

# Livre Blanc

Via laudis

## “ Consolider dès 2011 le réseau des diffuseurs de presse „



*“ Rien ne peut être plus préoccupant que la baisse récurrente des ventes. Il n’y a pas plus important que de continuer à encourager les éditeurs à soutenir et créer des magazines. Tous les acteurs du secteur en dépendent. Une réponse prioritaire à ces préoccupations doit être apportée par la consolidation des diffuseurs spécialistes de presse. On peut agir, dès maintenant.”*

Propositions MLP

13 janvier 2011



# “ Livre Blanc dédié au réseau des diffuseurs de presse „



**C**e livre blanc est d’abord destiné à éveiller les consciences sur la crise que traverse la vente au numéro des quotidiens et des publications de presse et en particulier ses diffuseurs.

Le noyau de notre réseau de distribution est en danger, on ne peut plus attendre pour engager des réformes indispensables.

Il faut permettre à notre secteur de s’appuyer sur un réseau de spécialistes de la presse ayant la capacité d’affronter les mutations historiques que subit et va continuer à subir le marché de la presse et celui de sa distribution en particulier.

Le débat est sain dès lors qu’il permet de construire.

Il est utile dès lors qu’il précède l’action.

Le débat reste ouvert mais l’action ne peut plus attendre.

C’est dans l’intérêt général du secteur que MLP a décidé de rappeler ses objectifs (déjà largement explicités dans le cadre des Etats Généraux de la Presse et mis à jour aux regards des derniers événements de marché) en souhaitant contribuer activement aux débats mais en s’apprêtant sans plus attendre à engager les réformes indispensables et à faire les efforts nécessaires à leur réussite.

**MLP**

# “ Sommaire „

## Préface

### MLP : L'INITIATIVE D'UN ACTEUR ENGAGE (page 8)

#### A. BILAN DE SITUATION DU SECTEUR (page 11)

#### B. LES PRINCIPES DU PLAN D' ACTIONS (page 16)

#### C. PLAN D' ACTIONS POUR MISE EN ŒUVRE IMMEDIATE (page 19)

##### C1. Cadrage (page 19)

##### C2. Revoir les contrats et principes d'agrément (page 20)

###### C2.1 Points de vente auxiliaires (page 25)

- A. Définition des Points de Ventes Auxiliaires
- B. Problématique des Points de Ventes Auxiliaires
- C. Contrats d'agrément des Points de Ventes Auxiliaires

###### C2.2 Kiosques (page 29)

- A. Définition des Kiosques
- B. Problématique des Kiosques
- C. Contrat d'agrément des kiosques

###### C2.3 Points de vente intégrés (page 31)

- A. En GSA et thématiques
- B. En grandes surfaces spécialisées culturelles

###### C2.4 Points de vente qualifiés (page 36)

- A. Définition des points de vente qualifiés
- B. Problématique des points de vente qualifiés
- C. Contrat d'agrément des points de vente qualifiés

###### C2.5 Diffuseurs spécialistes (page 39)

- A. Définition des points de vente spécialistes
- B. Problématique des points de vente spécialistes
- C. Contrat d'agrément des points de vente spécialistes

##### C3. Restructurer le réseau (page 43)

###### C3.1 Consolidation économique et commerciale des diffuseurs spécialistes de la presse (page 44)

- A. Renforcer la rémunération des diffuseurs spécialistes
- B. Intégrer les compléments de rémunération dans la rémunération courante des diffuseurs spécialistes et attribuer les critères de qualification sur constats et déclaratifs

- C. Homogénéiser le réseau au moyen de la formation obligatoire et la formation continue des diffuseurs de presse.
- D. Homogénéiser le réseau en encourageant le développement d'enseignes nationales.
- E. Maintenir la capillarité du réseau par la mise en place harmonieuse de points de vente complémentaires.
- F. Installer des points de vente thématiques afin de promouvoir la presse à centre d'intérêt.

**C3.2 Gérer et adapter l'offre d'assortiment en fonction des caractéristiques du point de ventes** *(page 56)*

**C4. Permettre le financement et les implantations de diffuseurs spécialistes de la presse** *(page 59)*

**C4.1 Permettre le maintien et l'implantation des spécialistes au cœur des centre villes** *(page 60)*

**C4.2 Faciliter l'accès aux moyens de financement pour les diffuseurs spécialistes de la presse** *(page 60)*

**C4.3 Concentrer les aides publiques à la modernisation sur les spécialistes de la presse** *(page 62)*

**C5. Renforcer le rôle central et les obligations du dépositaire vis-à-vis de son réseau diffuseurs** *(page 66)*

**C5.1 Faire du dépositaire l'acteur de la gestion, de la qualification et de la contractualisation de son réseau et veiller à son implication pour cette mission dans sa rémunération** *(page 68)*

**C5.2 Permettre aux dépositaires de s'impliquer totalement ou partiellement dans le capital des diffuseurs** *(page 70)*

**C6. Pistes de financement et calendrier de mise en œuvre du plan** *(page 71)*

**C6.1 les pistes de financement** *(page 72)*

**C6.2 Le calendrier** *(page 75)*

**Annexes**

## “ Préface „

**V**oilà deux ans que le Livre Vert des Etats Généraux de la Presse Ecrite (EGPE) concluait quatre mois de travaux et de réflexions collectives. Depuis, tous les objectifs n’ont pas été atteints, loin s’en faut. Parfois même les intentions et les enjeux ont pu être oubliés.

La crise économique et des événements systémiques parfois plus graves que ceux imaginés à l’origine des EGPE (*comme ceux qui ont motivé le plan Mettling*) ont détourné les uns, les autres, voire tout le secteur de ce qui paraissait nécessaire ou indispensable.

Pourtant, la problématique structurelle demeure et la crise de la vente au numéro qui est en train de ronger le réseau des diffuseurs spécialistes de la presse, menace un peu plus encore le fragile équilibre de nombreuses publications.

MLP, qui avait fait un certain nombre de propositions concrètes dans le cadre de ses contributions aux EGPE, considère qu’il n’est pas possible d’attendre plus longtemps pour engager des réformes essentielles et pragmatiques.

Elle a donc décidé de réunir dans ce « **livre blanc** » les plans d’actions et les réformes à mettre en œuvre dès maintenant, soit par ses propres moyens et initiatives, soit dans le cadre d’accords d’interprofessionnels, afin de consolider le réseau des diffuseurs de presse.

Depuis la publication du livre vert, le secteur s’attache à gérer du court terme, à éteindre les flammes, sans que ne soit maîtrisé ce qui les déclenche.

Par rapport à 2008, la baisse du marché a largement anéanti les efforts consentis par les éditeurs en faveur des diffuseurs de presse.

A titre d’illustration, avec une moyenne de 3 points supplémentaires de rémunération DQS (2ème plan), un diffuseur n’aura pas en 2011 plus de rémunération en valeur qu’il n’en avait il y a trois ans (3 points représentant 20% de rémunération supplémentaire sur une base de 15% !) alors que le marché a perdu lui-même plus de 15 % sur la période.

Il s’agit désormais de faire l’effort de jouer le long terme, c’est l’avenir du secteur dont il s’agit et non de quelques uns. Il est temps d’agir avec lucidité, y compris en faisant des choix difficiles.

## “ Engager sans plus attendre un plan de préservation et de renforcement du réseau des diffuseurs spécialistes de la presse „

**D**ès le 2 octobre 2008, les pouvoirs publics avaient décidé d’impulser une réforme structurelle de la distribution de la presse, ceci dans le cadre des Etats Généraux de la Presse lancés par le Président de la République en personne.

**Il s’agissait de réfléchir aux moyens de « sauver la presse écrite »** (*selon les termes mêmes du Président de la République*). Un « livre vert » recensant les propositions des différents groupes de travail des EGPE a été rendu public le 8 janvier 2009.

Parmi celles-ci, les recommandations du Pôle Processus industriel faisaient, à juste titre, un focus très insistant sur la situation des diffuseurs de presse.

Voici les grands principes qui étaient mis en avant dans les minutes qui concluaient les travaux et débats de ce Pôle, extrait :

Trois principes sont retenus pour la vente au numéro :

1. La liberté de distribution,
2. La garantie, pour tous les éditeurs, quels que soient leur taille et leur poids économique, d'être distribués dans les points de vente spécialisés,
3. La mutualisation des coûts de distribution.

*Les discussions ont permis de cerner des objectifs précis :*

- **Développer le réseau des points de vente, notamment en améliorant l'attractivité du métier de diffuseur**
  - Objectif recherché : maintenir et accroître le réseau des points de vente,
  - Une capillarité adaptée du réseau est un facteur essentiel pour la reconquête des ventes.
- **Les difficultés actuelles rencontrées par les diffuseurs, en termes de conditions de travail et de rémunération, doivent être résolues pour encourager le maintien et l'ouverture des points de vente**
  - Donner au point de vente la capacité d'intervenir dans le choix des titres et des quantités
    - Deux réseaux de points de vente pourraient être distingués :
      - ✓ Les points de vente spécialisés où l'ensemble des éditeurs et publications auraient la garantie de pouvoir être distribués,
      - ✓ En échange de cette obligation, ces diffuseurs percevraient une rémunération supérieure.
    - Les autres points de vente :
      - ✓ Il convient d'accroître la visibilité des titres en assurant une bonne adéquation entre le nombre de références et la surface disponible,
      - ✓ Un assortiment « de base » pourrait être proposé par les messageries en fonction du linéaire disponible,
      - ✓ Au-delà, le diffuseur serait libre de décider de son assortiment. »
- **Augmenter de manière significative (de 3 à 5 points) la rémunération du niveau 3 par une réduction des coûts d'intervention des niveaux 1 et 2.**
- **S'engager sur un résultat à atteindre en 3 ans : chaque année, durant ces trois ans, une rémunération supplémentaire serait accordée au réseau.**
- **Actualiser les grilles tarifaires du niveau 3 en tenant compte des caractéristiques particulières des points de vente. Toute incitation fiscale en faveur des points de vente spécialisés dans les produits culturels serait la bienvenue.**
- **Supprimer la Commission de l'organisation de la vente (COV)**
  - La COV associe aujourd'hui des représentants des coopératives et des messageries et donne un avis sur l'ouverture des points de vente, fonction qui ne semble plus nécessaire face aux problèmes actuels.
  - Les contestations qui pourraient surgir à l'avenir sur l'ouverture de certains points de vente seraient traitées par le futur Conseil supérieur de la vente au numéro.

A partir de ces minutes, il avait été traduit les éléments suivants qui figurent dans le livre vert des Etats Généraux de la Presse Ecrite, extrait :

**Réforme N°1 :**

Maintenir et accroître le réseau des points de vente en rendant le métier de diffuseur plus attractif :

- ▶ Recommandation (1.a) : Evolution des règles d'assortiment.
  - Garantir pour toutes les publications inscrites sur les registres de la Commission Paritaire des Publications et des Agences de Presse (CPPAP) d'être distribuées dans tous les points de vente spécialisés, c'est-à-dire ceux dont la principale activité est la presse, qui disposent d'un certain linéaire pour accueillir la presse et réalisent un certain chiffre d'affaires. Ces critères devront être affinés par le futur Conseil supérieur.
  - Donner au point de vente la capacité d'intervenir dans le choix des titres et des quantités. La modification des règles d'assortiment paraît devoir être encouragée.
  - Deux réseaux de points de vente pourraient être distingués :
    - Les points de vente spécialisés définis ci-dessus : l'ensemble des publications pourrait y être distribué. En échange de cette obligation, ces diffuseurs percevraient une rémunération supérieure.
    - Les autres points de vente : le pôle considère qu'il convient d'accroître la visibilité des titres en assurant une bonne adéquation entre le nombre de références et la surface disponible. Un assortiment « de base » pourrait être proposé par les messageries en fonction du linéaire disponible. Au-delà, le diffuseur serait libre de décider de son assortiment.
- ▶ Recommandation (1.b) : Augmentation significative de la rémunération du niveau 3 :
  - Augmenter de manière significative (de trois à cinq points) la rémunération du niveau 3 par une réduction des coûts d'intervention des niveaux 1 et 2
  - Cette augmentation serait financée par des gains de productivité obtenus aux niveaux 1 et 2 (cf. infra). Il conviendrait de s'engager sur un résultat à atteindre en trois ans. Chaque année, pendant ces trois ans, une rémunération supplémentaire serait accordée au réseau.
  - Par ailleurs, le pôle recommande d'actualiser les grilles tarifaires du niveau 3 en tenant compte des caractéristiques particulières des points de vente.
- ▶ Recommandation (1.c) : Simplification des contraintes administratives afin d'encourager la création de kiosques dans les villes :
  - Simplifier les règles d'autorisation et d'implantation des kiosques à journaux afin d'en augmenter le nombre.
  - Les kiosques à journaux sont soumis à des procédures d'autorisation et d'implantation qui peuvent retarder leur installation. Il est proposé de les simplifier. »

En présentant les conclusions du Livre Vert, le Président de la République rappelait que pendant les quatre mois de déroulement des états généraux bien des choses avaient changé ou étaient apparues, comme la matérialisation de la crise économique.

Toutefois, il soulignait que la presse était « en crise avant la crise ». Il s'agit effectivement d'un point crucial ; la crise économique générale n'a fait qu'ajouter aux problèmes structurels de la presse. Aussi, on peut comprendre que, même quand la crise économique sera apaisée ou résolue, il demeurera une problématique structurelle qui nécessite des réponses structurelles et proactives.

*La crise économique n'a fait qu'ajouter aux problèmes structurels de la presse.*

Pendant et à l'issue des Etats Généraux, MLP a formulé un certain nombre de propositions.

Celles relatives aux diffuseurs de presse apparaissent compatibles et/ou complémentaires à celles contenues dans le Livre Vert.

Elles ont toutes un même sens : «valoriser le statut et le rôle du diffuseur spécialiste de la presse» en permettant en particulier de consolider leur rémunération et leur modèle économique, y compris en ce qui concerne la valorisation de leur fonds de commerce.

Ces propositions concernant les diffuseurs sont cohérentes avec d'autres propositions<sup>1</sup> faites par MLP dans le cadre des Etats Généraux notamment sur le niveau 2 (dépôts/distribution), le niveau 1 (messagerie/groupage) ou le rôle du CSMP (Conseil Supérieur des Messageries de Presse) et qui venaient contribuer aux débats posés sur ces différents sujets par les Etats Généraux de la Presse Ecrite (d'octobre à décembre 2008). Même si ces propositions peuvent être traitées indépendamment les unes des autres, elles sont cohérentes ensemble et conçues comme telles.

---

<sup>1</sup> Ces contributions sont accessibles sur le site MLP en format PDF ([www.mlp.fr](http://www.mlp.fr))

# “ MLP : l’initiative d’un acteur engagé ”

**D**epuis 1945, MLP intervient sur le marché de la distribution de la presse.

Créée sous forme de Coopérative avant même la création de la loi Bichet du 2 avril 1947, elle s’est affirmée dans le courant des années 90 comme une messagerie nationale, tout en conservant ses racines et ses valeurs. C’est ainsi qu’elle a toujours cultivé ses atouts originels : partage des coûts, souci de l’économie, recherche de la plus grande efficacité dans l’intérêt du secteur, respect de la pluralité et pragmatisme industriel et commercial.

Son ambition d’apporter une forte contribution économique, commerciale et logistique sur le marché de la vente au numéro, s’est traduite par l’exercice d’une saine, loyale et dynamique concurrence face à Presstalis (ex NMPP). Cette contribution de progrès s’est naturellement appliquée à l’ensemble des publications distribuées par les messageries sur le réseau des diffuseurs de presse, y compris les quotidiens qu’elle diffuse en tant qu’acteur du réseau dépositaire (à travers sa filiale Forum et son adhésion au groupement de dépositaire Alliance). Bien que n’assurant pas leur distribution au niveau national, la coopérative MLP est totalement concernée et solidaire des problématiques relatives à ces journaux nationaux ou régionaux, dont le modèle industriel de distribution a, pour des raisons historiques, été formaté par les seules NMPP (Presstalis aujourd’hui).

A l’origine, totalement orienté par l’acteur historique et dominant qu’est Presstalis (ex-NMPP), le marché national de la vente au numéro a commencé à bénéficier pleinement des initiatives ou alternatives de MLP dans le courant des années 90. **Cet apport de compétitivité sur un secteur jusque-là monolithique a été déterminant. Les coûts d’intervention des messageries ont ainsi été abaissés de l’ordre de 40 % (soit environ 7 points) entre 1990 et 2000. Tous ces gains ont été distribués aux éditeurs qui, seuls, peuvent en décider l’utilisation ou la destination, du fait de leur rôle de sociétaires des messageries ou des coopératives qui les contrôlent.**

La restructuration du niveau 2, la généralisation de l’informatique, l’introduction de schémas modernes de logistique, la réforme des processus industriels ou la mise en place d’une politique d’animation commerciale du réseau ont réduit, d’une moyenne de 46 % du chiffre d’affaires « prix fort TTC <sup>2</sup> » à une moyenne de 38 %, le coût net de la distribution d’une publication donnée, soit une économie de 250 millions d’euros ramenée au marché d’aujourd’hui.

*Entre 1990 et 2000 les coûts d’intervention du niveau 1 ont été réduits de 10 points. Soit une économie annuelle de 250 millions d’euros ramenés au marché d’aujourd’hui*

<sup>2</sup> Prix fort : il s’agit du chiffre d’affaires TTC d’une publication calculé sur son prix public (ventes totales X prix de vente TTC)



**Depuis 2000, la politique de réduction des coûts, tout en demeurant un des fondamentaux de la gestion du secteur, voit ses impacts se ralentir.**

Il y a quatre raisons à cela : d'abord le nombre et la qualité des services rendus se sont améliorés grâce à des investissements importants qui sont intégrés dans le prix de la distribution, et, à niveau de service constant, la baisse récurrente de ces coûts ne peut pas indéfiniment se poursuivre, mais va tendre peu à peu vers une limite asymptotique ; ensuite, les indices de charges des entreprises de distribution sont à la hausse (charges sociales avec l'impact récurrent de la hausse du SMIC, mais aussi transport entre autres impacts exogènes) ; par ailleurs, la concurrence de progrès a été bloquée ou fortement freinée sur certains sujets clés tels que les systèmes d'information et le niveau 2 (dépositaires et SAD) ; et, enfin la baisse structurelle du marché face à laquelle depuis 1997, la profession s'est engagée, à juste titre, dans un plan de hausse de la rémunération des diffuseurs de presse afin de redynamiser l'activité. Cette baisse peut signifier une hausse probable et générale des coûts d'intervention de la chaîne de distribution, elle aussi rattrapée par des points morts d'exploitation à la hausse par des facteurs de charges exogènes en croissance continue, des charges de services et interprofessionnelles de plus en plus nombreuses et la baisse des ventes de la presse.

Ce dernier point est fondamental, car il marque une inflexion nouvelle de la politique de gestion du secteur. Désormais, elle doit être orientée principalement vers les ventes et donc le réseau des diffuseurs, plutôt que vers la gestion des flux logistiques. **Si les charges doivent diminuer encore, la priorité doit être donnée à la consolidation, voire la protection, des ventes.**

C'est sur ce dernier point que MLP a considéré nécessaire d'informer largement la profession et les pouvoirs publics, des actions qu'il est nécessaire d'engager immédiatement et sur lesquels elle envisage de prendre des initiatives.

**Le choix a donc été fait de réaliser ce livre blanc 2011 pour la consolidation du réseau des diffuseurs de presse.**

# “ **A** - Bilan de situation du secteur „

**ORIENTER L'ESSENTIEL DES EFFORTS VERS LES VENTES,  
NE RIEN LÂCHER SUR LES OBJECTIFS D'ECONOMIES !**

**V**oilà de nombreuses années, en particulier depuis 2003, qu'en raison de la situation de marché, la politique générale adoptée par les acteurs du secteur repose sur deux axes essentiels :

- (1) réduire les coûts, ceci dans une dimension de court terme, voire d'urgence, comme on l'a vu avec les événements qui, entre l'été 2009 et le printemps 2010, ont conduit au plan Mettling.
- (2) optimiser et développer les ventes, mais plutôt dans une logique de moyen, voire long terme, et on le verra avec des moyens parfois peu cohérents, et parfois inappropriés.

Mais on le sait, ce second point nécessite de nouveaux et très importants efforts d'investissements (meilleures rémunérations des diffuseurs, informatisation du réseau, animation commerciale, modernisation du merchandising), et qui dit investissements, dit coûts, risques et changements.

Or, après 50 ans d'habitudes, gérer des changements structurels donnant la priorité aux ventes plutôt qu'une économie centrée sur la gestion des flux physiques, implique l'acceptation d'une remise en cause et de la lucidité.

**Toute la distribution de la presse doit apprendre à se centrer sur les ventes et adopter une démarche pragmatique.**

Le financement de ces nouveaux investissements doit, de plus, se faire dans un contexte de mutation des modes de distribution de l'information.

Les cartes sont rebattues, mais surtout le jeu a changé : Internet qui s'impose comme un moyen majeur de diffusion de contenus, le développement de la télévision thématique et à centres d'intérêt (grâce à la TNT et aux bouquets câble ou satellite), le développement du multimédia-mobile avec la téléphonie 3G, l'apparition des tablettes numériques, mais aussi l'apparition structurelle des publications écrites gratuites comme nouveau modèle économique de la presse.

