalités de gestion sont définies pour valider l'accès d'un produit à un point de vente, en fonction de la capacité d'exposition de ce dernier.

Les titres ayant un accès de droit

Ces titres peuvent entrer librement dans le point de vente. L'éditeur n'est pas obligé de les servir et le diffuseur peut les demander s'il ne les reçoit pas.

Ces titres sont répartis en 4 grandes catégories :

1. **Les titres d'information politique et générale** : il s'agit des titres hebdomadaires d'information générale et politique tels que déterminés par le décret n° 93-37 du 17 janvier 1997. Ces titres peuvent entrer librement dans tous les points de vente (ainsi que leurs hors-séries et déclinaisons non régulières).



Source CSMP – Mars 2009

- Les titres admis selon leur performance locale** : les titres de presse réguliers, ainsi que leurs hors-séries et déclinaisons non régulières, qui ont réalisé le plus fort chiffre d'affaires sur le point de vente sont maintenus d'office en fonction de leur rang dans le palmarès. Celui-ci est fondé sur le chiffre d'affaires annualisé, hors nouveautés et titres d'information politique et générale.

Le nombre de ces titres est déterminé par le linéaire développé du point de vente (**6 titres par mètre linéaire développé**).

Un dialogue sera spécialement renforcé pour tous les titres qui auront réalisé sur le point de vente au moins une vente toutes les deux parutions.
- Les titres admis selon leur performance nationale** : en plus des titres précédents, le linéaire est ouvert de droit aux meilleurs titres de presse nationaux, à leurs hors-séries et leurs déclinaisons non régulières.

Le nombre de ces titres est déterminé par le linéaire développé du point de vente (**3 titres par mètre linéaire développé**).

Choisis parmi les titres réguliers, hors nouveautés et titres d'information générale et politique, ce sont les titres qui ont réalisé au niveau national le plus fort CA sur une base annualisée (décrite dans la partie I.A.2. - Modalités de calcul).
- Les nouveautés ou relancements** : Les nouveautés ou relancements presse ont une liberté d'accès à tous les points de vente dont le linéaire développé est supérieur ou égal à 30 mètres linéaire.

Sont considérées comme nouveautés, les titres dont la première date de mise en vente est antérieure de moins de 6 mois (9 mois pour les trimestriels) à la date de fin de la période de calcul du hit parade national.

Pour les points de vente de moins de 30 mètres linéaire, l'entrée des nouveautés est soumise à l'accord du diffuseur ou du dépôt qui le représente.

Les titres pouvant accéder à l'espace complémentaire

Ces titres ne peuvent entrer dans le point de vente que si le diffuseur (ou le dépositaire chargé de le représenter) les accepte.

Les titres retenus font donc l'objet au préalable d'un échange commercial, directement entre le dépositaire ou la messagerie et le diffuseur, afin de valider les titres les plus appropriés pour son point de vente.

L'accès ouvert pour les titres en promotions

Les parutions qui utilisent un dispositif promotionnel chez un diffuseur donné entrent librement dans ce point de vente. Il est de la responsabilité de chaque éditeur d'informer la messagerie de la mise en place d'un dispositif promotionnel pour ses titres. La messagerie mettra alors à jour les référentiels titres-parutions.

Cas particulier des publications de JEUX DE MOTS

Ce sont des titres de presse qui sont composés exclusivement de grilles de jeux (croisés, fléchés, sudoku, etc.).

L'ensemble de la profession a admis que les règles applicables à la presse ne sont pas adaptées aux publications de JEUX DE MOTS qui fonctionnent par gammes de produits.

Afin de maintenir des gammes cohérentes, le choix pour ces titres ne peut se fonder sur le seul critère du CA.

Par ailleurs, du fait de la complexité des gammes et du nombre de titres, les acteurs du réseau peuvent rencontrer des difficultés pour faire leur choix. Aussi, il a été convenu de mettre en place des règles spécifiques qui se substituent aux règles d'assortiment qui seront mise en oeuvre pour les autres familles de presse.

Principe : une publication de JEUX DE MOTS peut entrer librement dans tous les points de vente dès lors qu'elle respecte un taux d'inventus national calculé sur les quatre dernières parutions connues.

Si elle ne respecte pas ce taux, la publication est totalement déréférencée de l'ensemble du réseau.

Taux d'inventus maximal autorisé :

- 75% à compter du 01/07/2009
- 70% à compter du 01/01/2010
- 65% à compter du 01/07/2010

Parallèlement, son accès aux points de vente dont le linéaire développé est inférieur à 30 mètres est conditionné au maximum à un taux d'inventus de 60%.

Un bilan de ces règles est d'ores et déjà prévu pour la fin de l'année 2010. Comme pour la méthode d'assortiment prévue pour les autres publications de presse, des évolutions pourront être proposées en fonction des résultats obtenus.

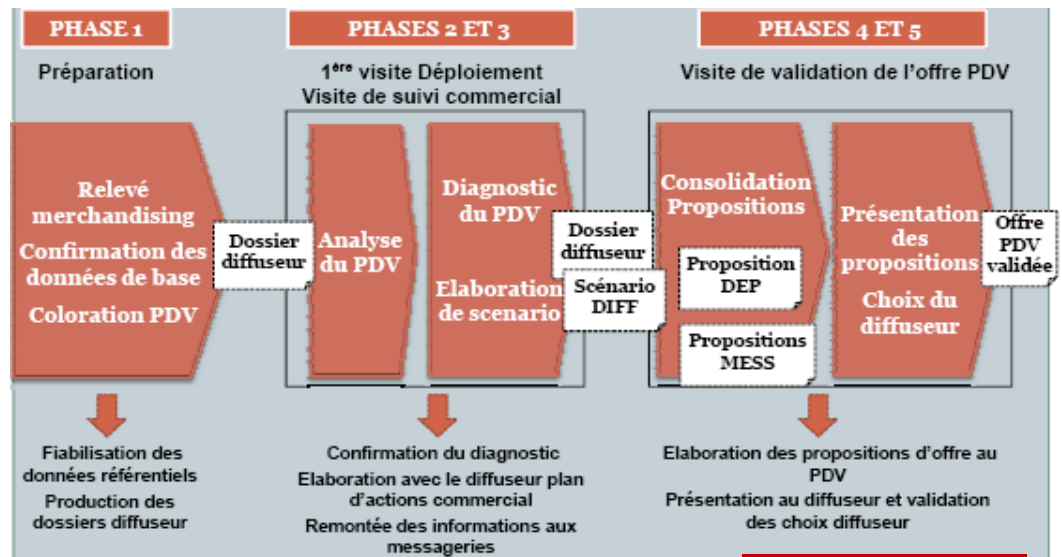
Les autres produits

Il s'agit de l'ensemble des produits dits « hors presse » (Assimilé Librairie, Para Presse, Multimédia, Encyclopédies).

Pour tous ces produits, et pour l'ensemble de la catégorie dont ils font partie, l'accès au point de vente est dans un premier temps soumis à un accord du diffuseur, ou de son représentant. Dans un second temps, le diffuseur a la faculté de demander au dépositaire, à la messagerie ou à l'éditeur, de ne plus recevoir certains produits, comme cela est déjà le cas aujourd'hui.

[B. La mise en oeuvre opérationnelle

La démarche d'assortiment est pilotée localement par le dépositaire (et/ou la messagerie si celle-ci intervient en direct) sous le contrôle de la messagerie ou de l'éditeur. Elle s'articule autour de 5 phases de diagnostic et de dialogue qui s'inscrivent dans une démarche globale d'animation commerciale des points de vente.



Source CSMP – Mars 2009

Phase 1

1^{ère} visite du point de vente, qui initie la démarche d'assortiment. C'est la phase de recueil des caractéristiques du point de vente. Elle a pour objectif la collecte d'éléments qualifiant : son implantation, son environnement, la vérification de son mètre linéaire afin de déterminer sa capacité d'accueil, ses performances merchandising ainsi que l'évaluation de sa performance commerciale. Ces données sont autant d'éléments qui sont décisifs dans la constitution de son assortiment.