Ainsi, si la mise en œuvre d'une politique à « faible coût & maximum d'efficacité des ventes » apparaît comme strictement essentielle au secteur, elle se réalise dans une situation compliquée, où il est nécessaire d'investir à un moment où le chiffre d'affaires de la vente au numéro est en baisse régulière et structurelle.

Comme souvent, et ce n'est pas propre au secteur de la presse, on gère la crise « en étant dans la crise », parce qu'on n'a pas su l'anticiper ou parce qu'on a refusé d'admettre sa réalité ; mais ceci a au moins une vertu : tout le monde s'accorde sur le fait qu'il est urgent d'agir. Il faut passer du constat à l'action.

## **UN NOUVEAU CADRE ET DE NOUVELLES REGLES**

Pour MLP, il est nécessaire de **préserver la pluralité de la presse, tout en lui donnant les moyens de se réformer immédiatement.**

La pluralité n'est pas seulement une position éthique ou politique, c'est aussi et

*Les cartes sont rebattues, mais surtout le jeu a changé. Il faut agir immédiatement.*

surtout une nécessité économique. La presse est plurielle et se consomme comme telle. La raréfaction de l'offre diminue encore un peu plus l'appétence du consommateur par ailleurs sollicité par de nouveaux moyens de diffusion de l'information, tels ceux proposés par le numérique. Il faut mettre en valeur cette offre et donner aux distributeurs les moyens de gérer efficacement l'assortiment qui leur est proposé.

**Il y a nécessité et urgence à mettre en œuvre un plan de conquête ou de reconquête du lecteur ; cela passe par la consolidation et la valorisation du réseau de diffuseurs spécialistes de la presse qui vendent précisément la presse comme un univers riche et varié.**

Nous parlons bien là des spécialistes et non pas des revendeurs de presse pour lesquels la presse a une fonction, non pas principale, mais d'accompagnement ou de service supplémentaire offert à une clientèle dont la fréquentation du point de vente est liée aux activités principales du commerce : tabac, bar, mini-market, supermarché, etc. Ceux-là assurent une capillarité nécessaire, mais ne sont pas le moteur du marché de la vente au numéro de la presse. Il s'agit d'un réseau complémentaire au noyau que constituent les spécialistes, qui vivent, eux, principalement de la presse.

Un tel plan doit reposer sur des règles et des objectifs pragmatiques, identifiés et lisibles par l'ensemble des acteurs.

Mais pour tenir ces objectifs en respectant les règles, qui devront être simplifiées, reprécisées et parfois durcies, il ne faut pas chercher à imposer de modèle unique ou défendre une chapelle ou un dogme.

C'est sans aucun doute ce type de dérive, d'un modèle unique et monotone, sans prise en considération d'alternatives impliquant le changement, qui est responsable d'une partie importante des difficultés actuelles du marché de la vente au numéro.

Il faut arrêter de se réfugier derrière l'arbitraire. Ne plus faire dire à la loi Bichet tout et son contraire, la bénir ou la maudire, débattre de son maintien ou de son abolition (alors qu'elle a au moins une formidable force : elle est née du bon sens et de la raison, et a installé les conditions d'une presse créative, puissante et pluraliste), débattre aussi de la justification de l'engagement des pouvoirs publics, y compris des subventions en faveur du secteur (alors que le vrai débat porte sur la juste et efficace répartition de ces aides).

Enfin, il faut que le secteur s'affranchisse de ses complexes : s'il est aidé, ce n'est pas une marque franco-française ; on ne manquera pas de noter que chez nos voisins anglais, la presse, sans distinction de genre, est aidée par un taux de TVA à ... 0 %.

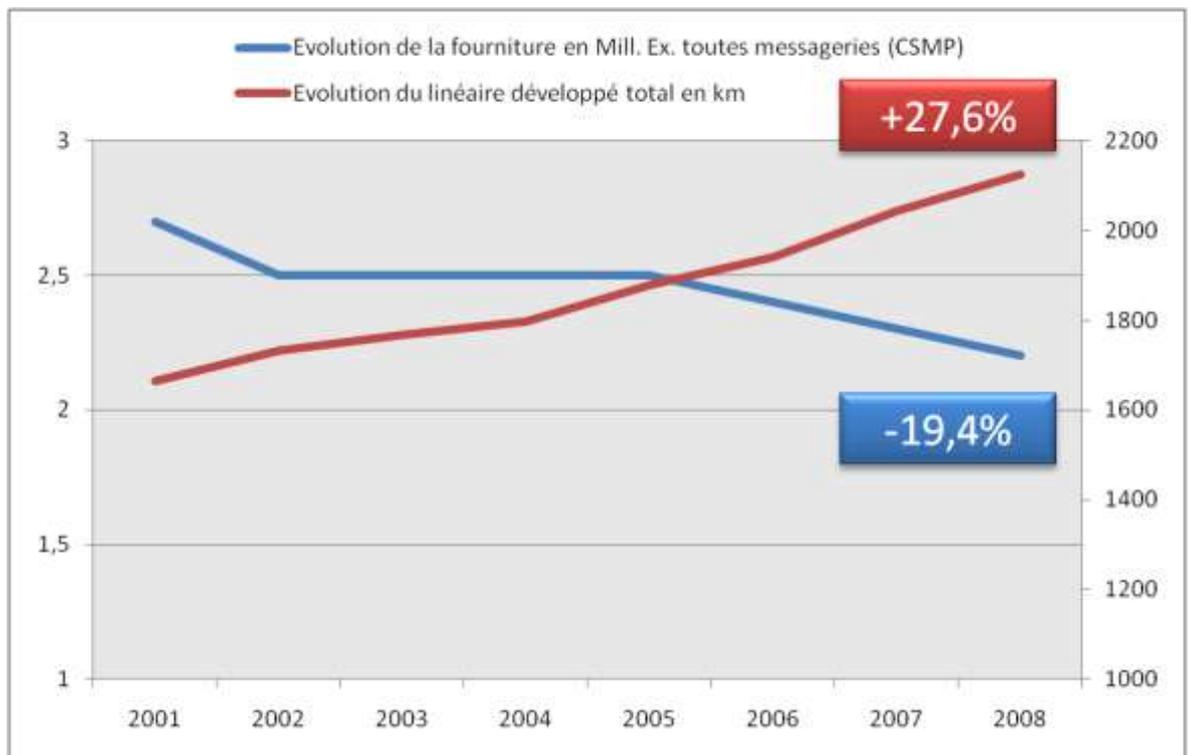
Alors, place au pragmatisme et à la raison, parlons vrai !

### **UNE OFFRE RICHE ET COMPLEXE QUI APPARAÎT PLUS COMME UNE FORCE QUE COMME UNE FAIBLESSE**

La presse offre aujourd'hui un ensemble riche et complexe de publications, tant par leurs formes que par leurs contenus. L'évolution du produit presse et de ses moyens de promotion, de conquête du public, n'a cessé d'évoluer depuis des années. Finalement aujourd'hui, les quotidiens eux-mêmes se vendent avec des DVD ou des « plus-produits » quand il y a moins de vingt ans, l'OJD (aujourd'hui Diffusion Contrôle) envisageait d'exclure de son périmètre les publications qui y recouraient. La vente au numéro a finalement été investie, voire inspirée, par les procédés marketing et commerciaux bien connus en matière d'abonnement depuis plusieurs années.

Cette richesse de l'offre est présentée ou considérée par certains comme un obstacle et un frein au développement de la vente au numéro. Mais on peut penser, au contraire, que ce sont aussi ce florilège et cette inventivité qui lui permettent de pondérer la tendance baissière. Là encore, contrairement à une idée répandue, nous ne sommes pas très originaux, le Royaume-Uni comptait plus de 3400 publications régulières en 2007 (hors Produits Multimédia DVD et Hors-séries) contre 2000 il y a quinze ans avec un accroissement moyen du nombre de titres de 4,8 % par an ces dix dernières années. (source PPA uk – BRAD 2008)

Ne serait-ce pas en fait une force vis-à-vis d'un public sollicité de façon effrénée par les biens et services de loisirs et de culture et à la recherche de nouveautés ?



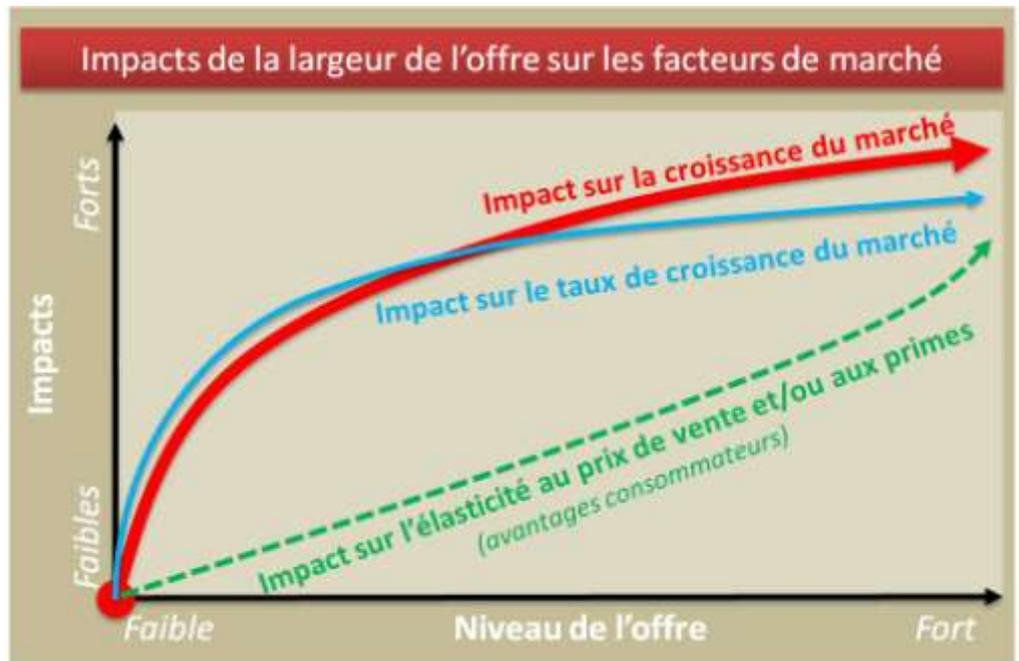
Sur un plan très concret, on peut aussi constater (voir graphique ci-dessus) que la croissance du linéaire développé (surtout impulsé en rayon intégré et par des PVC) et la baisse des fournitures depuis 2001 n'a pas coïncidé avec le développement ou le re-développement des ventes, bien que l'on ait un ratio annuel d'exemplaires fournis par mètre linéaire qui soit passé de 1630 ex/ml/an en 2001 pour atteindre 1030 ex/ml/an en 2008 (nb de fournis annuel /ml).

Sur un marché d'offre comme celui de la presse, il apparaît bien qu'au-delà même de l'infrastructure, les problématiques déterminantes restent l'intérêt du consommateur, la gestion du linéaire ainsi que la nature et la qualité du service rendu par le diffuseur à sa clientèle. L'optimisation des ventes passe bien par la gestion et la mise en valeur de l'assortiment proposé par les éditeurs à un diffuseur de presse, pas celle de son référencement.

**Il est erroné de créer une causalité directe entre la baisse du marché de la vente au numéro et la richesse ou l'abondance de son offre.**

La largeur de l'offre ne présente d'inconvénient, pour le distributeur, que d'ordre logistique et opérationnel (et éventuellement d'immobilisation financière) selon lequel il vaut mieux ne traiter qu'un seul produit pour un volume identique. Cependant, on sait que tous les secteurs, et particulièrement la presse, répondent à

la logique suivante : l'accroissement de l'offre accroît le marché ou ralentit sa décroissance ; même si la loi de l'efficacité décroissante (*loi de Jacques Turgot*) s'applique à ce principe, on sait aussi que plus l'offre augmente, plus l'élasticité de croissance du marché se réduit sans jamais cependant devenir négative du fait de ce facteur. Inversement, la compétitivité entre les acteurs s'accroît dans le même temps, généralement au profit des consommateurs.



**Que serait donc un marché d'offre - ce qu'est la presse ! - sans cette dynamique ?**

L'explosion de l'offre de contenus sur Internet a-t-elle freiné Internet ? Non, bien au contraire ! Le fléchissement de publications et de titres puissants, présents dans tous les points de vente en pile ou pleine face, ne peut être imputé à la densité des gorges supérieures souvent très encombrées des marchands de journaux.

Pourtant, on peut se demander si la saturation de certains segments ne menace pas l'ensemble des titres de ceux-ci par la diminution des marges induite par la compétition commerciale. Mais rien n'est simple, car d'un autre point de vue, nous savons que certaines familles de publications vivent et doivent se développer dans une logique de collection, afin d'attirer les lecteurs. Et on a pu constater que des titres, et pas des moindres, trouvent de nouvelles ressources en multipliant les formes, présentations et prix d'une même parution sur un même linéaire.

**En fait, plus que l'offre, et sans rentrer dans l'analyse du contenu éditorial, la problématique d'adaptation de l'offre à la typologie et à la situation des points de vente et celle des taux excessifs d'invendus constituent, avec la tendance de marché, les problèmes centraux de notre secteur.**

Tout autant que doit être évitée toute rupture de vente (ce qui n'est pas résolu aujourd'hui), la régulation des quantités doit être traitée prioritairement.

On ne doit plus pousser inconsidérément les exemplaires fournis sur le réseau ; il va falloir tenir compte de la réalité du terrain commercial.

Des solutions nouvelles, pragmatiques, doivent en conséquence être proposées et impliquer tous les acteurs de la distribution, et en particulier les dépositaires et les diffuseurs.

Les propositions contenues dans ce Livre Blanc présenté par MLP, constituent des propositions concrètes qui doivent permettre de mesurer des impacts rapides sur la consolidation du réseau des diffuseurs spécialistes de la presse.

Les objectifs qui sont la conséquence de ces propositions pourront être tenus, à condition que soient débloqués les verrous politiques, économiques, industriels et commerciaux qui contraignent le secteur et menacent la pluralité de la presse et son économie.

**L'avenir de la presse écrite est en jeu. Il est encore temps d'agir mais nous n'avons plus de souplesse de temps.**

**MLP croit en l'avenir de la presse écrite et de la vente au numéro ; mais si elle y croit, c'est à la condition que le secteur saura entreprendre, prendre des initiatives et accepter de fortes mutations.**

**Cette coopérative d'éditeurs est prête à agir et à s'engager sur cette voie avec toute son énergie et ses moyens.**

# “ **B** - Les principes du plan d’actions „

**L**'enjeu est clair : il faut immédiatement consolider le réseau des diffuseurs de presse. Ne plus attendre.

Certaines réformes seront longues, d'autres peuvent se faire à très court terme.

Il faut donner des signes forts et obtenir des résultats concrets. Il ne s'agit pas d'un débat politique, mais bien d'un enjeu économique déterminant pour le secteur.

Les solutions et efforts d'économies sont indispensables afin de trouver de nouvelles ressources, mais il n'y aura pas de résultats constructifs sans que ne soient considérés comme primordiaux le développement des ventes et donc la consolidation du réseau des diffuseurs spécialistes de la presse.

Dès Octobre 2008, MLP avait déjà pris position sur ce sujet dans le cadre des EGPE. Il s'agit désormais d'agir et de mettre en œuvre un plan d'initiatives dans l'intérêt général du secteur.

## UN PLAN D'INITIATIVES POUR MIEUX VENDRE LA PRESSE

*consolider,  
densifier  
et pérenniser  
le réseau des diffuseurs de presse.*

Ce plan se structure en 4 grands axes et 14 plans d'actions précis qui seront détaillés plus loin.

### 1. Axe N°1 - Restructurer le réseau :

- a. En assurant la **consolidation économique et commerciale des diffuseurs spécialistes de la presse** et en améliorant les conditions d'exercice de leur métier,
  - i. Par la poursuite du renforcement de leur rémunération,
  - ii. Par l'intégration des compléments de rémunération dans leur rémunération de base et leur paiement au fil de l'eau dès lors où les rémunérations sont associées à un contrat statutaire,
  - iii. Faire confiance aux spécialistes déclarés et identifiés en attribuant « à priori » les statuts, et si besoin, en sanctionnant à posteriori par l'effet d'une possible déqualification,
  - iv. En s'assurant d'un profil homogène des diffuseurs spécialistes au moyen de la formation rendue obligatoire et associée aux différents statuts de diffuseurs de presse.

- b. **En encourageant le développement d'enseignes nationales** sur le segment des points de vente qualifiés spécialistes de la presse (affiliations, franchises, concepts, etc.) afin d'homogénéiser et de renforcer la qualification du réseau de diffuseurs,
- c. **En préservant la capillarité du réseau** par la mise en place de points de vente complémentaires dans une stricte logique de maillage et tout en préservant l'intégrité du noyau vital que constituent les diffuseurs spécialistes de la presse.
- d. **En développant les points de vente thématiques** dans une logique de conquête et de fidélisation des lecteurs occasionnels qui continueront à acheter leurs publications sur le réseau de spécialistes ou sur le réseau complémentaire.

## 2. Axe N°2 - Revoir les contrats et principes d'agrément des diffuseurs de presse (y compris rayons intégrés, PVC et PVT) :

Il faut fluidifier la construction du réseau et s'appuyer pleinement sur le dépositaire qui doit rester l'opérateur de la construction et de l'animation du réseau.

- a. En rédigeant, pour chacun d'entre eux, un **cahier de charges et de bénéfices établi pour chaque type de mandat ad-hoc**,
- b. En y associant un modèle de rémunération spécifique permettant aux diffuseurs spécialistes de la presse de **percevoir jusqu'à 28 %** de rémunération nette sur le prix de vente TTC des publications et produits d'édition, et ceci au fil de l'eau,
- c. En adaptant les droits et devoirs du métier à la nature du mandat (livraisons, **assortiment** de l'offre, **contrôle des quantités** livrées, services, etc.).
- d. **En modifiant les conditions de tarification des frais de livraison afin de préserver les diffuseurs spécialistes de la presse** et de prendre en compte les charges objectives liées à la capillarité du réseau.

## 3. Axe N°3 - Offrir aux diffuseurs de presse de nouveaux moyens de financement et d'implantation :

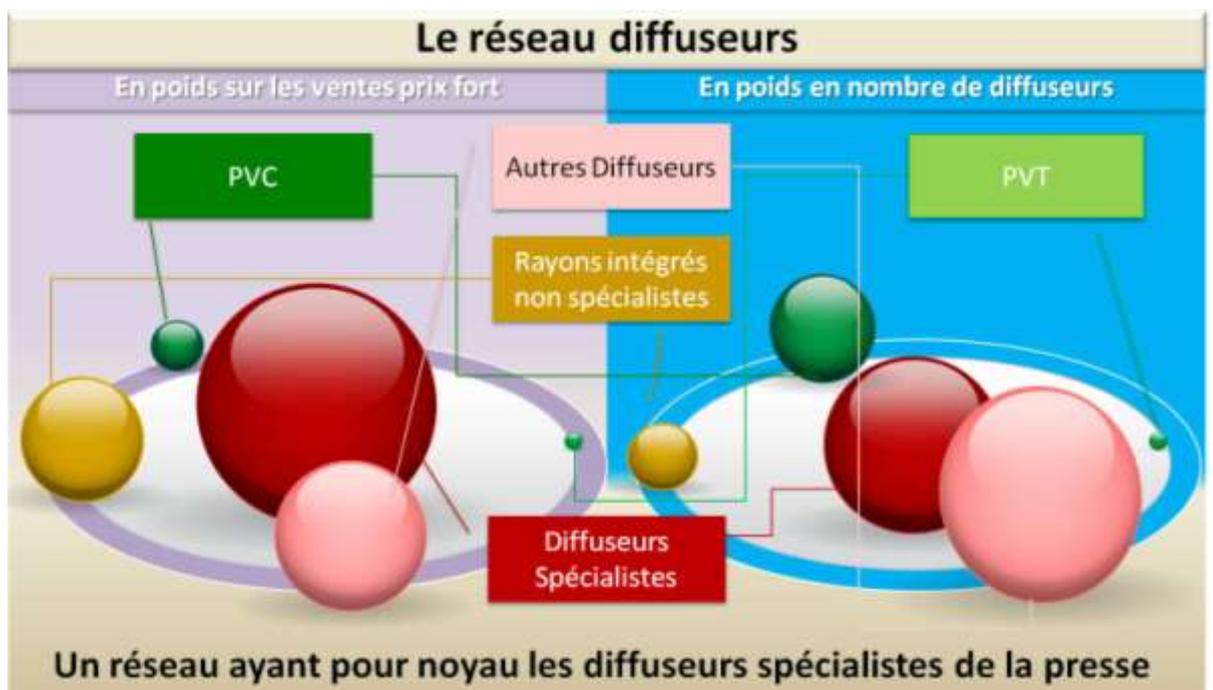
- a. En demandant aux municipalités, aux communautés urbaines et aux régions de **garantir la préemption et la mise à disposition de locaux commerciaux** à des conditions de loyers modérés au profit de commerçants spécialistes de la presse en fonction de critères de densité de population,
- b. En créant un **fonds de financement et de garantie de financement destiné à la création ou à la modernisation de points de vente de presse** accessible aux commerçants indépendants, aux enseignes

spécialisées, aux dépositaires, aux éditeurs, aux coopératives ou messageries de presse prenant de telles initiatives,

- c. **En maintenant des aides et subventions publiques ad-hoc** destinées aux diffuseurs spécialistes de la presse.