- Entre les phases 1 et 2, le dépositaire constitue pour chaque diffuseur, et ce toutes messageries confondues, une base de données statistiques qui servira de socle aux échanges des phases suivantes. Dans le même temps, il sélectionne pour chacun d'entre eux une liste de points de vente miroirs, à partir desquels sera mesurée la performance du diffuseur, par groupes de titres.

Phase 2 (diagnostic) et phase 3 (échange)

2^{ème} visite du point de vente, qui marque un temps fort, celui de l'échange sur la base du diagnostic préalablement établi. C'est lors de cette rencontre que le diffuseur exprimera ses souhaits en matière de gestion d'offre titres dans son espace complémentaire.

Le dialogue avec le diffuseur est initié sur la base d'une analyse critique de son offre existante à l'aide de critères de performance prédéterminés.

Le diffuseur peut retenir par exemple des critères de **chiffre d'affaires minimum, de taux d'efficacité** (nombre de parutions servies/nombre de parutions vendeuses), **de représentativité d'une famille de produits** par rapport à des points de vente référents, etc. La non performance constatée génère une proposition de suppression systématique de ces titres de l'espace complémentaire.

Par ailleurs, il a été convenu que la réduction de l'offre titres dans cet espace ne peut excéder 20% du nombre de titres précédemment servis, et au maximum 5% de son chiffre d'affaires toutes messageries confondues.

A l'issue de cet échange, les messageries sont informées des décisions prises par le point de vente et ont la possibilité de valider ou non les propositions transmises.

DIALOGUE / SCENARIO		NIM	380282	Scoring Merch.	7,75	Densité PDV:	15	DATE:	16/04/2009	
PRESSE	GTI	OUI	X	NON		Retirés	CA/AN			
	Plafonnement	X								
	Clause de conscience IVM		X	X	0	-	€			
	Délégation Revue assortiment			X						
	Nouveautés si MLD<=30	X								
	Délégation Plate forme d'échange			X						
	Dépositaires diffuseur									
	Seuils retenus					-29	-	€		
	TOTAL PRESSE					-29	-	€		
			FAMILLES PROPOSEES			FAMILLES RETENUS				
1	FEM	Renforcer	FEM	Renforcer						
2	ACT	Renforcer	ACT	Renforcer						
3	OTO	Alléger	OTO	Alléger						
4	FAM	Renforcer	FAM	Renforcer						
5	EVE	Alléger	EVE	Alléger						
6	INF	Renforcer	INF	Renforcer						
7	JUN	Renforcer	JUN	Renforcer						
8	DEC	Alléger	DEC	Alléger						
9	MAS	Renforcer	MAS	Renforcer						
TAUX D'EFFICACITE		0,33	VENTE € MINI/AN							
HORS PRESSE		PM / PZ à appliquer	X		0	-	€			
		Gamme NMPP	G1							
		AL	X		0	-	€			
		PP	X		0	-	€			
		Encyclopedies	X		0	-	€			
OFFRE TOTALE					-29	-	€			
RISQUE MAXIMUM AUTORISE:					-194	-	3 457 €			
DENSITE		14,6	Evolution du CA		0%	Evolution de l'offre		-3,0%		
Date de la prochaine visite ph5								07/04/09		

Extrait de la feuille de synthèse issue de l'outil de dialogue

Phase 4 (consolidation) et phase 5 (proposition)

3^{ème} et dernière visite du point de vente qui clôture la démarche. Le diffuseur prend alors connaissance des propositions et contre-propositions des messageries. A l'issue de ce dernier échange, il valide son assortiment pour les 6 prochains mois.

Il est important de souligner que dans ce dispositif le diffuseur a le dernier mot.

La mise en place du dispositif est prévue au fil de l'eau. Il n'y a pas d'opération « big bang », ni nationale, ni par dépôt. Les titres en vente qui ne font plus partie de l'assortiment du diffuseur seront rappelés au fur et à mesure du calendrier de parutions.

“ II. Analyse critique du dispositif ”

Avant que ne soit engagé le processus progressif de déploiement national, il semble nécessaire de souligner que l'ensemble de la profession devra disposer d'éléments d'analyse pertinents et transparents afin de pouvoir mesurer l'impact de la mise en place de l'assortiment à Grenoble.

Les tests menés précédemment sur les zones de Reims, Fréjus et Champigny nous ont permis d'effectuer des aménagements du dispositif actuellement en test à Grenoble. Ce dernier devra également être adapté en prenant en compte l'évolution du marché de la vente au numéro.

Les changements intervenus entre le modèle initial de Reims et celui de Grenoble

Trois évolutions qui étaient essentielles :

- Le dépositaire et le diffuseur sont positionnés au cœur du dispositif. Pour être efficace, la démarche d'assortiment doit être pragmatique. La responsabilité opérationnelle doit donc être confiée aux niveaux 2 et 3, seuls garants de la meilleure adaptation de l'offre aux particularités de chaque point de

vente et de sa clientèle.

- ii. L'étalon unique de 12 titres par mètre linéaire est abandonné. Un modèle d'assortiment basé sur une référence absolue en nombre de publications au mètre linéaire n'est pas pertinent.
- iii. L'espace accordé au titre de la performance locale est augmenté.

Ces dispositions sont conformes aux préconisations de MLP dans sa contribution « Via Laudis » aux Etats Généraux de la Presse Ecrite.

[B. Les évolutions nécessaires selon MLP

MLP confirme sa volonté de déployer un modèle d'assortiment assurément fiable. Le contexte économique structurellement et conjoncturellement difficile nous incite donc à être très vigilants quant aux éventuels impacts sur le chiffre d'affaires dans l'intérêt des diffuseurs, des dépositaires, des messageries et bien sûr des éditeurs.

Focus Grenoble (toutes messageries)

Situation à Grenoble à Fin Avril

84 diffuseurs visités

6757 titres proposés à la suppression

Qui représentent 39 087€ de CA /an (sur la base du CA réalisé en 2008)

Nota bene : 6757 titres proposés à la suppression, soit en moyenne 80 par diffuseurs, ne signifie pas que ce sont les 80 mêmes titres qui sont concernés.

En moyenne par diffuseur

80 titres supprimés

Qui représentent 465€ de CA/an (sur la base du CA réalisé en 2008)

Répartition des suppressions par typologie de produits (en % du nombre de titres et en % du chiffre d'affaires enlevé)

	en % nb de titres	En % CA
Produits Presse	95%	70%
Autres produits	5%	30%

1. La préservation du chiffre d'affaires

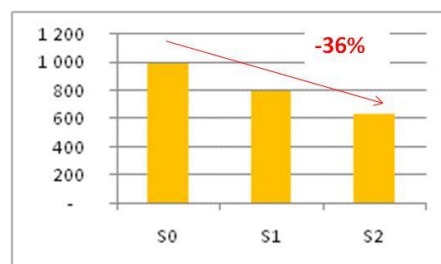
L'assortiment doit être un outil d'optimisation des ventes et non de réduction de celles-ci.

Supprimer des titres de presse « vendeurs » est dangereux et contraire aux objectifs.

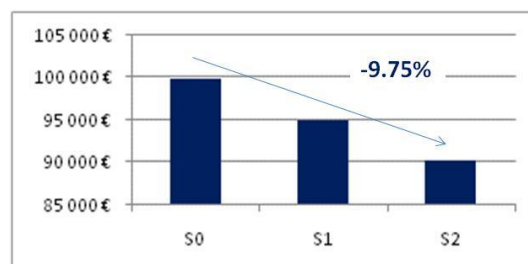
- a) La possibilité pour le diffuseur de supprimer semestriellement jusqu'à 20% de son offre titres, dans la limite de 5% de son CA, apparait contraire aux objectifs de consolidation des ventes. (Cf. Partie I.B. - La mise en œuvre opérationnelle – phases 2 et 3)

Par ses effets itératifs, cette réduction de l'offre peut conduire à une réduction mécanique de 36% du nombre de titres et de 9,75% du chiffre d'affaires presse au bout d'un an seulement !