**4. Axe N°4 - Renforcer le rôle et les obligations du dépositaire vis-à-vis de son réseau :**

- a. **En donnant au dépositaire la pleine responsabilité de la gestion de son réseau en termes de création, de qualification, et de contractualisation de la mission de diffuseur et des prestations rendues.** Les organes supérieurs (CSMP, CdR) ou les messageries n'étant là que pour contrôler et trancher en cas de conflit entre un diffuseur et le dépositaire,
- b. **En s'assurant que le système de rémunération du dépositaire est clairement incitatif quant à la préservation du réseau de spécialistes** autant qu'à sa capillarité,
- c. **En permettant et en incitant les dépositaires à entrer au capital, voire être propriétaire, de points de vente** ou d'enseignes de points de vente spécialistes de la presse.



# “ C - Plan d’actions pour mise en œuvre immédiate „

## “ C1 Cadrage „

Le réseau de diffuseurs est composé de points de vente de typologies, de tailles, d’emplacements et d’environnements très différents. Chacun d’eux peut proposer une prestation de service pour la presse qui soit différenciée et qui prenne en compte les caractéristiques de chaque magasin (surface, linéaire développé, ratio linéaire presse / linéaire total), mais également la volonté de l’enseigne et/ou du gérant de développer ou non ce produit comme un produit central et identifiant pour sa clientèle.

**LA PRESSE DOIT S’APPUYER SUR UN RESEAU DE LA VENTE AU NUMERO DENSE, REPOSANT SUR UN NOYAU DE DIFFUSEURS PERFORMANT ET ORGANISE DANS L’INTERET GENERAL DU SECTEUR.**

Les réformes qui apparaissent nécessaires doivent permettre de :

- (1) consolider les réseaux des diffuseurs spécialistes de la presse (« le Noyau »),
- (2) assurer une capillarité du réseau de points de vente en tenant compte de l’évolution du marché et en protégeant le noyau des spécialistes,
- (3) redéfinir les conditions de rémunération et les conditions de livraison au regard du contrat de service de chaque typologie de diffuseurs ou de points de vente,
- (4) revoir les conditions de paiement des commissions en faveur d’une logique de consolidation des diffuseurs spécialistes,
- (5) fluidifier les conditions de création de points de vente spécialistes,
- (6) rendre attractifs et accessibles l’activité et le statut de diffuseur de presse.

Les objectifs (1) à (4) ci-avant peuvent être traités dans le cadre d’une réforme de l’agrément ou du mandat confié aux diffuseurs ou points de vente de presse.

L’objectif (5) passe par une réforme des conditions d’accès et doit s’appuyer sur les points précédents.

L’objectif (6) sera tenu d’une part en raison de l’atteinte des objectifs précédents, d’autre part par la mise en place de conditions d’encadrement du volume des fournitures livrées au point de vente et par la simplification du travail administratif du personnel du point de vente, et enfin par la mise en place d’un certain nombre de mesures d’ordre politique et administratif.

**LE MANDAT DES DIFFUSEURS DE PRESSE DOIT ETRE DECLINE EN PLUSIEURS TYPES D'AGREMENTS DE SERVICE, ASSOCIANT POUR CHACUN D'ENTRE EUX UN CAHIER DES CHARGES ET DE BENEFICES A UN NIVEAU OU MODELE DE REMUNERATION.**

Il convient d'envisager l'organisation de plusieurs types d'agréments possibles pour diffuser la presse. Chaque agrément donne des droits et devoirs spécifiques. Le non respect de ces devoirs peut engager la requalification de l'agrément ou le retrait pur et simple de tout mandat.

Ce sont la composition et la diversité des différents contrats d'agrément qui permettront aux messageries et aux dépositaires d'organiser et de structurer le réseau pour le compte des éditeurs.

## “ C2 Revoir les contrats et principes d'agrément des diffuseurs de presse „

La formalisation de l'agrément est un élément clé de la réforme à engager car constitutive du statut de diffuseur de presse :

**« Valoriser le statut du diffuseur de presse passe par la contractualisation de ses engagements et de ses droits. »**

Etre diffuseur de presse nécessite un savoir-faire spécifique, il s'agit d'un métier à part entière qui doit être appréhendé comme tel.

Tout le monde n'est pas diffuseur de presse, mais tout le monde peut prétendre à le devenir en faisant les efforts nécessaires et en acceptant les contraintes et devoirs liés à ce métier.

L'exclusivité de distribution accordée aux diffuseurs de presse, quelle que soit sa spécificité, prend tout son sens dès lors où elle est accordée en contrepartie des engagements et du savoir-faire constatés et évolutifs.

La formation, initiale et continue, doit permettre de s'assurer de la capacité à être diffuseur de presse et à accéder à certaines catégories du statut. Elle doit donc être un des éléments clé de l'agrément d'un point de vente. Ce sera aussi un facteur déterminant de l'homogénéisation du réseau.

On devra distinguer le statut de « diffuseur de presse » (distributeur agréé) de celui de « point de vente de presse » (revendeur).

- Un distributeur agréé est un diffuseur de presse dont l'activité et/ou l'espace de vente dédié sont principalement consacrés à la vente de produits de presse.
- Un revendeur, est un point de vente pour lequel l'activité de vente de presse n'est qu'accessoire à son activité principale et ne bénéficie pas d'un espace dédié respectant les critères des distributeurs agréés.

A partir de cette analyse, on peut classifier, sans que cela ne soit ni fixe ni définitif, les différentes catégories de diffuseurs en 5 segments.

Segments :	Statut
<b>1. Points de vente auxiliaires</b> a. Points de vente <b>Quotidiens</b> (PVQ) b. Points de vente <b>Complémentaires</b> (PVC) c. Point de vente de <b>Proximité</b> (PVP)	Revendeur
<b>2. Kiosques</b>	<u>Distributeur agréé</u>
<b>3. Points de vente intégrés</b> ( <i>Linéaire intégré, shop in the shop</i> ) <sup>3</sup> d. Grandes Surfaces <b>Alimentaires</b> e. Points de vente <b>Thématiques</b> en GSS f. Grandes Surfaces <b>Culturelles</b>	Revendeur Revendeur Revendeur / <u>Distributeur agréé</u>
<b>4. Points de vente Qualifiés</b>	Revendeur
<b>5. Diffuseurs Spécialistes</b>	<u>Distributeur agréé</u>

A chacun de ces segments correspondent un ou plusieurs contrats d'agrément obtenus pour une période limitée et renouvelable (*il ne s'agit pas d'un titre, mais d'un statut évolutif*).

Le contrat lié au mandat attribué par les éditeurs à travers les mandants que sont les Messageries et les dépositaires peut être remis en cause à tout moment, moyennant une procédure et un préavis intégrés au contrat. Il y sera différencié les fautes graves qui conduisent à la rupture immédiate sous la seule responsabilité du dépositaire et/ou des messageries et les fautes sérieuses conduisant à une décision pouvant être arbitrée par la CDR (commission du réseau) à la demande du diffuseur.

#### **Quelques remarques :**

**Les Grandes Surfaces Culturelles** (GSC) peuvent prendre le statut de Revendeur ou de Distributeur agréé. La nature du contrat dépendra des engagements pris dans le cadre de la distribution du produit presse. Nous proposons d'illustrer, dans ce document, ce que pourrait être une GSS culturelle distributeur agréé.

De la même façon une **Grande Surface Alimentaire** (GSA) ayant un espace culturel dédié (confère Carrefour Planet) pourrait prétendre aux mêmes conditions (et contraintes) qu'une GSC.

**Les diffuseurs en concession de service public :** ces magasins sont sous contrat d'une délégation de service public. Le décret du 5 février 1988 fixe leur commission à un taux maximal de 30% du montant des ventes. Ces points de vente sont exclus des dispositifs des accords interprofessionnels du 12 mars 2002 et du 3 juillet 2007, du fait de leur taux de commission.

Ces diffuseurs en concession de service public sont principalement présents dans les gares, hôpitaux, hôtels, autoroutes, aéroports, métros.

<sup>3</sup> Les rayons intégrés pourront recevoir la qualification « distributeur agréé » sous certaines conditions

Chaque point de vente sous concession de service public (Relay, Médiance, Services et santé) peut être affecté à chacun des segments selon les caractéristiques de chaque point de vente et du service rendu pour la presse.

## **OBTENTION DU CONTRAT D'AGREMENT**

La réflexion doit permettre de clarifier les schémas de distribution pour une meilleure efficacité de la vente et une optimisation des coûts.

Il conviendra donc d'élaborer avec chaque diffuseur, un contrat d'agrément selon la démarche suivante.

1. Le candidat diffuseur demande au dépositaire (et aux deux messageries pour Paris intramuros ) les contrats de services auxquels il peut prétendre en fonction de son projet.
2. Le dépositaire analyse la situation géo-commerciale du projet (lieu d'implantation environnement concurrentiel). La nature du point de vente susceptible d'être créé est appréciée par le dépositaire, selon les contraintes d'environnement commercial (voir grille ci-après). Il informe les diffuseurs environnants, procède à l'arbitrage du projet en respectant les règles interprofessionnelles et les conditions contractuelles. Il émet un avis et propose au candidat un ou plusieurs contrats.
3. Il transmet son accord à la CDR et aux messageries qui enregistrent la création.
4. En cas de désaccord, le dossier est arbitré par la CDR.
5. Le candidat diffuseur reçoit un agrément provisoire le temps d'avoir son certificat de stage obligatoire « Stage d'Agrément Diffuseur Spécialiste de la Presse ou Revendeur selon les cas ». Ce stage doit obligatoirement être réalisé dans les 6 mois suivant l'acceptation de son contrat.

On rappelle que la durée du contrat est de caractère indéterminé (il s'agit d'un contrat de mandat), mais qu'il peut être remis en cause et interrompu à tout moment et moyennant préavis :

- Par le fait du renoncement du diffuseur à poursuivre le mandat,
- Par le fait du non respect par le diffuseur des conditions et obligations contractuelles,
- Par le fait du refus du diffuseur à se soumettre aux évolutions interprofessionnelles susceptibles de modifier son contrat.

La perte d'un contrat d'agrément ne conduit pas nécessairement à la perte du statut du diffuseur.

Un Revendeur peut devenir Distributeur agréé ou inversement. Toutefois, cette migration n'est pas automatique et nécessite la conduite habituelle de la procédure d'agrément telle qu'explicitée ci-avant.

Les modalités d'attribution des contrats pourraient se faire selon les modalités résumées dans la grille ci-après.

**Grille de décisions :**

		Création d'un ...				
		auxiliaire	kiosque	intégré	qualifié	spécialiste
Présence d'un ...	auxiliaire	uniquement accord dépositaire				
	kiosque					
	intégré					
	qualifié	uniquement accord dépositaire	uniquement accord dépositaire si linéaire supérieur à celui existant	uniquement accord dépositaire		
	spécialiste	conditions de périmètre 1	conditions de périmètre 2 + option de rachat par le linéaire intégré	conditions de périmètre 1		

**Conditions de périmètre 1** pour les spécialistes sans dérogation possible :

- si ville > 100 000 habitants : périmètre autorisé en voie circulaire 150 m
- si ville < 100 000 habitants : périmètre autorisé en voie circulaire 300 m

**Conditions de périmètre 2** pour les spécialistes sans dérogation possible :

La distance entre les deux points de vente doit être supérieure à 150 m.

**Cas de la création de rayons intégrés sur la zone de chalandise d'un diffuseur spécialiste de la presse.**

Lorsqu'un commerce généraliste (GMS, GSA ou autres) souhaite installer un linéaire en conformité avec les contrats d'agréments alors qu'il se trouve sur une zone de chalandise d'un distributeur agréé (voir ci-avant Conditions de Périmètre), il doit prévoir d'informer ce ou ces spécialistes de sa démarche.

En cas de contestation de ce dernier, le commerce généraliste aura l'obligation de présenter une option de rachat ou d'indemnisation du ou des points de vente spécialistes, soit en proposant de racheter le fond de commerce, soit en proposant une indemnité de dérogation relative à la partie presse et valorisée à hauteur de 40% du CA presse TTC annuel.

En cas de reprise de l'activité presse par le linéaire intégré, ce dernier a l'obligation d'installer un linéaire aussi important que celui du diffuseur spécialiste.

Un accord dérogatoire entre les deux parties peut intervenir, mais sous contrôle de la Commission du Réseau qui doit veiller à garantir un maintien du linéaire développé total.



## CONTROLE DES ENGAGEMENTS PRIS :

Les engagements pris par les diffuseurs seront contrôlés par les dépositaires. Il s'agit pour eux d'une responsabilité inscrite dans leur propre mandat.

Les messageries et les éditeurs peuvent assurer un contrôle à leurs propres frais et moyens ; toutefois les anomalies ou problématiques constatées doivent être rapportées au dépositaire ou, en cas de différend avec celui-ci, devant la CDR.

Selon des règles contractuelles préétablies, et à la suite de manquements successifs formalisés par le dépositaire et transmis pour information à la CDR, le diffuseur pourra voir son contrat rompu moyennant préavis (sauf pour faute grave caractérisée). Il pourrait alors soit lui être proposé, à l'issue de son préavis, de poursuivre son activité dans le cadre d'un d'autre contrat d'agrément que celui dont il bénéficiait, soit de perdre définitivement son statut de diffuseur (cas de manquements répétés et graves : non respect des échéances de règlement, non respect des clauses de mise en vente des titres et de confection des invendus, traitement discriminatoire de publications ou d'éditeurs, etc.).

A compter de la signification de la rupture du contrat et avant l'issue de son préavis, le diffuseur pourra demander un recours auprès de la CDR.

## OBLIGATIONS FONDAMENTALES DU DIFFUSEUR :

- **Mise en vente** : le diffuseur est soumis à l'obligation de mise en vente au jour fixé par l'éditeur et dans la plus stricte impartialité, des quotidiens, publications, collections périodiques, quelle que soit l'origine de leur fourniture,
- **Rappel des invendus** : le diffuseur doit procéder au retour des invendus à la date mentionnée sur le bordereau de rappel adressé par le dépositaire,
- **Règlement** : le diffuseur est tenu de respecter les échéances de règlement des factures,
- **Formation** : le candidat diffuseur (ou l'un de ses collaborateurs) s'engage à participer à un « Stage d'Agrément Diffuseur Spécialiste de la Presse ». Il doit avoir, à tout moment, parmi ses effectifs plein temps une personne titulaire du certificat de stage. En cas de départ de celui-ci, il a 6 mois pour former quelqu'un d'autre.

## OBLIGATIONS LIEES A LA CERTIFICATION MERCHANDISING :

- **La Certification merchandising Niveau 1 (« bronze »)**. Ce critère indique que le point de vente doit répondre aux exigences suivantes en termes de merchandising :
  - Présence d'une « zone à dominante de titres masculins » et d'une « zone à dominante de titres féminins »,
  - Présence d'une signalétique famille sur le mobilier,
  - Classement des titres en respectant la signalétique,
  - Moins de 10 % des titres présentés en éventail.

- **La Certification merchandising Niveau 2 (« argent »).** Ce critère vient en complément de la certification de niveau 1 :
  - Présentation de quatre « unes » de quotidiens nationaux dans le sens de lecture sur un mobilier spécifique (hors vitrine),
  - Mise en place de décrochements de gradins, un élément sur deux au niveau des yeux et des mains (deux éléments en continu sont tolérés),
  - Positionnement du gradin haut du mobilier mural à une hauteur maximale de 1,85 m,
  - Le respect du plan merchandising de la profession (un univers positionné différemment est accepté).

Des exemples de contrats par segment de diffuseurs sont illustrés par ailleurs.

Nota bene : les taux de rémunération proposés portent sur la presse coopérative et le hors presse (dont produits multimédia et encyclopédies) à l'exception des quotidiens.

Ainsi l'ensemble des produits distribués par les messageries contribuent à la revalorisation de la rémunération des diffuseurs de presse selon, le contrat qu'ils auront souscrit.

#### **Remarques**

Dans les tableaux qui suivent, il convient de distinguer deux niveaux de contrats :

- **Le contrat de services de « base »**, qui correspond au service minimal devant être assuré par le diffuseur,
- **Le contrat de services « étendu »** qui reprend les différentes options de services par catégorie de points de vente et ouvrira droit à des compléments de rémunération.

## “ **C21** Points de vente auxiliaires „

### [ A. Définition des points de ventes auxiliaires

Il s'agit de petits linéaires de complément, installés dans des points de vente dont l'activité principale n'est pas la presse. Ils offrent un assortiment limité à une catégorie ou à un nombre de produits.

On distingue trois catégories de points de vente auxiliaires :

- Le point de vente **QUOTIDIEN (PVQ)** n'expose qu'une sélection de quotidiens nationaux et régionaux, voire d'hebdomadaires régionaux.
- Le point de vente **COMPLEMENTAIRE (PVC)** propose selon sa capacité, 50 à 150 titres. Il est situé dans un commerce de proximité (bar, brasserie, tabac, épicerie, boulangerie...) où la vente de produits presse constitue une activité accessoire.

La surface commerciale hors parking et les réserves sont inférieures ou égales à 399 m<sup>2</sup>. Le volume d'affaires presse du point de vente complémentaire ne doit pas excéder 10 % du chiffre d'affaires global du commerce.

- Le point de vente **DE PROXIMITE (PVP)** où l'offre presse reste secondaire mais néanmoins supérieure à celle d'un PVC, permet aux éditeurs de maintenir ou d'accroître la capillarité du réseau.

## [ B. Problématique des points de ventes auxiliaires

Le réseau a besoin de capillarité qui permet de réduire la distance, le temps et la facilité d'accès du consommateur à la presse. Plus la presse est proche et accessible, plus elle est en mesure d'être consommée, donc vendue. Le modèle de la presse gratuite a poussé cette logique jusqu'à remettre dans les mains du lecteur potentiel une publication donnée. Plus la presse payante laissera la place à d'autres modes de distribution, plus la vente au numéro se réduira.

De la même façon, plus la presse sera présente dans l'environnement du consommateur, plus elle se développera.

Cependant l'intégralité de l'offre presse (soit environ 3 800 références à un instant T) ne peut être présente dans tous les points de vente.

**Les points de vente de capillarité doivent permettre de compléter le maillage du réseau pour les titres qui le nécessitent**, mais leur création doit être encadrée afin de ne pas pénaliser le réseau traditionnel et surtout des spécialistes.

Il faut comprendre que la capillarité est un facteur d'accroissement des invendus. Elle doit donc être associée à des règles d'adéquation de l'offre et de maîtrise des quantités fournies.

Un point de vente de capillarité doit pouvoir permettre d'exposer dans de très nombreux endroits les titres très fréquemment demandés. Si ces points de vente répondent à un besoin réel, il faut être vigilant pour bien encadrer ces créations et éviter que cela ne vienne perturber les ventes et la performance du réseau spécialiste.

**Les frais de livraison sont facturés aux Points de Ventes Auxiliaires à la livraison selon un forfait<sup>4</sup>** (il peut s'agir d'un forfait hebdomadaire lié au nombre de jours de livraison et non pas aux quantités livrées ou nombre de publications livrées dès lors où le diffuseur n'en est pas maître).

Ces frais de transport ne peuvent être inférieurs à 2% du CA prix fort réalisé.

Cette approche est vertueuse, car elle doit conduire le point de vente auxiliaire à développer ses ventes afin d'amortir ses frais de transport.

Les charges d'implantation et d'acquisition ou location du linéaire ou matériel d'exposition des publications sont payées par le diffuseur selon une norme

<sup>4</sup> Le paiement de **frais de livraisons « au forfait »** existe par exemple **en Belgique** où il était établi en décembre 2010 à 8,63€ par jour de livraison. Cette approche apparaît pertinente pour les points de vente auxiliaires qui réalisent de petits chiffres d'affaires et grève les coûts de transport des dépôts, mais ne doit pas être appliquée aux points de vente spécialistes (et distributeurs agréés) qui ne doivent pas eux acquitter plus de 2% de frais de transport.

publique (interprofessionnelle) proposant un linéaire « standard ». Les parties peuvent convenir de linéaires « ad hoc dont le prix est convenu librement sur devis. Ces charges peuvent être payées en une fois ou faire l'objet d'un étalement sur un maximum de 12 mois. C'est le dépositaire qui fournit, pose et facture ce service.

En cas de situation débitrice, le diffuseur dispose d'un délai maximal contractuel afin de s'acquitter de sa dette auprès du dépositaire.