Ceci serait en totale contradiction avec les efforts du secteur, dans la mesure où les éditeurs ont revalorisé de 10% à 20% la rémunération des diffuseurs spécialistes.



Evolution nb de titres



Evolution CA

- b) La sélection de titres par le taux d'efficacité (nombre de parutions servies/nombre de parutions vendeuses) risque également d'entraîner la suppression de titres vendeurs. (Cf. Partie I - La mise en œuvre opérationnelle – phases 2 et 3)

Par exemple, il n'est pas acceptable qu'un titre soit systématiquement et sans contrôle, proposé à l'exclusion d'un point de vente au motif que **seulement 50% de ses parutions servies aient été vendues.**

Il s'agit d'une mesure de référencement et non pas d'assortiment.

En revanche, il nous paraît légitime de supprimer des titres non vendeurs. C'est d'ailleurs la vocation du dispositif de mises à zéro GTI (Groupe de Travail Interprofessionnel) voté et mis en œuvre depuis 2005. Le texte de ces mesures définit ce qui est un titre non vendeur, et suffit donc par lui-même à leur gestion.

Nous ne disposons pas à ce jour de la moindre certitude selon laquelle les titres supprimés des points de vente vont permettre à « ceux présents » de développer leurs ventes.

Les rares exemples avancés ici ou là, selon lesquels on assisterait à une progression des ventes, sont statistiquement isolés et non fiables, comme d'ailleurs ceux qui montreraient les conséquences inverses.

C'est pourquoi nous préconisons que **pour chaque titre supprimé, le diffuseur se voit proposer par le dépositaire un titre non servi jusqu'alors pour lequel on estime qu'il existe un potentiel en cohérence avec les familles de titres les plus « fortes » de son point de vente.** A défaut d'accepter le titre proposé par le dépositaire, le diffuseur devrait conserver son titre vendeur.

2. L'accès garanti à TOUS les points de vente pour les nouveautés, sauf PVC et PVQ

Pour les points de vente de moins de 30 mètres linéaire, l'accès des nouveautés est soumis à l'accord du diffuseur de vente ou du dépositaire qui le représente. (Cf. Partie I.A.3. Les règles du jeu – a) Les titres de droit - 4. Les nouveautés)

Pour un point de vente, les nouveautés génèrent **attractivité** et fidélisation du consommateur : en 2008, les seules nouveautés distribuées par MLP dans les points de vente de moins de 30 mètres linéaire ont représenté près de **15% du chiffre MLP** de ces derniers.

Dans le contexte actuel, les nouveautés sont incontournables et assurent une partie de la

consolidation du secteur.

Chaque nouveau titre doit avoir la garantie qu'il pourra avoir accès sans contrainte aux points de vente qu'il estime « à potentiel », et ce dans l'intérêt de l'éditeur mais aussi du diffuseur.

Dans un contexte de marché en régression, il ne faut pas priver le secteur de la moindre source de chiffres d'affaires.

Les succès de demain sont parmi les nouveautés d'aujourd'hui.

Par conséquent, nous demandons que **chaque nouveauté puisse avoir accès à chaque diffuseur, quel que soit son mètre linéaire développé, sauf pour ce qui concerne les points de ventes de catégorie PVC ou PVQ qui relèvent d'un statut et d'un mode de rémunération particulier.**

Poids des nouveautés	
2004	15,60%
2005	20,80%
2006	18,30%
2007	18,10%
2008	15,20%

dans le CA total MLP des diffuseurs en 2008

3. Un outil unique d'aide à la décision pour le dépositaire

L'outil de Grenoble est un prototype. Il est naturellement complexe, à la fois dans son utilisation mais aussi dans sa compréhension, par le simple fait du nombre de paramètres pris en compte dans la méthode.

Il s'agit exclusivement d'un outil de traitement de données, totalement automatisé, et peu ou pas « maîtrisable » par le dépositaire.

Les assortiments proposés sont établis selon des règles qu'il ne peut ni vérifier ni adapter.

Il est à craindre que cela conduise le dépositaire, soit à intégrer les propositions établies par l'outil pour simplifier sa tâche, soit tout simplement à refuser l'utilisation de celui-ci. On vient de vivre de telles réticences sur la mise en place nationale du plafonnement.