**Globalement le secteur doit attendre de la densification de la capillarité sur une zone de chalandise donnée un accroissement net des ventes.**

## [ C. Contrats d'agrément des points de ventes auxiliaires

### *Caractéristiques du point de vente*

	<u>PVQ</u>	<u>PVC</u>	<u>PVP</u>
Superficie du magasin	Libre choix	Inférieure à 400 m2	Libre choix
Linéaire développé presse	Au minimum 5 ML développés	Selon offres titres avec exposition maximale de 8 titres / ML	Au minimum 4 ML au sol

### *Dynamique commerciale*

	<u>PVQ</u>	<u>PVC</u>	<u>PVP</u>
Réimplantation	Libre choix	Au moins 1 fois par an à l'initiative du dépositaire	
Réassort automatique	-	Sous condition des remontées de ventes	

### *Formation*

	<u>PVQ</u>	<u>PVC</u>	<u>PVP</u>
Agrément presse	Initiation au métier de diffuseur de presse : obligatoire lors de l'ouverture		
Nombre de personnes	Au minimum 1		
Fréquence de formation	Une fois tous les 3 ans		

## Offre produits

	<u>PVQ</u>	<u>PVC</u>	<u>PVP</u>
Assortiment	PQR, PQN et PHR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 50 à 150 titres maximum - revu tous les semestres</li> <li>▪ 20 emplacements maximum pour la PQN/PQR et hebdomadaires d'information politique et générale</li> <li>▪ Sélection de nouveautés sur demande du diffuseur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sur la base du palmarès local</li> <li>▪ Installation possible de nouveautés sur demande du diffuseur</li> </ul>
Distribution des gratuits	Interdite, excepté le magazine de l'enseigne		

## Echange des données informatisées

	<u>PVQ</u>	<u>PVC</u>	<u>PVP</u>
Fourniture du référentiel titres / téléchargement du bordereau	Possible si téléchargement du bordereau		
Remontées de ventes	Possibles si logiciel agréé messageries		

## Conditions de rémunération

	<u>PVQ</u>	<u>PVC</u>	<u>PVP</u>
Commission brute de base*	10 %	10 %	13 %
Contrat de performance	Non		
Bonus géo-commercial	Non		
Concession de service public			Jusqu'à 30%

\*Frais de transport non déduit, car il s'agit d'une prestation rendue par le dépositaire

## Modalités contractuelles

	<u>PVQ</u>	<u>PVC</u>	<u>PVP</u>
Durée du mandat	Triennale, Renouvelable	1 <sup>ère</sup> année probatoire, puis période triennale renouvelable	Triennale
Dénonciation du contrat du fait du dépositaire	Préavis de 6 mois		
Dénonciation du contrat du fait du point de vente	Préavis de 6 mois		

# “ C22 Kiosques „

## [ A. Définition des kiosques

On appelle kiosque, tout édicule situé sur la voie publique et dans les galeries marchandes des centres commerciaux. L'activité est spécifiquement dédiée à la distribution de la presse qui peut être complétée par d'autres produits (moins de 20% du CA total). L'offre titres est la plus large possible en fonction de la taille du kiosque. L'amplitude horaire est également très large.

## [ B. Problématique des kiosques

Leur implantation permet de répondre à la carence de points de vente dans des zones à flux importants de population (centre-ville, galerie commerciale d'hypermarché ...).

Ce réseau demeure encore peu attractif en raison de son niveau de rémunération car, en plus de la pénibilité liée aux conditions d'exercice du métier, il ne permet pas au kiosquier de vivre correctement de son produit principal qu'est la presse.

Les frais de livraison sont facturés selon un forfait équivalent au maximum à 2% du CA prix fort réalisé.

En cas de situation débitrice, le diffuseur dispose d'un délai maximal contractuel afin de s'acquitter de sa dette auprès du dépositaire.

## [ C. Contrat d'agrément des kiosques

### *Caractéristiques du point de vente*

Superficie du magasin	En fonction du type de kiosque
Amplitude horaire	<ul style="list-style-type: none"><li>Le kiosque s'engage à respecter strictement les dispositions particulières telles que précisées par la concession de service public ou privé dont il est titulaire.</li><li>En l'absence de dispositions particulières d'une telle concession, qui prévalent en toute circonstance, il est demandé au kiosquier de respecter 6 jours par semaine au moins les conditions suivantes :<ul style="list-style-type: none"><li>- ouverture au plus tard à 6h30 ou 7h30 sans interruption de 12h30 à 14h00,</li><li>- ouverture jusqu'à 19h30 ou 9h00 par jour ou être ouvert le dimanche matin ou le dimanche après-midi.</li></ul></li></ul>
Linéaire développé presse	En fonction du type de kiosque

### **Dynamique commerciale**

Certification merchandising	Niveaux 1 + 2
Réimplantation	Au moins une fois par an à l'initiative du dépositaire
Réassort automatique	Sous condition des remontées de ventes

### **Formation**

Agrément presse	Initiation au métier de diffuseur de presse : obligatoire
Nombre de personnes	Au minimum 1
Fréquence de formation	Tous les 3 ans

### **Offre produits**

Assortiment	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Adapter la largeur de l'offre aux caractéristiques du kiosque</li><li>▪ Offre titres déterminée sur la base du palmarès local</li><li>▪ Installation possible de toutes les nouveautés</li></ul>
Distribution des gratuits	Interdite

### **Echange des données informatisées**

Fourniture du référentiel titres / téléchargement du bordereau	Possible si téléchargement du bordereau
Remontées de ventes	Possibles si logiciel agréé messageries

### **Conditions de rémunération**

Commission brute de base	<b>24%</b>
Contrat de performance	Non
Bonus géo-commercial	Non

### **Modalités contractuelles**

Durée du mandat	Durée indéterminée « Intuitu personae »
-----------------	---

# “ C23 Points de vente intégrés „

## [ A. En GSA et thématiques

### 1. Définition

Il s'agit de linéaires de presse installés dans une grande surface (supérieure à 400 m2) à l'intérieur du magasin, ou sous la forme de « shop in the shop ».

On distingue deux catégories de points de vente de service intégrés :

- Le point de vente intégré en **GSA** (grande surface alimentaire), propose une offre qui satisfait un besoin de service développé par un supermarché ou un hypermarché.
- Le point de vente intégré en **GSS** (grande surface spécialisée), ou point de vente thématique, présente la presse en corrélation avec l'offre produits du magasin (exemples : INTERSPORT pour le sport, JARDILAND pour le jardinage ...).

### 2. Problématique

Pour les points de vente intégrés en **GSA** : si une minorité du parc de grandes surfaces alimentaires ont un rayon presse, ce service est en développement constant puisqu'il correspond à une recherche de trafic pour pallier à la perte de fréquentation, notamment en hypermarché.

Malgré la puissance qu'apporte cette typologie de points de vente, le niveau de services reste limité : peu ou pas de personnel spécialisé sur le produit, un linéaire souvent désorganisé du fait du nombre de clients par jour.

La presse est davantage perçue comme un produit d'appel, plutôt qu'un produit créateur de valeur au même titre que les autres activités du magasin. Elle est aussi vécue comme une source de charges supplémentaires qu'il est impératif de réduire en permanence.

Pour les points de vente intégrés **THEMATIQUES**, la problématique de rentabilité au mètre linéaire est proche de celle de la GSA. Ils offrent une qualité de service reconnue par les consommateurs qui ne s'y rendent pas pour acheter la presse, mais peuvent ici la découvrir.

La création de points de vente intégrés thématiques est donc un élément de réponse à la nécessaire capillarité du réseau, mais la gestion de la presse doit y être simplifiée au maximum : la fréquence des livraisons doit être adaptée aux contraintes des magasins, de même que la profondeur et la largeur de l'offre. Les points de vente thématiques répondent à une demande d'enseignes spécialisées

qui veulent associer à leurs familles de produits l'univers presse correspondant.

Les frais de livraison sont facturés à la livraison selon un forfait. Ces frais ne peuvent-être inférieurs à 2% du CA prix fort réalisé.

En cas de situation débitrice, le diffuseur dispose d'un délai maximal contractuel afin de s'acquitter de sa dette auprès du dépositaire.

### 3. Contrat d'agrément

#### *Caractéristiques du point de vente*

	<u>GSA</u>	<u>THEMATIQUES</u>
Superficie du magasin	Supérieure à 400 m <sup>2</sup>	Pas de surface minimale
Linéaire développé presse	Base : 80 ML Etendu : 180 ML	Selon offre titres avec exposition maximale de 8 titres/ML
Signalétique extérieure presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Base : libre</li> <li>▪ Etendu : enseigne extérieure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Base : choix d'univers ou familles</li> <li>▪ Etendu : sticker et/ou vitrophanie</li> </ul>

#### *Dynamique commerciale*

	<u>GSA</u>	<u>THEMATIQUES</u>
Certification merchandising	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Base : niveau 1</li> <li>▪ Etendu : niveau 2</li> </ul>	Niveau 1
Animation vitrine	Libre choix	
Relais opérations commerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Base : libre choix</li> <li>▪ Etendu : obligatoire</li> </ul>	Libre choix
Modernisation du linéaire presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Base : libre choix</li> <li>▪ Etendu : mobilier de l'enseigne modernisé tous les 7 ans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Base : financé par le dépositaire</li> <li>▪ Etendu : mobilier de l'enseigne modernisé tous les 7 ans</li> </ul>
Réimplantation	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A l'initiative du dépositaire</li> <li>▪ Base : au moins 1 fois par an</li> <li>▪ Etendu : au moins 1 fois par semestre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A l'initiative du dépositaire : au moins 1 fois par an.</li> </ul>
Espaces de vente dédiés	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Base : libre choix</li> <li>▪ Etendu : obligatoire</li> </ul>	
Réassort automatique	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Base : si remontées de ventes</li> <li>▪ Etendu : obligatoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Base : si remontées de ventes</li> <li>▪ Etendu : obligatoire</li> </ul>

## Formation

	<u>GSA</u>	<u>THEMATIQUES</u>
Agrément presse	Initiation au métier de diffuseur de presse : obligatoire	
Nombre de personnes	Base : au minimum 1 Etendu : au minimum 2	Au minimum 1
Fréquence de formation	Tous les 3 ans	

## Offre produits

	<u>GSA</u>	<u>THEMATIQUES</u>
Assortiment *	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Adapter la largeur de l'offre aux caractéristiques du point de vente</li><li>▪ Offre titres implantée sur la base du palmarès du dépôt</li><li>▪ Installation possible de toutes les nouveautés</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Offre titres implantée par familles et sous familles en concertation avec le gérant ou l'enseigne</li><li>▪ Nouveautés installées avec l'accord du gérant ou de l'enseigne</li></ul>
Intervention dans le choix des titres :	Base : non Etendu : Oui, au-delà de l'assortiment	Oui, choix des familles et sous familles
Distribution des gratuits	Interdite sauf magazine ou catalogue de l'enseigne	

\*Il s'agit bien d'assortiment et non pas de référencement

## Echange des données informatisées

	<u>GSA</u>	<u>THEMATIQUES</u>
Fourniture du référentiel titres / téléchargement du bordereau	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Base : possible si téléchargement du bordereau</li><li>▪ Etendu : oui via téléchargement du bordereau</li></ul>	
Remontées de ventes	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Base : possible</li><li>▪ Etendu : obligatoire</li></ul>	

### Conditions de rémunération

	<u>GENERALISTE</u>	<u>THEMATIQUE</u>
Commission <b>brute</b> de base :	Base : <b>15 %</b> Etendu : <b>15 à 18 %</b> selon services rendus	<b>15 %</b>
Contrat de performance :	Base : non Etendu : CA mini de 70 000 € toutes messageries par semestre	Non
Bonus géo-commercial	Non	

### Modalités contractuelles

	<u>GENERALISTE</u>	<u>THEMATIQUE</u>
Durée du mandat	Indéterminée	Triennale - Renouvelable
Dénonciation du contrat du fait du dépositaire	Préavis de 6 mois	
Dénonciation du contrat du fait du point de vente	Préavis de 6 mois	

## [ B. Grandes Surfaces Spécialisées culturelles (GSS)

### 1. Définition

Le point de vente intégré en grande surface culturelle présente à la vente des produits de loisirs et culture (livres, disques et multimédia). Il dépend, la plupart du temps, d'une chaîne de distribution (exemple : Cultura, Fnac, Intermarché ...) mais pas nécessairement (Vergers des muses ...).

Certaines GSS culturelles sont intégrées dans une GSA (exemple Carrefour Planet).

### 2. Problématique

La presse, produit culturel par nature, suscite une demande forte de ces enseignes.

Le nombre de magasins augmente d'environ 10% par an (recensement MLP-Panorama Trade 2009, 476 magasins de + de 100m<sup>2</sup> versus 427 en 2008).

Toutefois, il faut réajuster la rémunération en fonction du service assuré pour les inciter à développer le linéaire, la largeur de l'offre et donc le chiffre d'affaires.

Les frais de livraison sont facturés selon un forfait de 2% du CA prix fort réalisé.

En cas de situation débitrice, le diffuseur dispose d'un délai maximal contractuel afin de s'acquitter de sa dette auprès du dépositaire.

### 3. Contrat d'agrément

#### *Caractéristiques du point de vente*

Superficie du magasin	Supérieure à 100 m <sup>2</sup>
Linéaire développé presse	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Base : 4 ML au sol</li><li>▪ Etendu : 150 ML développés</li></ul>
Signalétique extérieure presse	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Base : sticker et/ou vitrophanie</li><li>▪ Etendu : enseigne presse extérieure ou signalétique à l'intérieur du magasin et un balisage ad hoc du linéaire</li></ul>

#### *Dynamique commerciale*

Certification merchandising	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Base : Niveau 1</li><li>▪ Etendu : niveau 2</li></ul>
Relais opérations commerciales	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Base : libre choix</li><li>▪ Etendu : obligatoire</li></ul>
Modernisation du linéaire presse	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Base : libre choix</li><li>▪ Etendu : mobilier de l'enseigne modernisé tous les 7 ans</li></ul>
Réimplantation	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Base : Au moins 1 fois par an</li><li>▪ Etendu : 1 fois par semestre</li></ul>
Réassort automatique	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Base : si remontées des ventes</li><li>▪ Etendu : obligatoire</li></ul>

#### *Formation*

Agrément presse	Niveau 1 : Initiation au métier de diffuseur de presse : Niveau 2 : Formation de distributeur agréé presse
Nombre de personnes	Base 1 personne et Etendu 2 personnes
Fréquence de formation	Base : Tous les 3 ans Etendu : tous les 2 ans

#### *Offre produits*

Assortiment	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Base :<ul style="list-style-type: none"><li>- Adapter la largeur de l'offre aux caractéristiques du point de vente</li><li>- Offre titres déterminée sur la base du palmarès local</li><li>- Installation possible de toutes les nouveautés</li></ul></li><li>▪ Etendu : Au minimum 1200 titres toutes messageries</li></ul>
Distribution des gratuits	Interdite sauf magazine de l'enseigne

### Echange des données informatisées

Fourniture du référentiel titres / téléchargement du bordereau	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Base : possible si téléchargement du bordereau</li><li>▪ Etendu : oui via téléchargement du bordereau</li></ul>
Remontée de ventes	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Base : possible</li><li>▪ Etendu : obligatoire</li></ul>

### Conditions de rémunération

Commission brute de base	Base : <b>15 %</b> Etendu : <b>15 à 20 %</b> selon services rendus
Commission nette de base	Base : 13 % Etendu : jusqu'à 28 % (mêmes conditions que celles appliquées aux points de vente spécialistes à niveau de service identique)
Contrat de performance	Base : non Etendu : CA mini de 70 000 € toutes messageries par semestre
Bonus géo-commercial	Oui

### Modalités contractuelles

Durée du mandat	Indéterminée
-----------------	--------------

## “ C24 Points de vente qualifiés „

### [ A. Définition des points de ventes qualifiés

On appelle diffuseur de presse **QUALIFIE** un point de vente dont la presse est l'un des produits principaux de son activité, en chiffre d'affaires et en linéaire dédié. Son offre titres est fonction de la taille de son linéaire et de son magasin. Les services rendus s'articulent essentiellement autour d'une offre significative (+ de 800 titres en général) et de l'étendue de sa plage horaire.

## [B.] Problématique des points de vente qualifiés

Les quelque 7 000 diffuseurs qualifiés constituent un réseau très hétérogène, tant dans sa nature que dans le niveau de service attendu.

Le chiffre d'affaires moyen réalisé par point de vente de 60 000€ donne lieu à une commission moyenne nette de 15 000€. La presse, consommatrice de linéaire et de temps de travail pour le diffuseur, n'est pourtant pas sa première source de revenus.

Ce réseau est fragile. Le diffuseur n'a souvent pas les moyens d'investir pour moderniser son magasin pour et sur la presse. L'organisation de l'offre produits, sa largeur comme sa profondeur, doivent être encadrées et adaptées selon les caractéristiques de chacun des points de vente et de leur clientèle.

Il faut donc encourager ce réseau à maintenir, voire développer la presse, et éviter qu'il ne soit tenté de privilégier d'autres produits à marge plus élevée.

Les frais de livraison sont facturés à la livraison selon un forfait. Ces frais ne peuvent-être inférieurs à 2% du CA prix fort réalisé.

En cas de situation débitrice, le diffuseur dispose d'un délai maximal contractuel afin de s'acquitter de sa dette auprès du dépositaire.

## [C.] Contrat d'agrément des points de vente qualifiés

### *Caractéristiques du point de vente*

Amplitude horaire	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Etre ouvert au plus tard le matin à 6H30, ou</li><li>▪ être ouvert entre 12H et 14 H, ou</li><li>▪ être ouvert jusqu'à 19H30, ou</li><li>▪ être ouvert à minima 9H par jour, ou</li><li>▪ être ouvert le dimanche matin</li></ul>
Linéaire développé presse	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Au minimum 4 mètres mural au sol, et</li><li>▪ Représentativité en fonction MLD, et</li><li>▪ superficie selon la grille définie dans l'accord interprofessionnel</li></ul>
Signalétique extérieure presse	Enseigne drapeau ou frontale

### *Dynamique commerciale*

Certification merchandising	Niveau 1
Animation vitrine	Obligatoire, selon le protocole interprofessionnel de qualification
Relais opérations commerciales	Obligatoire

Réimplantation	Obligatoire une fois par an au moins, à l'initiative du dépositaire
----------------	---

Réassort automatique	Sous condition de remontées de ventes
----------------------	---------------------------------------

### Formation

Agrée presse	Initiation au métier de diffuseur de presse : obligatoire lors de l'ouverture
--------------	---

Nombre de personnes	Au minimum 1
---------------------	--------------

Fréquence de formation	Tous les 3 ans
------------------------	----------------

### Offre produits

Assortiment	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adapter la largeur de l'offre aux caractéristiques du point de vente</li> <li>▪ Offre titres initiale implantée sur la base du palmarès du dépôts</li> <li>▪ Installation possible de toutes les nouveautés</li> </ul>
-------------	---

Distribution des gratuits	Interdite à l'intérieur du point de vente
---------------------------	---

### Echange des données informatisées

Fourniture du référentiel titres / téléchargement de bordereau	Possible si téléchargement de bordereau
--	---

Remontées de ventes	Possibles si logiciel agréé messageries
---------------------	---

### Conditions de rémunération

Commission brute de base	<b>17 %</b>
--------------------------	-------------

Contrat de performance	Non
------------------------	-----

Concession de service public	Jusqu'à 30%
------------------------------	-------------

### Modalités contractuelles

Durée du mandat :	Indéterminée
-------------------	--------------

# “ C25 Diffuseurs spécialistes „

L’avenir de la presse va se jouer sur ce réseau. Qu’il soit indépendant ou univers intégré dans une GSS, le spécialiste de la presse va faire vendre durablement la presse écrite. Sans ce noyau il se produira l’effondrement accéléré de l’ensemble du système de distribution de la presse écrite vendue au numéro.

## [A. Définition des points de vente spécialistes

On appelle diffuseurs spécialistes, les grands points de vente presse de destination, sous enseigne presse (Maison de la Presse, Agora presse, Relay ...) ou indépendants, reconnus pour l’importance de leur offre presse.

Celle-ci est valorisée par un linéaire développé significatif d’au moins 100 ml. Ils sont potentiellement 6 000 sur le territoire national.

Ce sont des magasins de référence qui valorisent la presse par la largeur de leur offre, leur structure, leurs compétences et leur qualité de conseil.

Ces professionnels s’engagent à se former et à moderniser leur magasin régulièrement.

## [B. Problématique des points de vente spécialistes

Le marché a un besoin impérieux de préserver 5 à 6 000 spécialistes<sup>5</sup> à forte valeur ajoutée de service et d’offre.

La qualité du service offert permet de valoriser la richesse et la pluralité des publications de presse.

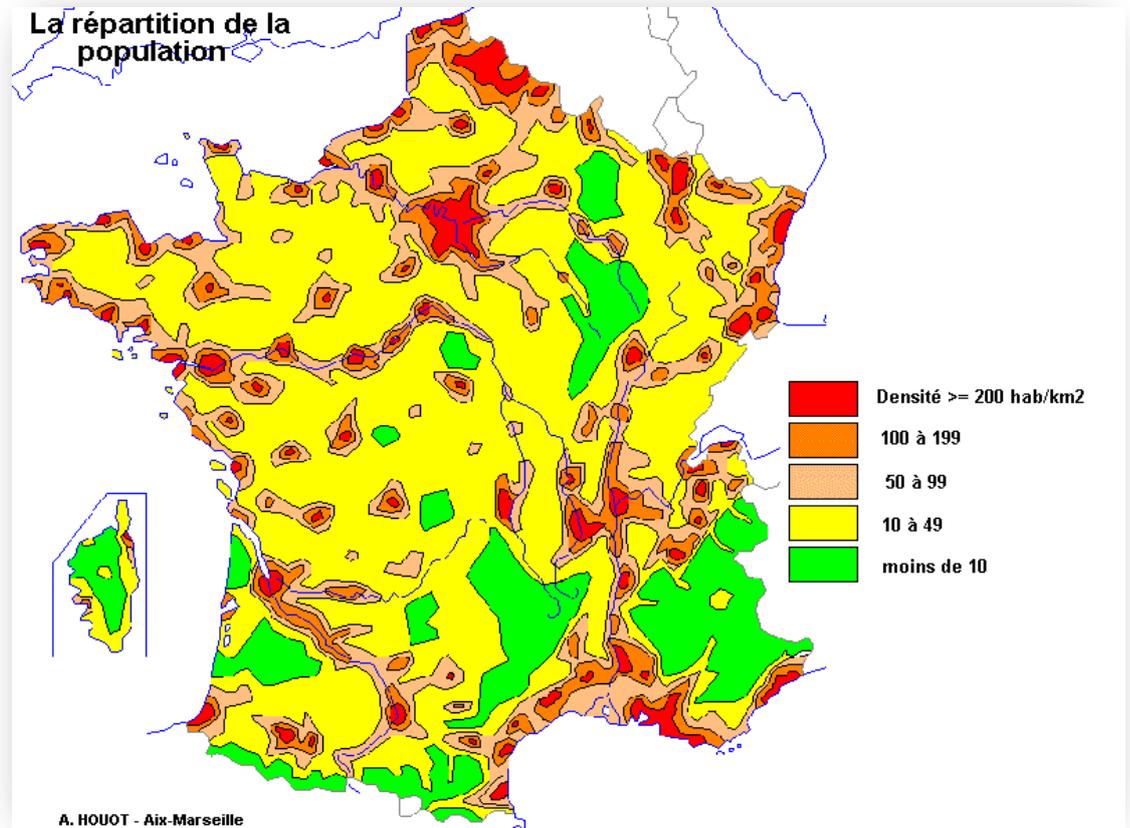
En exposant toute la presse, ou beaucoup de presse en un même lieu, on valorise cette richesse et on donne des débouchés à toutes les publications. **Plus la presse est exposée, plus elle est susceptible d’être achetée et plus le chiffre d’affaires se développe ou se consolide.**

Dans des endroits spécialisés, dimensionnés et rémunérés pour cela, on peut mettre toute la presse en vente (3 500 publications peuvent être en vente en France à un même moment dans un même point de vente).

La richesse de l’offre peut être un facteur d’accroissement des invendus sur le point de vente, mais pas par publication. Cette richesse doit donc être associée à des règles de maîtrise des quantités fournies, et non de limitation de la largeur de l’offre (car la recherche de l’exhaustivité est précisément le positionnement du spécialiste).

<sup>5</sup> Il y a 5 200 communes en France de plus de 2 000 habitants. Avec 6 000 points de ventes spécialistes, on atteint un ratio d’ 1 spécialiste Presse pour 10 000 habitants. La densité moyenne étant de 112 habitants/km<sup>2</sup> et maximale de 26 000 habitants/km<sup>2</sup> (Levallois-Perret), la répartition doit être nécessairement associée au critère de géo-commercialité mais aussi aux problématiques de déplacements professionnels ou de loisirs.

Ce réseau de diffuseurs spécialistes, qui représente à peine 20% de l'effectif points de vente, réalise 60% du chiffre d'affaires (hors GSA) et donne aux nouveautés la chance de devenir les succès de demain.



### **Ces points de vente ont besoin d'une indispensable consolidation économique.**

Si le complément de rémunération, effectif depuis la mise en place du 2<sup>nd</sup> plan de qualification a permis d'accompagner ces professionnels dans un marché baissier, il reste à ce jour insuffisant. Le risque est de voir leur nombre continuer à diminuer, notamment en galerie commerciale ou en centre-ville, car ces emplacements de premier choix sont définitivement perdus pour le secteur de la presse quand ils sont occupés par d'autres enseignes de commerce.

Le modèle de la presse gratuite ne peut rentrer très loin dans cette logique car son modèle de financement (publicité) impose une masse critique de distribution qui se prête mal au couple « spécialisation + distribution non qualifiée ».

La presse payante peut, elle, aller beaucoup plus loin, car c'est le lecteur qui assume, jusqu'à un certain point et jusqu'à un certain prix, le coût de l'information et assure la viabilité économique de la publication.

Ce réseau de diffuseurs spécialistes permet de donner un maximum de chance au lancement des nouveautés, dont l'apport de CA reste indispensable au dynamisme du secteur.

La structure de la rémunération devrait permettre à ce réseau de vivre principalement de la presse et de l'inciter à privilégier cette activité.

Parmi ces diffuseurs spécialistes, le point de vente installé en concession commerciale fait face à des coûts de loyer élevés. Ce type de magasin occupe des emplacements que la presse ne pourra pas reconquérir, s'ils venaient à être cédés à un autre secteur d'activité.

Son ouverture à la vente et à la livraison est conditionnée aux règles de la galerie marchande.

Le point de vente est dans une zone de forts flux, mais également de forte concurrence, notamment de l'enseigne GSA et GSS sauf à ce qu'il appartienne lui-même à ces enseignes. Or son volume d'affaires lui permet peu d'être compétitif aux yeux des consommateurs. Il doit donc sans cesse renouveler une offre très différenciée.

Les frais de livraison sont facturés à la livraison selon un forfait. Ces frais ne peuvent-être supérieurs à 2% du CA prix fort réalisé. Ils peuvent être inférieurs à cela selon l'accord établi avec le dépositaire.

En cas de situation débitrice, le diffuseur dispose d'un délai maximal de 21 jours afin de s'acquitter de sa dette auprès du dépositaire.

## [C. Contrat d'agrément des points de vente spécialistes

### *Caractéristiques du point de vente*

Amplitude horaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Etre ouvert au plus tard le matin à 6H30, ou</li> <li>▪ Etre ouvert entre 12H et 14 H, ou</li> <li>▪ Etre ouvert jusqu'à 19H30, ou</li> <li>▪ Etre ouvert à minima 9H par jour, ou</li> <li>▪ Etre ouvert le dimanche matin</li> </ul>
Linéaire développé presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Linéaire supérieur à 100 ML développés</li> <li>▪ Pour le linéaire inférieur à 100 ML développés, le chiffre d'affaires presse coopérative doit être supérieur à 70.000€ par semestre toutes messageries confondues</li> </ul>
Signalétique extérieure presse	Enseigne drapeau ou frontale
Certification merchandising	Niveau 2
Animation vitrine	Obligatoire, selon le protocole interprofessionnel de qualification
Relais opérations commerciales	Obligatoire
Modernisation du linéaire presse	3 500 € tous les 9 ans
Réimplantation	Obligatoire 1 fois par an au moins à son initiative ou celle du dépositaire

Espaces de vente dédiés (piles, caisses, nouveautés)	Piles, caisse
Réassort automatique	Obligatoire
Agrément presse	Initiation au métier de diffuseur de presse : obligatoire lors de l'ouverture
Nombre de personnes	Au minimum 1
Fréquence de formation	Tous les 3 ans

### Offre produits

Assortiment	C'est l'assortiment qui doit conduire le développement du linéaire. Le principe est d'avoir l'offre la plus large possible dès lors où l'éditeur accepte de fournir le point de vente spécialiste.
Distribution des gratuits	Interdite à l'intérieur du point de vente

### Echange des données informatisées

Fourniture du référentiel titres / téléchargement bordereau	Oui
Remontées de ventes	Obligatoire

### Conditions de rémunération

Commission brute de base	<b>18 % à 30 % *</b>
Contrat de performance	A partir de 70.000€ de chiffre d'affaires presse coopérative par semestre toutes messageries confondues
Bonus géo-commercial	OUI
Concession de service public	Jusqu'à 30%

\*y compris bonus géo-commercial

### Modalités contractuelles

Durée du mandat	Indéterminée
-----------------	--------------

Les Aides publiques (modernisation ; informatique ; allègements fiscaux) doivent être principalement dirigées (voire entièrement concentrées) sur ces diffuseurs.

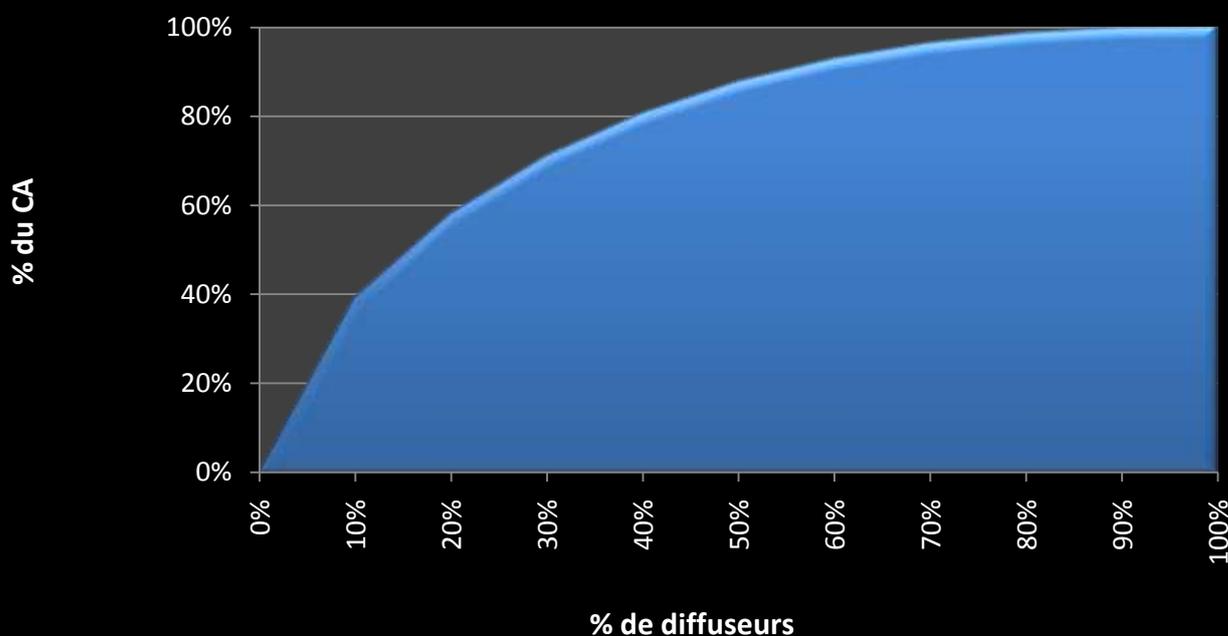
## “ C3 Restructurer le réseau ,”

Dès lors où les contrats sont mis en place, la restructuration du réseau peut être organisée avec méthode.

La problématique numéro un est la consolidation des diffuseurs spécialistes.

Depuis 2005, 80% des points de vente qui ont fermé sont des points de vente dits « traditionnels » (Qualifiés et Spécialistes). Or, ces derniers ne représentent que 30% des points de vente créés.

**Répartition du CA de la Presse Magazine sur le réseau diffuseurs**



Il faut créer au moins 6 points de vente complémentaires pour remplacer un point de vente traditionnel, et une douzaine s'il s'agit d'une Maison de la Presse !

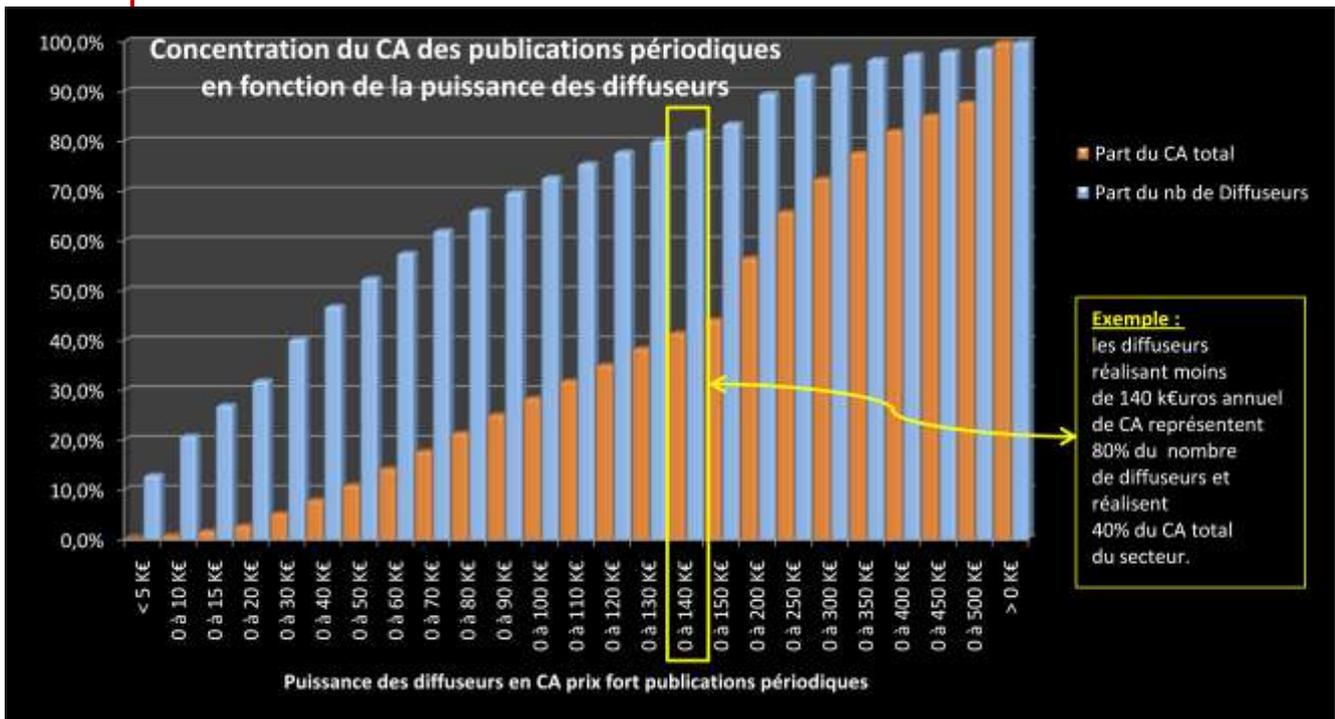
Jusqu'à un chiffre d'affaires maximal de 40 K€, donc faible, le ratio de chiffre d'affaires est très aligné sur la taille du linéaire développé. L'investissement en la matière est faible. Il s'agit notamment des points de vente complémentaires.

Au-delà de ce niveau de chiffre d'affaires, l'investissement dans le linéaire s'intensifie avec un « rendement au mètre » qui évolue moins rapidement que le développement du rayon presse. Il s'agit des points de vente « traditionnels » avec un linéaire de 50 à 120 mètres pour un chiffre d'affaires allant jusqu'à 200 K€.

Au-delà des 200 K€, l'investissement dans le linéaire s'accélère et le chiffre d'affaires évolue à nouveau de façon homothétique.

Ce sont alors des diffuseurs spécialistes de la presse, dont le chiffre d'affaires est rarement inférieur à 250 000 euros. Ils sont environ 2 000 et réalisent environ 35% du CA du secteur. Ils constituent le cœur des diffuseurs qualifiés ou spécialistes de la presse et le resteront, même dans l'hypothèse d'un fort développement de la capillarité du réseau.

Le schéma ci-après montre que le chiffre d'affaires des publications périodiques est concentré à 60% sur les diffuseurs réalisant au moins 140 000 euros de Chiffre d'Affaires annuel alors qu'ils représentent moins de 20% des diffuseurs, soit moins de 6 000 diffuseurs.



## “ C31 Consolidation économique et commerciale des diffuseurs spécialistes de la presse ,”

Afin de consolider les conditions d'exploitation des diffuseurs spécialistes, il faut poursuivre l'augmentation de leur rémunération engagée en juin 2007 dans le cadre d'un accord interprofessionnel intitulé « second plan de qualification ».

L'enveloppe constituée de celles allouées dans le cadre du premier et du second plan de complément de rémunération des diffuseurs de presse, ainsi que celles engagées par l'élargissement de ces plans (accords Kiosques y compris), doivent être maintenues et même développées.

Il y a cependant une urgence et une légitimité à revoir les logiques du 1<sup>er</sup> comme du second plan, autant dans leurs modalités de calcul de la rémunération que dans leurs modalités de paiement.

Si l'enveloppe de complément de rémunération allouée au titre de la qualification du premier plan est inscrite dans le marbre, ce que personne ne conteste, il paraît utile de se rappeler qu'il s'agit là de la contrepartie du statut acquis en échange d'un niveau de services rendu par chaque bénéficiaire.

A l'occasion d'une réforme structurelle, et au moment où l'on doit envisager des moyens supplémentaires afin de rémunérer mieux et plus les diffuseurs spécialistes de la presse, il est légitime de se reposer la question de la juste répartition de ces enveloppes au regard des critères de qualification du premier plan.

Un état des lieux est important afin de s'imprégner de la situation du réseau.

	Linéaire développé moyen (en ML)	CA moyen annuel toutes messageries
<b>1. Points de vente auxiliaires</b>	<b>37</b>	<b>20 970 €</b>
Points de vente <b>quotidiens</b>	NC	
Points de vente <b>complémentaires</b>	28	
Points de vente de <b>proximité</b>	39	
<b>2. Kiosques</b>	<b>79</b>	<b>60 290 €</b>
<b>3. Points de vente intégrés</b>	<b>114</b>	<b>186 900 €</b>
Grandes surfaces <b>alimentaires</b>	111	
Points de vente <b>thématiques</b> en GSS	17	
Grandes surfaces <b>culturelles</b>	204	
<b>4. Points de vente qualifiés</b>	<b>82</b>	<b>57 400 €</b>
<b>5. Points de vente spécialistes</b>	<b>155</b>	<b>150 960 €</b>
<b>Concession de service public</b>	NC	230 560 €
<b>moyenne</b>	<b>79</b>	

On comprend qu'une partie des bénéficiaires du premier plan réalise un faible niveau de chiffre d'affaires par point de vente (la moyenne étant inférieure à 60 000 euros, soit une commission annuelle de 9 000 euros). On sait qu'un commerce ne peut vivre sur une activité générant moins de 1 000 euros par mois. Il y a alors deux façons de voir les choses :

- Soit ils vivent essentiellement d'autres activités principales : la presse leur apporte de la fréquentation en même temps qu'un revenu complémentaire. Se pose donc la question de savoir comment les motiver à progresser et à investir sur le linéaire presse.
- Soit ils vivent principalement de la presse, mais rencontrent des difficultés extrêmes ; ils complètent leurs revenus par des produits complémentaires, grâce à la fréquentation assurée par la presse. On doit se demander comment leur permettre d'évoluer et de se moderniser, afin d'augmenter leur chiffre d'affaires presse et donc leur fréquentation.

La justification de leur qualification et des contreparties demandées se pose. On remarquera d'ailleurs qu'on peut avoir les mêmes interrogations sur l'efficacité du système d'aides publiques dont ils peuvent bénéficier.

Dans les deux cas, la logique de contrats d'agrément et de rémunération conditionnées apparaît comme indispensable à la structuration du niveau 3.

### **Etat des lieux sur le premier et le second plan de complément de rémunération.**

#### **Premier Plan :**

Près de 12 000 diffuseurs bénéficient du premier plan de qualification  
Linéaire moyen : 82 mètres linéaires (9 mètres au sol)  
CA moyen annuel : 57 000 euros  
Commission nette moyenne annuelle : 9 000 euros  
Chèque moyen annuel 1<sup>er</sup> plan toutes messageries : 1 700 euros  
Budget annuel 1<sup>er</sup> plan pour le secteur : 22 millions d'euros.

#### **Second Plan :**

Ils sont près de 6 000 (spécialistes dont kiosquiers) à bénéficier du second plan  
Linéaire moyen : 155 mètres linéaires (17 mètres au sol)  
CA moyen annuel : 151 000 euros  
Commission nette moyenne annuelle : 28 000 euros  
Chèque moyen annuel 2<sup>ème</sup> plan toutes messageries : 3 800 euros  
Budget annuel pour le secteur : 23 millions d'euros.  
*Chacun des 6 000 spécialistes bénéficie du premier plan (sauf les diffuseurs implantés en grande villes).*

**Au total plus de 45 millions d'euros sont ainsi investis chaque année par les éditeurs et répartis entre les diffuseurs qualifiés et les diffuseurs spécialistes.** Avec une efficacité qui mérite d'être analysée en détail, même si la problématique du ciblage des efforts est une difficulté importante à laquelle est confrontée le secteur.

A ce propos, on ne manquera pas de noter (*voir point C4.3 pour plus de détails*) que le plan d'aide, accordé à titre exceptionnel par les pouvoirs publics en 2009 en attendant la revalorisation de la rémunération des vendeurs de presse, a été ciblé sur 12 650 diffuseurs qui peuvent bénéficier d'un versement unique et forfaitaire de 4 000 euros. Ce budget est exceptionnel (50 millions d'euros !). Il s'ajoute à celui de 11 millions relatif à la modernisation, lequel devrait être consommé comme présenté ci-après d'ici 2013 ; on peut alors s'interroger sur l'effet structurant d'une telle modalité et des contre-parties attendues :

Prévision de budget	2010	2011	2012	2013
Aide à la modernisation des diffuseurs	11 800 000	10 670 000	6 000 000	4 000 000

*Voir rapport de Michel Françaix devant l'assemblée nationale en octobre 2010*  
[http://www.assemblee-nationale.fr/13/budget/plf2011/a2859-tvii.asp#P501\\_48805](http://www.assemblee-nationale.fr/13/budget/plf2011/a2859-tvii.asp#P501_48805)

Pourtant, le ciblage a un sens et une efficacité qui mériteraient sans doute beaucoup plus d'audace, surtout en période de difficultés de ressources financières.