Le modèle actuellement testé à Grenoble ne peut, pour l'instant, être qualifié de modèle industriel.

On a pu constater à Grenoble que la mise en œuvre des 5 phases décrites précédemment nécessite, en l'état, 5 semaines de traitement par une équipe « back office » renforcée et ce pour chaque diffuseur assorti.

Le diffuseur est visité à 3 reprises, et entre chaque visite s'écoulent en moyenne 5 jours pour le traitement des données recueillies et l'analyse de celles-ci pour le rendez-vous suivant. Cela signifie qu'il faut compter au minimum 12 mois pour un dépositaire pour mettre en place l'assortiment dans l'ensemble de son réseau diffuseur (*base 350 diffuseurs*).

Lors de la phase de dialogue, le dépositaire (ou son représentant) doit avoir pour unique objectif l'optimisation de l'assortiment de son diffuseur, afin de lui proposer les « bons produits » pour son point de vente.

Les décisions prises doivent s'appuyer sur une analyse objective et dynamique de la situation du diffuseur.

Il est indispensable que les messageries accompagnent les dépositaires dans cette démarche en leur fournissant des éléments d'analyse personnalisés, par famille merchandising, par familles de titres, par catégories de diffuseurs, etc.

Toutes ces données sont indispensables pour que les bonnes décisions soient prises.

MLP travaille déjà dans cette logique en mettant à disposition de son équipe terrain, pour chaque diffuseur visité, une analyse de ses performances par familles de titres. Ce type d'analyse pourrait être proposé, tant sur la forme que sur le fond, pour une mise à disposition toutes messageries et une généralisation auprès des dépositaires.

Il est essentiel de souligner que le modèle proposé a permis d'instaurer ou de renouer un dialogue commercial constructif et formalisé entre le dépositaire et son réseau.

Ce dialogue doit impérativement être conservé, développé et enrichi.

En résumé, s'il apparaît primordial de maintenir ces rendez-vous commerciaux, ils doivent se dérouler en s'appuyant sur un outil allégé et adapté aux besoins de l'ensemble de la profession : éditeurs, dépositaires, diffuseurs et messageries.

Pour un assortiment optimal, le dépositaire doit disposer d'un outil de gestion performant dont il maîtrise le fonctionnement.

Ce système d'information développé dans l'intérêt du secteur doit être décentralisé, interopérable et ouvert à tous.

Il est important de souligner que l'ajustement possible des règles aux évolutions de marché et la prise en compte de données qualifiées pour un assortiment pertinent, vont nécessiter un système de plus en plus performant.

“ III. Conclusion „

[A. Evolution des règles

Au regard des éléments exposées en **partie II**, MLP préconise de faire évoluer les règles de fonctionnement prévues pour gérer l'espace complémentaire avec :

1. L'instauration d'un dialogue systématique renforcé, pour tous les titres proposés à la suppression, et dont le chiffre d'affaires est différent de 0, afin d'avoir la garantie que **tout titre de presse vendeur sera maintenu dans le point de vente** (et pas seulement pour ceux qui auraient réalisé sur le point de vente au moins une vente toutes les deux parutions).
2. La **suppression des seuils de ruptures** actuellement en vigueur :
 - La suppression du seuil « taux d'efficacité »
 - La suppression du seuil « vente mini / an »lesquels relèvent d'une approche de référencement et non d'assortiment de la presse.
3. **La restriction aux seuls PVC et PVQ de la validation** nécessaire par le point de vente **afin d'accueillir une nouveauté**.
4. **Le remplacement de tout titre vendeur supprimé par un titre estimé à potentiel** de vente au regard de sa performance ou de sa progression de vente nationale.
5. **La mise en oeuvre progressive mais complète, dépôt après dépôt, d'un plan d'actions et de ré-implantation merchandising** accompagnant la mise en oeuvre de l'assortiment. Une telle opération massive et réalisée en un temps très court (moins de 2 semaines) a été expérimentée avec succès à Reims mais aussi sur les dépôts de Fontainebleau-Montereau et Corbeil.