Ainsi, l'intérêt du second plan, bien qu'imparfait mais ciblé sur les spécialistes, se retrouve dans l'analyse des évolutions des performances de ventes des différents segments de diffuseurs. Nous les avons répartis dans le tableau ci-après conformément à la proposition de segmentation faite plus avant pour les contrats d'agrément.

### Evolution des ventes et de la fourniture par segment de diffuseurs :

	Evolution des ventes en €	Evolution des fournis en €
<b>1. Points de vente auxiliaires</b>	<b>-10,4%</b>	<b>-9,8%</b>
Points de vente <b>quotidiens</b>	NC	NC
Points de vente <b>complémentaires</b>	+ 9,5%	+ 5,3%
Points de vente de <b>proximité</b>	-11,6%	-10,5%
<b>2. Kiosques</b>	<b>-4,1%</b>	<b>-3,9%</b>
<b>3. Points de vente intégrés</b>	<b>+ 9,7%</b>	<b>+ 11,1%</b>
Grandes surfaces <b>alimentaires</b>	+ 9,9%	+ 11,4%
Points de vente <b>thématiques</b> en GSS	-12,4%	-19,7%
Grandes surfaces <b>culturelles</b>	+ 7,8%	+ 6,8%
<b>4. Points de vente qualifiés</b>	<b>-8,4%</b>	<b>-8,1%</b>
<b>5. Points de vente spécialistes</b>	<b>-3,5%</b>	<b>-3,6%</b>
<b>Concession de service public</b>	+ 4,5%	+ 0,1%

Résultats MLP cumulés sur 12 mois à fin octobre 2010 à périmètre produits identique (hors transfert de titres entre messageries). Source : MLP fin octobre 2010

Alors que les deux catégories sont touchées par la fermeture de bon nombre d'entre<sup>6</sup> eux, on constate une résistance meilleure des spécialistes (dont les kiosques) par rapport aux diffuseurs qualifiés.

D'une façon générale, seuls les points de vente complémentaires et les points de vente intégrés présentent une évolution positive du fait de leur croissance en nombre de points de vente.

Les spécialistes qui représentent 20% des points de vente et réalisent 60% du CA du marché sont bien l'enjeu N°1 de la structuration du niveau et de sa consolidation. L'essentiel des moyens économiques et financiers doit être tourné vers eux dans un plan d'actions à court terme.

## **[A.] Renforcer la rémunération des diffuseurs spécialistes**

### Les diffuseurs spécialistes

Il faut continuer à faire progresser la rémunération des spécialistes de la presse et revoir les modalités du second plan de rémunération.

#### **Les critères d'accès au second plan doivent être les suivants :**

- Etre éligible au 1<sup>er</sup> Plan (*voir plus loin* : enseigne presse, presse en vitrine, linéaire minimum, participation à la promotion des éditeurs,

<sup>6</sup> Il s'est fermé plus de points de vente en 2010 que sur les 3 années précédentes cumulées !

horaires d'ouverture à large amplitude, et désormais représentativité de la presse au moins égale à 25% du linéaire total au sol et/ou à 20% du périmètre de la surface de vente du magasin déduction faite de la vitrine ainsi que Formation non seulement initiale mais réitérable tous les 5 ans).

- Etre équipé d'un logiciel et/ou terminaux de caisse agréés par les messageries et dépositaires, interopérables, ne réclamant pas de droits de propriétés sur les données de fourniture et de ventes des publications, ni sur l'identification des publications et les familles de publications utilisées par les messageries ou les dépositaires, et remontant les données de ventes tant aux messageries qu'aux dépositaires.
- Remonter les informations de ventes aux messageries et aux dépositaires.
- S'engager à une formation continue tant pour le diffuseur que pour un ou plusieurs membres du personnel de chaque magasin dont il est propriétaire (en fonction de la taille du magasin).
- S'engager à moderniser son point de vente de façon régulière (tous les 5 ans et non plus tous les 9 ans)
- Signer un contrat d'agrément
- Avoir un linéaire développé d'au moins 100 mètres linéaire
- Réaliser au moins 140 000 euros de chiffre d'affaires presse, toutes messageries.

#### **En contrepartie, la rémunération serait composée :**

D'une rémunération récurrente cumulant les éléments suivants :

- une rémunération brute de base équivalente à : 17%
- une rémunération complémentaire sur linéaire développé : de 1,5% à 3,5%
- une rémunération complémentaire sur CA développé : de 1% à 6,5% (ex – performance commerciale)
- une rémunération complémentaire Géo-Commercialité : de 1% à 5%

et un complément de rémunération ponctuelle

- un bonus rémunérant l'évolution du linéaire : jusqu'à 3 % (le taux est calculé à raison de 10% de la progression constatée du linéaire développé et plafonné à 3% - *Exemple : une croissance de 25% du linéaire conduirait à une prime de 2,5%*)

Le montant global de ces éléments de rémunération possible est plafonné à 30% brut (hors frais de livraison).

**Hors bonus pour développement du linéaire, ce mode de rémunération permettrait d'accroître en moyenne de 3 points la rémunération proposée par le modèle actuel** (impact des nouveaux taux qui pourraient être mis en œuvre sur les critères linéaire développé, CA développé, et géo-commercialité).

**On verra que le financement pourra être largement assuré par la croissance ou la résistance apportée par les différents critères retenus.**

### **Spécificités relatives aux kiosques**

Le critère retenu pour tous les kiosques en province est le respect des conditions du premier plan.

La rémunération des kiosques pourrait être déclinée de la façon suivante :

#### **Quotidiens**

- une rémunération brute de base équivalent à : 21% à Paris et 20% ailleurs.
  - au lieu de
    - 20% net de frais de livraison à Paris,
    - 18% net de frais de livraison partout ailleurs.

#### **Publications**

- une rémunération brute de base équivalent à : 22%
  - au lieu de
    - 21% net de frais de livraison à Paris, Bordeaux, Lyon et Marseille,
    - 19% net de frais de livraison partout ailleurs.

La rémunération des kiosques pourrait ainsi évoluer de plus de 1 point par rapport aux conditions actuelles (1 point à Paris et 3 points ailleurs).

### **Spécificités relatives aux spécialistes petites surfaces**

Il existe des magasins de presse de petites surfaces ayant les caractéristiques des spécialistes, notamment par l'importance du chiffre d'affaires qu'ils développent. Ceci concerne des magasins hors grandes villes (Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux) ayant une surface de vente inférieure à 30 m<sup>2</sup>.

Le linéaire développé doit être supérieur à 50 mètres linéaires.

Le volume d'affaires doit être au moins égal à 90 000 euros par an.

La rémunération des spécialistes petites surfaces pourrait être déclinée de la façon suivante :

#### **Quotidiens**

- une rémunération brute de base (inchangée par rapport à aujourd'hui).
  - 18,5% net de frais de livraison à Paris,
  - 15,5% net de frais de livraison à Lyon, Marseille et Bordeaux,
  - 17% net de frais de livraison partout ailleurs.

#### **Publications**

- une rémunération brute de base équivalente à 22% sur Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux et 18% ailleurs
  - au lieu de
    - 21% net de frais de livraison à Paris, Lyon, Marseille et Bordeaux,
    - 17% net de frais de livraison partout ailleurs.

La rémunération des kiosques pourrait ainsi évoluer de plus de 1 point par rapport aux conditions actuelles (1 point à Paris et 3 point ailleurs).

## **[B. Intégrer les compléments de rémunération dans la rémunération courante des diffuseurs spécialistes et attribuer les critères de qualification sur constats et déclaratifs**

Il n'est pas envisageable de continuer à payer les diffuseurs « a posteriori » comme s'il y avait un caractère hypothétique aux performances qu'il a déjà accomplies, comme si un doute s'installait sur la possible continuité de son engagement.

Le modèle économique d'un diffuseur doit être connu au moment de son investissement, au moment de ses engagements et dès lors où sa performance a été constatée.

Il est indispensable d'instaurer la confiance. D'abord pour lui, ensuite pour les tiers. Comment dans un marché déjà instable, plein d'ombres, ajouter l'approximation d'une rémunération qui vient financer l'activité principale d'un diffuseur spécialiste de la presse ?

Comment demander à ce diffuseur d'investir, se moderniser en émettant un message du peut-être ou du sans doute qui ne peut que troubler les plus ouverts des banquiers ou des fournisseurs tiers ?

**Il faut payer les rémunérations au fil de l'eau et confier cette tâche au dépositaire qui a l'avantage d'avoir un mandat toutes publications, tous éditeurs et toutes messageries.**

La procédure est simple, elle repose sur la confiance et la volonté d'un signe fort en direction des diffuseurs.

Au premier trimestre de chaque année, le dépositaire réévalue tous les critères de rémunération de tous ses diffuseurs y compris le chiffre d'affaires réalisé pour l'année. Pour les diffuseurs ayant démarré leur activité en cours d'année, il est réalisé une projection Prorata temporis.

Il est déduit de ces éléments le niveau de rémunération qui sera mis en place pour chaque diffuseur à compter du 1<sup>er</sup> juin de l'année.

Ces éléments sont remontés aux messageries avec copie au CSMP à l'attention de la Commission du Réseau.

Par cette méthode, le diffuseur et l'ensemble des acteurs du secteur connaissent le taux de rémunération qui sera appliqué à l'ensemble du réseau (à l'exception des nouveaux points de ventes qui bénéficient au démarrage d'une rémunération minorée, puisque le critère prenant en compte le niveau de CA développé n'est pas connu).

L'année suivante, par l'effet de la même démarche, la rémunération du diffuseur pourra ainsi évoluer ou régresser. Son nouveau taux de rémunération sera appliqué à compter du 1<sup>er</sup> juin de l'année suivante.

### **Un pilotage dynamique.**

Afin de motiver sa dynamique commerciale, il sera adressé aux diffuseurs, à titre d'information, un bilan trimestriel retraçant l'évolution des ses critères de rémunération. Il pourra ainsi mesurer l'effet de sa situation commerciale et de ses

actions et projeter les conséquences. Il aura ainsi les moyens de pilotage permettant d'envisager la manière d'améliorer sa performance.

Ces outils de pilotage, en plus des outils marketing destinés à piloter la gestion de l'assortiment de chaque point de vente, permettront au dépositaire d'organiser les programmes d'actions commerciales en direction de ses diffuseurs.

Un diffuseur ne respectant plus les critères d'agrément du contrat qu'il a choisi se verra proposer un nouveau contrat d'agrément pour une autre catégorie de diffuseurs (*voir point C2 page 20*).

## **[C.] Homogénéiser le réseau au moyen de la formation obligatoire et de la formation continue des diffuseurs de presse**

Le niveau 3 est très hétérogène. Il n'y a pas « un », mais des détaillants de presse. En matière de pratiques commerciales et de gestion ou promotion de l'assortiment presse, il n'y a pas grand-chose en commun, en effet, entre un bar-tabac-presse, une librairie-presse, un kiosque, un point de vente complémentaire intégré à une superette, un Relay « grande ligne » de la Gare de Lyon, une Maison de la Presse comme celle d'Antony ou un magasin Agora Presse.

Pourtant, chacun d'entre eux a une fonction particulière dans la vente de presse : les uns sont des spécialistes, les autres offrent, entre autres services, la vente de la presse.

Les réseaux d'enseigne ayant une charte commerciale homogène et/ou contrôlée ont une pénétration encore relativement peu importante.

Le plus puissant est Relay (moins de 10% du CA national), réseau intégré dont la qualité et l'homogénéité sont d'ailleurs très fortes.

Les enseignes Maison de la Presse ou Mag Presse présentent un mobilier et un agencement homogènes, mais ne font pas obligation de services à leurs adhérents. Malgré les importants efforts accomplis par la SEDDIF qui développe ces marques, ces réseaux restent encore hétérogènes.

Enfin le réseau Agora, développé par MLP, est passé au développement de sa franchise il y a moins de 3 ans, alors qu'il était constitué de magasins pilotes intégrés ; il offre une logique d'homogénéité garantie par la logique de franchise mais a pour le moment une dimension encore réduite (une quinzaine de magasins), mais en développement soutenu sur le segment très court des hyper-spécialistes de la presse.

On notera que les enseignes GMS, GSA ou GSS n'ont elles-mêmes pas de comportements homogènes entre elles ou même en leur sein en matière de pratiques commerciales ou de valorisation de l'assortiment.

Ce n'est pas pour autant que chaque diffuseur, dans sa différence, fait un travail de moindre qualité qu'un diffuseur sous enseigne, mais il ne travaille pas nécessairement dans le même sens, au même moment, avec des méthodes homogènes offrant la force d'un mouvement d'ensemble.

La formation est ainsi, sans aucun doute, un moyen essentiel afin d'homogénéiser l'ensemble du réseau. Mais pour cela, il faudra cependant qu'elle soit obligatoire et continue.

La formation doit désormais être un passage incontournable pour tous les types de contrat d'agrément diffuseurs :

- Pour intégrer le métier de diffuseur,
- Pour changer de contrat d'agrément,
- Pour mettre à niveau ses connaissances, et celles d'une partie du personnel, à un rythme qui dépend de la nature du contrat d'agrément dont bénéficie le point de vente :
  - Tous les 3 ans (avec un ratio du nombre de personnes formées pour les distributeurs agréés)
  - Tous les 5 ans pour les autres.

On ne manquera pas de rappeler que la formation est un élément de valorisation indispensable de la profession et du statut de diffuseur.

## **[D.] Homogénéiser le réseau en encourageant le développement d'enseignes nationales**

L'homogénéité du réseau des diffuseurs spécialistes pourrait être un atout déterminant afin de permettre leur identification par les clients qui fréquentent ces points de ventes et y trouvent une offre et un niveau de service homogène.

On ne sait pas ce que seront les points de ventes spécialistes de la presse de demain. Quels seront les produits et services qui y seront vendus autour de la presse ? S'il est difficile de se projeter en termes de produits c'est plus aisé en termes de valeurs et de mix services.

On sait que l'atout de l'image sera déterminant afin d'assurer leur pérennité autour des valeurs essentielles que leur ont permis de développer la presse : proximité, compétence, amplitude d'ouverture, qualité d'accueil pour une clientèle CSP recherchée ayant ses centres d'intérêt autour de la culture et de l'actualité (avec une forte présence du livre).

L'attraction de la clientèle sera d'autant plus forte que ces points de vente préserveront leur identification et proposeront une image homogène et valorisante.

En encourageant le développement d'enseignes nationales sur le segment des points de vente qualifiés spécialistes de la presse (affiliations, franchises, concepts, etc.) il sera d'autant plus facile d'homogénéiser et de renforcer la qualification du réseau de diffuseurs et de mettre en avant ses atouts afin d'augmenter leur attractivité pour les consommateurs.

Le secteur devrait donc trouver des moyens d'encourager l'engagement des diffuseurs auprès des enseignes de concept comme Maison de la Presse ou Mag Presse, de franchise comme Agora, de réseaux propriétaires comme Relay ou de concessions comme les kiosques AAP.

Il est difficile à ce stade de trouver les ressources pour le faire mais on devrait les chercher autour d'aides ad hoc du secteur comme des aides publiques ; voici quelques pistes :

- Les frais de livraison facturés pourraient être réduits pour les magasins sous enseignes (Relay n'acquies pas de frais de livraison) signant des engagements contrats nationaux intégrant la promotion des ventes.

- Le fonds de financement et de garantie de financement destiné à la création ou à la modernisation de points de vente de presse pourrait accorder des enveloppes prioritaires ou plus élevées aux magasins indépendants passant sous enseigne (Les droits d'entrées pourraient faire l'objet d'un financement systématique)
- L'aide à la modernisation pourrait, par exemple, être doublée pour tout magasin passant sous enseigne.
- Etc.

Les pistes restent donc à explorer mais il paraît important de s'engager dans une réflexion approfondie au sujet de cet axe de performance que peuvent apporter les enseignes nationales.

## [E. Maintenir la capillarité du réseau par la mise en place harmonieuse de points de vente complémentaires

Le marché de la presse a globalement besoin de capillarité afin de garder de la présence et de la proximité avec le lecteur-consommateur.

Préserver la capillarité du réseau par la mise en place de points de vente complémentaires doit se faire dans une stricte logique de maillage et tout en préservant l'intégrité du noyau vital que constituent les diffuseurs spécialistes de la presse.

On notera que le chiffre d'affaires assez faible des points de vente complémentaires ou auxiliaires pose un problème de coût économique de distribution notamment sur le facteur transport. Ceci est particulièrement aigu en dehors des zones à très forte densité de population.

### Capillarité : l'impérieuse nécessité d'une démarche de maillage rigoureuse

	Nombre de diffuseurs
Points de vente auxiliaires	22 359
Kiosques	687
Points de vente intégrés	2 597
Points de vente qualifiés	6 612
Points de vente spécialistes	5 796
Concession de service public	802
<b>Total</b>	<b>38 853</b>

Après la consolidation du cœur du réseau constitué de 6000 diffuseurs spécialistes, incluant ce noyau de 2000 hyper-spécialistes, **la capillarité apparaît comme l'autre enjeu du secteur en matière de consolidation du niveau 3 : il faut, sur le réseau des messageries, de nombreux points de vente pour assurer un maillage complet du territoire.**

Pour les publications quotidiennes, certaines hebdomadaires voire mensuelles, la distance qui existe entre un point de vente et un lecteur est souvent trop grande.

Si la capillarité a un coût logistique et commercial avéré pour le niveau 2, elle a l'avantage de promettre un potentiel de croissance du marché.

**La capillarité n'a donc de sens que dans une logique de maillage et de promotion de la presse. Elle ne doit pas conduire à une substitution structurelle du chiffre d'affaires des points de vente qualifiés ou spécialistes par des points de vente complémentaires.**

#### REPERES – QUELQUES AUTRES RESEAUX CAPILLAIRES

29 654 points de vente presse > 0,5 / 1000 habitants  
 29 940 boulangeries et boulangeries-pâtisseries > 0,5 / 1000 hab.  
 22 616 pharmacies > 0,4 / 1000 hab.

Source : Livre Blanc - Commerce 2011

On a vu que pour remplacer un diffuseur traditionnel ou spécialiste, il faut l'équivalent de 5 à 12 « PVC », ce qui

augmentera très sensiblement le coût de service de l'unité de chiffre d'affaires pour le dépositaire : plus de coûts logistiques, plus de coûts de transports, plus de coûts de recouvrement, plus de coûts d'animation commerciale. Se pose alors la problématique de la péréquation de ces coûts : doivent-ils être partagés par l'ensemble des titres servis par un dépôt ou au contraire par les seuls titres accédant à ces points de vente ? La presse régionale supporte ainsi seule le coût et la charge de ses réseaux spécifiques qui lui permettent de pouvoir adresser près de 20 000 vendeurs en plus des 29 654 diffuseurs servis via les messageries.

Par ailleurs, même à chiffre d'affaires équivalent, on perd en pluralité d'offre, car 12 « PVC » proposeront au maximum 150 titres (souvent 50 à 150), alors que leur équivalent « Maison de la Presse » en proposera plutôt 1 800 !

		Nb points de vente	Nb habitants	Densité
	France	29 654	60 000 000	0,49
	Royaume-Uni	55 000	60 000 000	0,92
	Allemagne	115 000	82 500 000	1,39
	Suisse	1 250	7 500 000	0,17
	Italie		58 000 000	0,00
	Luxembourg	305	660 000	0,46
	Belgique	6 000	10 274 595	0,58

Il faut alors se poser une autre question : en raréfiant l'offre par manque de capacité de distribution, ne va-t-on pas faire perdre l'intérêt du public pour la presse écrite « papier » et finalement affecter plus encore son marché, y compris sur les titres majeurs ?<sup>7</sup>

C'est afin de ne pas prendre un tel risque qu'il faut à la fois consolider le cœur du réseau de spécialistes et organiser un maillage de capillarité.

Pour cela, il faut veiller à installer ce type de points de vente là où on ne trouve pas la presse (c'est le cas des PVC) ou là où l'on peut la promouvoir : (c'est le cas des PVT, ou « points de ventes thématiques » qui sont des rayons de presse dédiés à leurs univers dans des magasins spécialisés. *Exemple* : Sport chez Intersport (voir C3.1.f)

De plus, se pose sur les PVC comme sur les PVT, le problème de maîtrise des invendus : le point de vente complémentaire génère généralement plus d'invendus qu'un point de vente traditionnel en raison de son faible potentiel de chiffre d'affaires.

C'est vrai pour toutes les catégories de publications, ce qui conduit souvent des titres puissants à renoncer à s'implanter sur certains de ces points de ventes (un PVC voit fréquemment son offre se réduire à moins de 50 titres après quelques mois d'activité).

Le dépositaire est à nouveau au cœur de toutes ces problématiques.

Qui mieux et plus rapidement que lui pourra établir qu'une création de point de vente capillaire s'impose sur son secteur en fonction des facteurs d'aménagement du territoire, de flux et de profil de population, du respect du réseau traditionnel ou spécialiste ? Qui pourra mieux que lui, alors qu'il en a les charges, fixer le coût économique de l'opération ?

<sup>7</sup> On rappellera à nouveau que la richesse de l'offre est une composante fondamentale de l'attractivité d'un univers de produit quel que soit le marché : c'est donc vrai pour des secteurs aussi différents que le food, la parapharmacie, l'automobile, le livre, la téléphonie ou le voyage. C'est un vecteur transcendantal qui favorise le consommateur.

Ce sont des raisons supplémentaires pour lesquelles il faut renforcer le rôle du dépositaire dans la structuration du réseau et rendre fluide la création de points de vente : si un dépositaire est d'accord pour livrer un point de vente dans le cadre de règles préétablies par le secteur, pourquoi faudrait-il encore demander une autorisation en amont ? (voir point C5).

## **[F.] Installer des points de vente thématiques afin de promouvoir la presse à centre d'intérêt.**

La presse magazine a une très large et profonde connexion avec les centres d'intérêt personnel des lecteurs : télévision, mode, chasse, cinéma, épargne, sport, collections, jeux de mots, modélisme, jardinage, musique, cuisine, économie, philosophie, santé, technologie, littérature, psychologie, aquariophilie, théâtre, automobile, éducation, décoration, etc.

La richesse de la presse est parfois insoupçonnée des lecteurs eux-mêmes, et même des passionnés.

Il faut tout faire afin de rapprocher les passionnés de la presse qui se rapporte à leur passion.

La création de points de vente thématiques (PVT) est donc un axe qui mérite toute l'attention du secteur.

Il faut créer des PVT dans une logique de conquête et de fidélisation des lecteurs occasionnels qui continueront à acheter leurs publications sur le réseau de spécialistes ou sur le réseau complémentaire.

On connaît les exemples : les magazines de sports et loisirs dans les GSS ou magasins de sport, les magazines de modes dans les enseignes de prêt-à-porter ou de mode, les magazines de décoration dans les magasins de bricolage, ceux de jardinage dans les enseignes de jardinage, etc.

La problématique reste celle du coût d'implantation et des modalités de gestion d'un univers presse limité (par famille et sous-famille de presse, voir contrats d'agrément PVT). On ne peut demander une gestion de type diffuseur qualifié ou spécialiste à un PVT. Il faut s'adapter, accepter notamment des fréquences de livraisons limitées (limitation des frais de livraison) et une facturation mensuelle.

Leur rémunération ne peut pas être celle d'un spécialiste, mais équivalente à celle d'un point de vente GSA compte tenu du caractère promotionnel que constitue ce type de points de vente.

On pourrait même envisager que soient proposés des anciens numéros des magazines (invendus comme dans certains points de ventes comme les stations essence) afin que soit trouvé un modèle économique générateur de valeur assurant une fonction découverte des magazines en affinité avec les clients des magasins spécialisés accueillant ces linéaires thématiques.

Les expériences doivent continuer à être recherchées sur ce plan dès lors où la fonction promotion du PVT ne nuit pas, mais au contraire promeut la presse et appelle de nouveaux consommateurs sur le réseau classique.

# “C32 Gérer et adapter l’offre d’assortiment en fonction des caractéristiques du point de vente „

Il n’y a pas de vérité universelle. Pour un même linéaire, deux diffuseurs recevront et devront gérer un assortiment différent, en nature comme en largeur de publications. Un modèle d’assortiment unique étalonné sur une référence absolue de nombre de publications au mètre linéaire n’est pas pertinent, pas plus que ne l’est une logique de référencement qui est contradictoire avec la nature du produit presse qui existe dans et par sa pluralité.

De même qu’il existe une hétérogénéité importante de diffuseurs, il existe une large variété de références et de modèles de gestion de l’assortiment et du linéaire. Il faut donc mettre en place « des » méthodes de gestion d’assortiment<sup>8</sup> dans le cadre d’une logique de dialogue entre le diffuseur, le dépositaire et l’éditeur (et/ou les messageries).

Pour cela, il faut partir de règles d’encadrement claires et transparentes :

Titres	Nb Diffuseurs servis	
1%	82%	23 288
2%	71%	20 164
3%	65%	18 460
4%	62%	17 608
5%	58%	16 472
10%	51%	14 484
20%	42%	11 928
30%	36%	10 224
40%	31%	8 804
50%	27%	7 668
60%	23%	6 532
70%	18%	5 112
80%	13%	3 692
90%	9%	2 556

- Comment être présent ou revenir sur un linéaire ? Pourquoi en sort-on ?
- Fixer des règles de gestion d’assortiment par catégorie de point de vente (afin de préserver l’autonomie de gestion et de décision du diffuseur<sup>9</sup>).
- Avoir un fichier qualifié du réseau intégrant des données géomarketing permettant l’échange fluide, ouvert et gratuit de ces informations vers l’ensemble des acteurs de la distribution.

Mais il ne faut pas s’y tromper, **la gestion de l’assortiment se réalise déjà, de fait, aujourd’hui et depuis longtemps**. C’est une conséquence d’un comportement rationnel des acteurs du secteur ; simplement il n’est ni organisé, ni alimenté et donc pas optimisé.

Les éditeurs eux-mêmes cherchent à répartir leurs publications sur les points de vente où ils vendent déjà ou là où ils pensent avoir une chance de vendre (ils s’auto-référencent !).

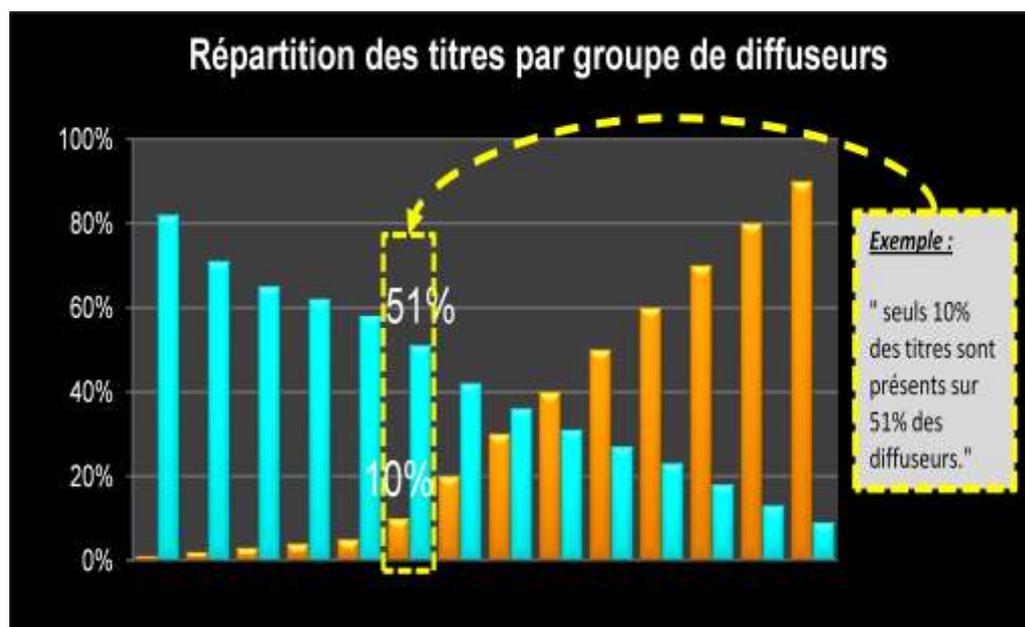
**On peut constater que** voir le tableau ci-dessous **seulement 1% des titres (moins de 40 !) sont présents sur au moins 82% du réseau des diffuseurs «messageries» et seuls 9% des points de ventes proposent à leurs clients 90% et plus des publications (plus de 3500 codifications).**

**La gestion de l’assortiment doit donc être optimisée, rationalisée, rendue transparente et maîtrisable par les éditeurs. Mais surtout elle doit être pragmatique.** C’est une des raisons pour lesquelles le niveau 2, tout comme le

<sup>8</sup> L’assortiment relève de l’organisation de l’offre. Le référencement relève de la sélection de l’offre. Le référencement ne doit ni ne peut être pratiqué sur le marché de la vente au numéro.

<sup>9</sup> Il a été déjà pris en compte cette faculté dans les plans de compléments de rémunération relatifs aux diffuseurs qualifiés spécialistes de la presse (Plan DQS depuis 2006).

niveau 3, doivent être impliqués en amont dans la définition des règles, mais aussi en aval dans la responsabilité opérationnelle de l'assortiment.



**Pour faire vivre efficacement et en toute transparence l'assortiment, il faut mettre en place un système d'informations performant placé au niveau 2 et maîtrisé par lui** en sa qualité de « barycentre » d'une organisation « en atome » du secteur.

Ce point est capital. Aujourd'hui la méthode d'assortiment testée à titre expérimental sur plusieurs dépôts se fait au moyen d'un système inadapté, mais surtout selon des règles qui relèvent du référencement (limitation du nombre de titres, plutôt que gestion optimisée de l'ensemble des titres vendeurs donc générateurs de valeur).

Pour l'heure, les systèmes d'information sont un frein important à une application de gestion dynamique de l'assortiment impliquant pleinement le diffuseur.

De plus, le modèle de remontées, puis de redescentes des informations dans la logique « pyramidale » ne peut pas être recevable dans l'intérêt du secteur.

Une logique d'assortiment par nature de points de vente telle qu'évoquée plus haut exclut un modèle centralisateur au profit d'un modèle interactif.

En Allemagne, entre autres modèles distincts du nôtre, on peut constater que la logique d'assortiment et de réglage des quantités se fait par dépôt et non pas par un pilotage national ou macroscopique.

Le dépositaire devra pouvoir adresser les informations en direction des éditeurs (via ou non les messageries selon son mode de distribution), assorties d'une proposition de réglage qui pourra être validée ou modifiée par l'éditeur.

Ancienneté des titres du marché	Nb titres de presse	En %
0-5 ans	2 726	70%
5-10 ans	436	11,2%
10-15 ans	190	4,9%
15-20 ans	98	2,5%
20-50 an	277	7,1%
50-100 ans	127	3,3%
Plus de 100 ans	41	1,1%

Il faut prendre en considération que la méthode d'assortiment (surtout si elle se réduisait à limiter le nombre de références) pourrait avoir un rôle essentiel dans la contribution à la réussite ou non d'un lancement.

**Or 70% de l'offre-titres sur le marché a 5 ans ou moins, 91% a 10 ans ou moins et 96% moins de vingt ans.**

Sur des segments de marché en perpétuel mouvement (21 familles observées par Diffusion Contrôle en 2009), les nouveautés étaient incontournables : un quinzomadaire de télévision comme Télé 2semaines, des titres people comme Closer ou Public ont ainsi moins de 7 ans et sont parmi les meilleures ventes du marché.

C'est une évidence parfois oubliée, mais les succès de demain sont parmi les nouveautés d'aujourd'hui.

Mais au-delà de la gestion de l'assortiment, le problème numéro 1 du secteur qui détourne le diffuseur de sa mission de vendeur est celui des quantités excessives de fournitures et donc du volume tout aussi excessif d'invendus.

Avec la gestion des ruptures de ventes<sup>10</sup>, c'est le point clé qui doit être maîtrisé dans les trois prochaines années.

### MAÎTRISE DES QUANTITES LIVREES AUX POINTS DE VENTE

Tranche de vente		Plafond
de	à	
0	0	0
0	0,75	2
0,75	1	3
1	1,5	4
1,5	2	5
2	3	7
3	3,5	9
3,5	4	9
4	5	12
5	6	14
6	7	16
7	20	56%
20	99999	45%

**« Il faut impérativement s'assurer de ne pas livrer un nombre d'exemplaires très supérieur au potentiel de vente de la publication »**

**Il faut résoudre la problématique des quantités excessives livrées chez les diffuseurs. Celle-ci est dommageable pour la charge de travail du diffuseur mais aussi pour les éditeurs et l'économie générale du secteur via les dépositaires et les messageries.**

Là encore, attention à la recherche chimérique d'un modèle universel et pyramidal.

Si tous les diffuseurs et tous les titres sont concernés, on sait aussi qu'il y a des différences substantielles d'un titre à l'autre et même d'un diffuseur à l'autre.

**On peut faire une dichotomie de ce sujet en deux problématiques distinctes au regard des exemplaires invendus : l'une est d'ordre physique, l'autre d'ordre administratif et commercial.**

**En premier lieu, en matière de quantité d'invendus**, qui est une notion physique inductive de coûts et de pénibilité de traitement, il faut retenir que **ce qui compte, c'est le volume ou le nombre d'exemplaires invendus et non pas le ratio** ; c'est ainsi que, pour un diffuseur, 20% d'invendus sur une publication peuvent représenter plus de contraintes de traitement physique que 80% d'invendus sur une autre !

Concrètement un hebdomadaire fournissant 100 exemplaires par parution à un diffuseur donné et réalisant 80% de ventes génère 80 invendus sur un mois, alors qu'un mensuel fournissant 10 exemplaires mais réalisant 20% de ventes génère 8 invendus, soit 10 fois moins !

Pourtant la problématique est complexe à gérer : le mensuel aurait sans doute pu se satisfaire de fournir 5 exemplaires (*2 fois moins d'exemplaires fabriqués et distribués !*) et l'hebdomadaire aurait pu se satisfaire de 90 exemplaires fournis et dans ce cas aurait économisé 10% de sa fabrication. Au total, le diffuseur aurait eu à traiter 43 invendus contre 88, soit moins de la moitié en raison principalement de la réduction du volume d'invendus de l'hebdomadaire.

<sup>10</sup> Les ruptures de ventes sont de plus en plus fréquentes et privent l'ensemble du secteur d'un chiffre d'affaires précieux en même temps qu'il déçoit le client des diffuseurs de presse.

On comprend donc aisément que les règles de plafonnement des quantités dépendent du niveau de fournitures acceptable par le point de vente. C'est ainsi qu'ont été imaginés et mis en œuvre des tests à partir du tableau de «réglage» des fournitures en fonction des ventes présenté ci-contre.

Si le système peut encore être amélioré notamment en matière de gestion des exceptions, il représente une avancée certaine pour la maîtrise des quantités ; cependant au regard de l'exemple développé plus haut, les grilles restent perfectibles notamment sur les tranches supérieures et sur les tranches minimales (0 à 1 vente moyenne).

**En second lieu, en appréhendant le nombre de « codifications qui produisent des invendus »** (soit près de 100% d'entre elles), on peut vérifier que cette notion induit des coûts de gestion administrative et commerciale.

Il faut en effet considérer que chaque codification génère un coût et un temps de traitement quasi fixes par parution. Plus il y a de références, plus le travail est important, d'où la prise en compte de ce critère à travers le linéaire développé en termes de rémunération.

## “ **C4** Permettre le financement et les implantations de diffuseurs spécialistes de la presse,,

Installer ou maintenir un point de vente spécialiste, impliquant une large surface de vente, un mobilier et un agencement de qualité, du personnel, une localisation dans une zone de forte chalandise, nécessite un investissement et des produits d'exploitation adaptés, même si nous ne reviendrons pas sur les évolutions préconisées en amont de ce dernier point.

Pour ce qui concerne la partie investissement, il est clair que la clarification du niveau et de la récurrence de la rémunération (paiement au fil de l'eau) est un plus indispensable pour la construction des business plans relatifs à la création de points de vente.

Il n'en demeure pas moins que le plan de financement d'un point de vente est complexe au regard de l'orientation du marché.

Il apparaît donc nécessaire de mettre en œuvre des plans d'actions qui permettront d'accompagner les diffuseurs et de faciliter leur accès au crédit sans pour autant leur faire prendre des risques inconsidérés à titre personnel sur leur patrimoine. Pour autant il faut continuer à admettre que la prise de risque fait partie des problématiques que doit affronter tout entrepreneur ou commerçant.

## “ **C41** Permettre le maintien et l’implantation des spécialistes au cœur des centre villes „

Les pouvoirs publics, et plus encore les collectivités locales, trouvent là un terrain où ils ont un rôle clé à jouer.

Dans le cadre des autorisations de création de centres commerciaux, on pourrait envisager qu’une des conditions soit la mise à disposition de cellules commerciales dédiées à des commerces prioritaires dont feraient partie les diffuseurs spécialistes de la presse.

Un niveau de prix de loyer spécifique, abattu et plafonné, serait consenti à tout commerçant qui en ferait la demande. La surface minimale serait compatible avec les normes minimales prévues dans le contrat d’agrément des distributeurs agréés (Spécialistes)

Dans les locaux commerciaux disponibles en centre ville, la mairie pourrait demander un droit de préemption en faveur de tout diffuseur qui en ferait la demande.

Une franchise de 3 ans pourrait également être proposée pour les taxes locales (taxes foncières, etc.).

Enfin d’une façon générale, il serait souhaitable d’envisager l’exonération, pour les diffuseurs de presse spécialistes et qualifiés, des taxes liées aux enseignes et à l’affichage via une exonération concernant la TLPE (taxe locale sur la publicité extérieure).

## “ **C42** Faciliter l’accès aux moyens de financement pour les spécialistes de la presse „

Il apparaît nécessaire d’envisager la création d’un fonds de financement et de garantie de financement destiné à la création ou à la modernisation de points de vente de presse. Ce fonds serait accessible aux commerçants indépendants, aux enseignes spécialisées, aux dépositaires, aux éditeurs, aux coopératives ou messageries de presse prenant de telles initiatives.

La création d’un tel fonds appelle l’implication de toutes les parties : éditeurs via les messageries, dépositaires, diffuseurs, pouvoirs publics (à travers un réaménagement ou réorientations des budgets d’aides et subventions publiques),

Oséo, Caisse des dépôts. Il pourrait être ouvert à des partenaires privés, tels que les banques ou établissements financiers.

Il pourrait s'agir pour la profession d'apporter une garantie et des fonds mutualisés dont les modalités pourraient faire l'objet d'un accord interprofessionnel qui fixerait les conditions d'abondement de ce fonds.

**L'objectif est de consolider les montants d'apports afin d'obtenir des prêts allégés de cautions trop importantes.**

Plusieurs voies seraient possibles afin de conduire cet effort en excluant une taxe ou un prélèvement sur les ventes :

- Un abondement lié au nombre d'exemplaires invendus (maîtrisable par les messageries)
- Un abondement lié au nombre d'exemplaires fournis (maîtrisable par les messageries)
- Un abondement lié au chiffre d'affaires non-presse des diffuseurs qualifiés ou spécialistes de la presse (maîtrisable par les diffuseurs)
- Un abondement forfaitaire pour les diffuseurs autres que qualifiés ou spécialistes de la presse (maîtrisable par les diffuseurs)

D'autres voies sont sans aucun doute imaginables.

Il s'agit d'un effort mutuel et donc symbolique d'un engagement solidaire de la profession.

Un organisme spécialisé serait désigné afin de gérer ce fonds et les allocations de financement et de garanties qui seraient allouées avec un comité de crédit auquel pourraient participer des membres représentatifs de la profession : représentants des messageries, des dépositaires, des différentes catégories de diffuseurs, de la commission du réseau, etc.

Les dotations devraient être raisonnables mais structurantes. A titre exploratoire, sur un marché prix fort de plus de 3 milliards d'euros (toutes publications confondues) un effort de 5 pour mille (0,5%) permettrait de constituer annuellement un fonds de 1,5 million d'euros provenant du secteur auquel s'ajouteraient des aides réorientées de l'état pour un montant équivalent à l'effort du secteur. Sur une telle base de 3 millions annuels, et si on limitait à 30.000 euros par point de vente la contribution de ce fonds, un minimum de 100 diffuseurs spécialistes pourraient en être bénéficiaire chaque année selon des règles qui restent à préciser.

Quand on considère que le chiffre d'affaires moyen d'un spécialiste est de l'ordre de 150 000 euros, cet effort consoliderait chaque année un chiffre d'affaires de l'ordre de 15 millions d'euros sur une période minimale de 5 ans (durée de non renouvellement d'investissements).

En tenant compte du remboursement des prêts consentis sur une période de 7 ans et sur les hypothèses évoquées, 1 000 diffuseurs pourraient être ainsi bénéficiaires de ce système, afin de se moderniser ou d'entrer sur le réseau.

# “ C43 Concentrer les aides publiques à la modernisation sur les spécialistes de la presse ,”

Dans une période compliquée pour l'ensemble du secteur et de difficiles arbitrages budgétaire pour les pouvoirs publics, la question des aides publiques et leur allocation, ainsi que sa capacité financière à financer les réformes nécessaires, sont très importantes pour l'avenir du secteur.

Il s'agit de convaincre les pouvoirs publics de maintenir le niveau des aides en donnant un sens précis à leur destination et à leur efficacité.

On pourra appuyer nos réflexions en prenant en considération l'avis présenté par Michel Françaix au nom de la commission des affaires culturelles et de l'éducation sur le projet de loi des finances pour 2011.

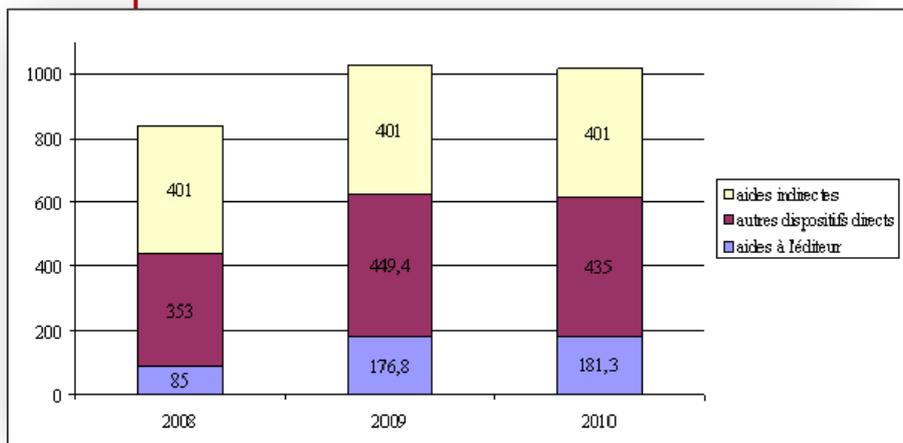
Voici quelques extraits de ce rapport :

« **L'année 2011 va constituer une année charnière pour la presse et le système d'aide dont elle bénéficie.** Il s'agit en effet de la dernière des trois années d'application du plan d'aide exceptionnel, mis en place à la suite des États généraux de la presse écrite, et qui a pu apparaître, au moment de sa mise en place, comme le plan de la dernière chance.