Mesures d'accompagnement

Deux mesures d'accompagnement devraient être prises :

1. Afin d'améliorer l'identification des produits par les diffuseurs, comme l'ont demandé, entre autres, les éditeurs de la FNPS, une réforme simple de la signalétique du code-à-barres des produits pourrait être envisagée, par une augmentation du nombre de catégories permettant de les identifier et figurant à coté du numéro de codification de la publication :
 - PR (pour PRESSE),
 - AL (pour ASSIMILE LIBRAIRIE),
 - PP (pour PARA PAPETERIE),
 - PM (pour PRODUIT MULTIMEDIA),
 - EY (pour ENCYCLOPEDIAS et FASCICULES)
 - et IVM (pour INTERDIT DE VENTE AUX MINEURS).

Afin de passer à cette approche catégorielle, les initiales M, T et L, indiquant l'origine de la messagerie, seraient purement et simplement supprimées.

Cette nouvelle nomenclature faciliterait l'identification par les diffuseurs des produits AL, PP, EY et PM et leur permettrait ainsi de choisir de les mettre en vente ou pas.

2. MLP réaffirme que pour faire vivre efficacement et en toute transparence l'assortiment, l'ensemble de la profession doit se mobiliser pour la mise en place d'un système d'information performant placé au niveau 2 et maîtrisé par lui.

Le principe de gestion et de centralisation de toutes les informations (y compris celles de MLP ou de ses éditeurs) chez un acteur tel que les NMPP pose un réel et sérieux problème d'indépendance et de neutralité des bases de données.

Ce système devra être ouvert, interopérable et décentralisé. Il sera librement accessible aux éditeurs ou aux messageries et devra comprendre un outil statistique de dialogue et d'aide à la décision pour le dépositaire et le diffuseur, leur permettant de mieux adapter l'offre de chaque point de vente aux attentes de ses clients et à son type d'environnement.

MLP rappelle qu'il faudra veiller à ce que la méthode d'assortiment retenue ne vienne pas en contradiction avec les efforts consentis par les acteurs du marché et les pouvoirs publics afin de consolider la rémunération des diffuseurs ; ceci au moment même où le secteur s'apprête à engager de lourdes réformes sur le niveau 1 et le niveau 2 afin de trouver de nouvelles ressources indispensables à la poursuite de cet objectif incontournable.

Conformément aux décisions des instances professionnelles, l'assortiment sera mis en place progressivement dans les dépôts et chez les diffuseurs à compter du mois de septembre 2009, avec à titre transitoire, un système d'information développé par les NMPP.

MLP espère que ses propositions et cette présente contribution seront prises en compte et mises en œuvre avant que le processus n'entre dans sa phase de généralisation.

La crise que subit le marché de la vente au numéro impose un très grand niveau de responsabilité et exclut toute approximation qui pourrait s'avérer dramatique.

Nous demandons dès maintenant que soit créé le Comité de Suivi relatif à l'Assortiment sous la responsabilité du CSMP, afin que le bilan du test de Grenoble soit suivi avec précision et rigueur, avant et après le mois de septembre.

Il apparaît souhaitable que soient intégrés à ce groupe, outre les éditeurs et les messageries, des représentants des dépositaires indépendants et des diffuseurs spécialistes de la presse.

Il appartient donc à chacun, en conscience, d'engager cette réforme avec toute la raison nécessaire à la consolidation du marché.

NOTA BENE

Rappel des contributions produites par MLP au regard des Etats Généraux de la Presse Ecrite :

N°1 Dynamiser et consolider les ventes des publications quotidiennes et périodiques

N°2 Maîtriser les coûts et l'efficacité de la distribution

N°3 Consolider, densifier et pérenniser le réseau des diffuseurs de presse

Accessibles sur www.mlp.fr

Ou auprès de Marie-Cécile RIGAULT.

“ Contact „

MLP

Marie-Cécile RIGAULT

Directrice Marketing

Tél : 04.74.82.14.14

Fax : 04.74.95.96.23

Email : MLPpourelapresse@mlp.fr

Site internet : www.mlp.fr