L'effort supplémentaire consenti par l'État représente un total de 200 millions d'euros par an pendant trois ans (hors coût des mesures en faveur de l'imprimerie). **Soulignons que cet effort pluriannuel devait, dans une démarche de contractualisation, s'accompagner d'un effort particulier des acteurs du secteur pour mener à bien les réformes et mutations nécessaires.**

Se pose dès aujourd'hui la question du bilan des actions menées et de l'avenir des aides à la presse, au regard des résultats constatés. **Or, force est malheureusement de constater que la presse française présente plus que jamais la double caractéristique d'être à la fois celle qui est sans doute la plus massivement aidée (à hauteur de 1,2 milliard d'euros en 2010, ce qui représente plus de 12 % du chiffre d'affaires du secteur) et se porte le plus mal.** Ainsi, s'agissant des États généraux, les auditions menées par le rapporteur pour avis le conduisent-elles d'ores et déjà à parler d'une occasion manquée. »

Aides d'État à la presse, 2008-2010  
Rapport Cardoso



...

« L'absence de résultats et de contreparties mesurables au regard du niveau historique atteint par l'effort financier public est devenue plus criante que jamais et de moins en moins défendable dans un contexte de contrainte budgétaire forte.

C'est pourquoi **le rapporteur pour avis estime qu'une réorganisation profonde du système des aides à la presse est devenue incontournable et urgente si l'on souhaite assurer l'efficacité et partant la pérennité d'une politique publique ambitieuse en faveur de la presse.** »

...

**« Le plan en faveur du développement du portage, mesure phare des États généraux de la presse écrite**

Le nouveau dispositif a été mis en place pour une durée de trois ans, de 2009 à 2011, l'aide directe à l'exemplaire porté étant passée de 8 à 70 millions d'euros dès 2009. Le montant total de la dotation pour financer le fonds d'aide au portage de la presse est, **pour 2011, de 67,9 millions d'euros.**

...

En complément de l'aide directe au portage, **la loi de finances rectificative du 20 avril 2009 a exonéré de charges patronales les rémunérations des vendeurs-colporteurs et porteurs de presse au niveau du SMIC.** Le montant de la compensation de cette exonération à la sécurité sociale par le budget général est **estimé pour 2011 à 14 millions d'euros.**

Le rapporteur pour avis reviendra plus amplement sur le bilan très négatif de la mise en œuvre de cette aide dans la seconde partie du présent rapport. »

...

**« L'aide à la modernisation des diffuseurs de presse**

L'aide à la modernisation des points de vente de presse (modernisation de l'espace de vente, du mobilier, et de l'informatique de gestion) a également été significativement renforcée à l'issue des États généraux de la presse écrite, passant d'un peu moins de 2 millions en 2008 à 13,3 millions en 2009, parallèlement à une évolution de ses modalités de calcul et d'attribution. Le montant de crédits nécessaires pour financer **cette aide en 2011 est estimé à 10,67 millions d'euros.**

Rappelons **par ailleurs que l'année 2009 avait vu la mise en place d'une aide directe exceptionnelle destinée à la revalorisation de la rémunération des vendeurs de presse.** Cette mesure a concerné 12 650 diffuseurs individuels qui ont **bénéficié d'un versement unique et forfaitaire de 4 000 euros.** Il s'agissait d'un soutien transitoire, le temps que les réformes structurelles du système de distribution permettent une redistribution de la valeur tout au long de la chaîne de distribution au bénéfice du vendeur de presse. **Force est de constater que l'aide a bien été versée mais que les réformes structurelles n'ont parallèlement pas permis de revaloriser la rémunération des vendeurs de presse...** »

**« L'aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale.**

Compte tenu des déficits importants et récurrents supportés par Presstalis au titre des coûts propres à la distribution des quotidiens vendus au numéro, qui fragilisent le système coopératif de distribution de la presse fondé sur la contribution solidaire des éditeurs de quotidiens et de publications, un décret de 2002 a institué une aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale d'information politique et générale. L'objectif était d'accompagner le plan de modernisation mis en œuvre par Presstalis pour la période 2000-2003, en couvrant une partie des surcoûts spécifiques occasionnés par le traitement des quotidiens nationaux d'information politique et générale.

...

L'évolution défavorable du marché de la presse a conduit Presstalis à élaborer un nouveau plan intitulé Défi 2010 (dont les actions s'échelonnent jusqu'en 2012), qui repose sur trois grands axes : reconquête des ventes par un

dimensionnement du réseau plus adapté aux attentes des lecteurs, rationalisation des structures et développement de nouvelles ressources. **Ce plan implique un montant d'investissement de 150 millions d'euros sur cinq ans.** Alors que la situation financière de Presstalis s'est encore dégradée du fait de la baisse des ventes de quotidiens (- 8 % en 2009), l'État a indiqué qu'il soutiendrait le plan Défi 2010 en continuant à prendre en charge une partie des surcoûts liés à la distribution des quotidiens nationaux d'information politique et générale.

**Dans le cadre du projet de loi de finances pour 2011, 18 millions d'euros seront consacrés à la couverture d'une partie des surcoûts liés à la distribution des quotidiens et à la modernisation des structures de distribution.**

**En 2010, l'entreprise a fait apparaître un besoin de refinancement de 125 millions d'euros qui a pu être financé de la façon suivante :** le groupe Lagardère, actionnaire de Presstalis, a apporté 22,5 millions d'euros en numéraire et 20 millions d'euros d'actifs ; l'État a, au total, apporté 45 millions d'euros en 2010. **L'effort consenti par les éditeurs de presse en termes d'augmentation des tarifs de distribution devrait couvrir le solde, soit plus de 37 millions d'euros. »**

...

**« Une aide insuffisamment ciblée sur le lecteur-citoyen.**

...Le constat d'une fragilité croissante des titres contribuant le plus à l'expression du pluralisme et au débat démocratique a entraîné, depuis vingt ans, une réorientation (« ciblage ») des aides en direction de la presse « d'information politique et générale » (IPG), la qualité d'IPG, reconnue par la CPPAP, ouvrant ainsi droit à des avantages supplémentaires. »

**« Des aides insuffisamment ciblées sur l'investissement et n'incitant pas aux ajustements nécessaires.**

**L'aide publique n'a pas facilité l'émergence d'un modèle économique viable pour la presse** – en particulier pour la presse d'IPG –, suffisamment ouvert aux nouveaux entrants et incitatif à l'innovation. **Au contraire, elle a placé certains titres dans une situation de dépendance à l'égard d'un régime d'intervention peu incitatif au changement.**

Selon le rapport de la mission confiée à Aldo Cardoso, **la part des aides à l'investissement n'atteint pas un quart des aides à l'éditeur** »

Voilà pour l'essentiel. On ne reviendra pas sur les autres aides qui sont destinées aux quotidiens, à la pluralité de la presse, à l'imprimerie et à l'affranchissement postal.

Mais sur celles abordées ci-avant, on peut résumer que les aides, considérables, apparaissent comme peu efficaces.

On remarquera que cela conduit certains, dont Michel Françaix, à vouloir orienter toutes les aides vers la presse IPG. Ce serait une grave erreur d'analyse, car la presse a besoin de partager ses coûts. Ne plus aider la presse autre qu'IPG, ce serait contribuer à accélérer la baisse du marché et l'insuffisance d'activité nécessaire à la couverture du point mort de la distribution. Ce faisant la presse IPG aurait rapidement des besoins d'aides encore supérieurs.

On rejoint cependant pleinement le rapport, quand il rappelle que le bon sens d'affectation des aides est effectivement celui de la concentration des aides sur l'investissement structurant.

En résumé, les aides ci-avant prévoient :

- 67 millions sur le portage,
- 14 millions sur l'allègement des charges au portage,
- 10 millions sur la modernisation des points de vente,

- 18 millions à la modernisation de la structure (Presstalis) de distribution,
- Le renouvellement de l'aide de 4000 euros par diffuseur apparaît toujours en suspens.

Au moment où la presse entreprend sa migration vers le numérique, ce qui permet de s'interroger sur les perspectives de l'abonnement postal et du portage principalement utilisés par les publications IPG.

Le soutien de la consolidation des diffuseurs de presse apparaît comme un investissement prioritaire par rapport au portage dont le modèle économique n'est pas établi et qui ne concerne qu'un nombre encore très réduit de publications. L'effet de levier de tout investissement sur la vente au numéro est sans conteste plus efficace à court et moyen terme que des investissements structurants sur le portage.

On pourra citer à nouveau le rapport du député Michel Françaix :

**« Le bilan catastrophique du plan d'aide au portage, mesure phare des États généraux.**

Sur la base de ce constat, la mise en œuvre d'un plan massif d'aide au portage décrit dans la première partie du présent rapport (aide directe aux éditeurs et exonération en faveur des porteurs de presse) parallèlement à l'augmentation des tarifs postaux prévue par les accords État-presse-Poste a été décidée à la suite des États généraux de la presse écrite.

...

**Force est de constater que la mise en œuvre de ce plan est un fiasco, « un scandale » selon Bruno Mettling.**

L'effet incitatif de l'aide aura été presque annulé par ses modalités de calcul, qui ont entraîné un effet d'aubaine majeur pour la PQR, mais aussi par la décision concomitante d'appliquer un moratoire sur l'augmentation des tarifs postaux. »

La logique d'investissement est respectée, lorsqu'on concentre les aides sur la modernisation du réseau des diffuseurs spécialistes de la presse. Ces professionnels sont alors engagés sur une démarche de long terme, au regard des risques et investissements pris, dans le respect de leur vocation de spécialistes.

Il faut maintenir l'aide à la modernisation, et même l'accroître sensiblement, voire la doubler pour les 3 ans qui viennent pour un montant annuel de l'ordre de 20 millions par an (par réaffectation des autres aides et notamment celles liées au portage) soit 60 millions au total.

La contrepartie doit être de l'investissement en modernisation.

Il devrait en être de même d'une éventuelle reconduction de l'aide exceptionnelle de quatre mille euros.

Avec 60 millions d'euros (l'équivalent d'une aide de 10 000 euros potentiellement affectée à 6 000 diffuseurs en contrepartie de leurs investissements en faveur de la presse : rénovation de linéaire, accroissement de linéaire, modernisation du mobilier, renouvellement de l'informatique).

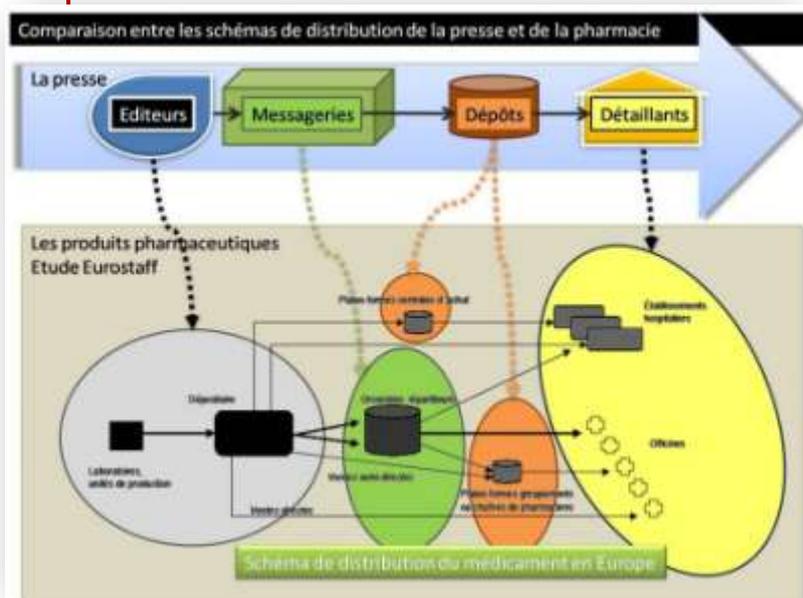
Enfin, l'équivalent des 14 millions d'allègement de charges accordé au portage pourrait être envisagé pour soutenir les embauches d'employés supplémentaires dans les points de vente afin d'accroître les amplitudes d'ouverture des points de vente.

Rappelons encore que tout diffuseur spécialiste préservé ou créé apporte une consolidation annuelle moyenne de 150 000 euros par an. 6 000 diffuseurs consolidés et modernisés sont donc un investissement utile à la préservation durable de 900 000 000 d'euros par an : un investissement durable et efficace.

## “ C5 Renforcer le rôle central et les obligations du dépositaire vis-à-vis de son réseau diffuseurs „

**LES DEPOSITAIRES** ont un rôle de distributeur local et d'animateur du

**réseau de détaillants : transport, logistique, gestion des flux financiers et informationnels vers l'amont et vers l'aval ».**



Le dépôt reçoit de la messagerie ou parfois directement des éditeurs, par palette ou paquet, les quantités d'une ou plusieurs publications. En fonction des consignes qui s'y rapportent, il répartit alors les exemplaires par point de vente en tenant compte des caractéristiques et contraintes de réseau (fermetures, travaux, capacité d'exposition, etc.).

**L'idée qu'un réseau hétérogène et capillaire comme celui des vendeurs de presse puisse être efficacement géré de façon centralisée « en tête de pyramide » relève d'une approche de laboratoire.**

Si l'on prend des réseaux de structures comparables, on s'aperçoit que l'efficacité passe par la décentralisation des fonctions clés d'une distribution en flux tendu sur un réseau de détaillants capillaires.

*La répartition pharmaceutique compte par exemple 9 entreprises répartitrices qui adressent 23 500 officines à travers un réseau de 190 établissements secondaires (dépôts). Cependant, il faut noter que la masse de la marge commerciale moyenne est beaucoup plus élevée que celle de la presse (CA national 17 milliards d'euros) et qu'il n'y a pas de contrainte d'approvisionnements journaliers des dépôts en flux tendus, puisque les répartiteurs peuvent stocker les produits durablement, ce qu'on ne peut pas faire avec un quotidien ou un hebdomadaire.*

*L'OCP, leader du marché (38% du marché national), utilise ainsi ses propres plateformes régionales, afin d'assurer un approvisionnement très tendu entre ses dépôts et les 23 500 pharmacies françaises (dont 17 000 sont servies deux fois par jour en moins de deux heures de temps). En tout, 1300 livreurs assurent ce service. Les 40 000 références sont gérées à travers 48 établissements (dépôts) locaux qui assument à la fois les fonctions de transport, logistique, stockage, approvisionnement et aussi la fonction commerciale.*

**Sauf à ce que l'on considère, par extraordinaire, que la vente au numéro ne nécessite ni flux tendu, ni réactivité, le modèle qui s'appuie sur des dépôts locaux est donc celui qui est le plus pertinent.**

**C'est celui qui s'est imposé partout dans le monde, là où les réseaux sont capillaires, répartis sur un large territoire et la presse facilement accessible.**

Le problème d'efficience de la distribution en France vient largement du fait que le niveau 2 a été considéré progressivement comme « **la** » variable d'ajustement des coûts de distribution du niveau 1 à la tête de la pyramide. Tant que les décisions structurelles ont un intérêt convergent pour le niveau 1 et le niveau 2, elles profitent à l'intérêt du secteur (exemple : la restructuration du nombre de dépôts afin d'augmenter leur taille critique).

Au contraire, quand le niveau 1 met sous contraintes, dans son intérêt propre et particulier, le niveau 2, il dessert l'intérêt général, car celui-ci est alors orienté dans le sens des intérêts particuliers qu'on lui impose de défendre (exemple : plan d'objectifs commerciaux pour une messagerie donnée en contradiction possible avec l'intérêt du secteur).

Le niveau 2 est alors considéré comme une variable d'ajustement, un sous-traitant plutôt qu'un partenaire et acteur de la distribution.

Le niveau 2 souffre aujourd'hui de son manque d'indépendance face au niveau 1 (les messageries) et de l'absence de benchmarks. Il ne peut développer de modèle de progrès car, soit la taille critique des dépôts indépendants est insuffisante, soit il perd son indépendance en faveur du modèle industriel dominant. Il reste dans ce cas une variable d'ajustement, mais cette fois pour le « groupe » de niveau 1 qui en détient le contrôle ou le soumet à ses propres règles.

Le poids des dépôts indépendants est ainsi passé en quelques années de plus de 75% (1991) à moins de 50% aujourd'hui y compris Paris SPPS.

Alors que le développement d'un modèle de progrès aurait dû développer, ou au moins maintenir, la part de marché des indépendants renforcés par l'accroissement de leur taille critique, celle-ci s'est effondrée du fait du modèle pyramidal (voir explications plus haut) et de leur situation de dépendance économique.

Il faut noter que ce n'est pas la loi de 1947 qui a décidé de cette structure, mais ce sont les acteurs de la distribution dans leurs statuts ou contrats qui ont créé des passages obligés ou très contrôlés.

**Placer le niveau 2 au centre du système est une nécessité pour fluidifier le processus de distribution tout entier dont il se présente comme le barycentre ouvert aux messageries (tournées vers les éditeurs) et aux diffuseurs (tournés vers les consommateurs).**

Il faut s'assurer de maintenir un modèle de progrès sur le niveau 2, en encourageant le secteur indépendant à investir et à s'inscrire dans l'avenir d'un réseau plus dense et plus qualifié, en repositionnant les systèmes

d'information sur le niveau 2 et en assurant la pérennité économique de ses acteurs par la modification de leur mode de rémunération.

Les déposataires indépendants doivent jouer un rôle prépondérant dans ce modèle de progrès. Alors que leurs conditions d'exploitation ne sont pas les plus favorables en termes logistique et commercial, leur coût d'intervention est aujourd'hui le plus économique du secteur (*voir conditions d'intervention plus loin*). Leur niveau de prestation logistique fait référence (qualité de contrôle des invendus, faibles écarts entre les invendus réels et les invendus déclarés, respect des mises en vente à « J », etc.).

Ils ont sur le plan commercial et de l'organisation du réseau un rôle essentiel qui est insuffisamment développé aujourd'hui, compte tenu des contraintes marché et de leur mode de rémunération.

Il est vital que le niveau 2 soit renforcé dans son rôle central d'animateur commercial du niveau 3. Sa relation de proximité avec ses diffuseurs et sa parfaite connaissance du secteur, désignent le déposataire comme l'acteur majeur de la politique de développement des ventes et du réseau.

Enfin, on remarquera que sur l'organisation de l'offre produits, dans le respect de la politique des éditeurs et de la neutralité de traitement des publications, le niveau 2 a un rôle à jouer. C'est à lui de gérer les problématiques liées à la largeur de l'offre titres des points de vente de son réseau, compte tenu de leurs spécificités, de la politique commerciale des éditeurs et des caractéristiques géo-commerciales de sa zone de distribution.

Comme pour les dépôts Soprocom gérés par Presstalis (ex NMPP), leur coût d'intervention global était en 2010 de 9,3% en moyenne, dont 7,3% refacturés aux messageries (8% de base à MLP, 7,1% à Presstalis) et 2% aux diffuseurs.

Ils ont bénéficié en 2010 d'un complément exceptionnel de rémunération de 1 point destiné à amortir des coûts de transport devenus difficilement maîtrisables du fait de leur structure de rémunération, de la contraction du marché et de l'accroissement des charges de distribution.

## “ **C51** Faire du déposataire l'acteur de la gestion, de la qualification et de la contractualisation de son réseau *et veiller à son implication pour cette mission dans sa rémunération* „

Le déposataire doit organiser et développer le maillage de son réseau de diffuseurs, c'est à dire déclencher des actions de créations, mutations et transferts de points de vente de tous types (PVC, linéaires Intégrés en GSA, spécialistes, qualifiés, marchands non qualifiés, thématiques).

Il doit être tendu vers un objectif de maximisation du chiffre d'affaires de sa zone en veillant aux équilibres économiques et commerciaux de ses points de vente.

C'est le dépositaire qui assure le paiement de la rémunération et des compléments de rémunération des diffuseurs, conséquence de sa responsabilité commerciale. Et c'est efficace et économique pour le secteur.

Le dépositaire a pour mission de DEVELOPPER rationnellement le réseau dont il a la responsabilité. C'est dans le cadre de son mandat qu'il rend compte de son action aux messageries et aux éditeurs.

Mais plus encore, le dépositaire se trouve placé au centre des réflexions et donc de l'action visant à optimiser l'offre produits pour chaque diffuseur.

Compte tenu de la diversité du réseau diffuseurs, il n'est pas concevable d'appliquer à chacun d'entre eux les mêmes règles d'organisation de l'offre produits et encore moins de façon centralisée.

Les petits points de vente ou les points de vente à faible CA sont confrontés à un nombre de références réduit du fait de la taille de leur linéaire disponible : la gestion de leur assortiment en est donc très simplifiée voir standardisée ; leur principale contrainte est le volume des fournis par titre et donc la maîtrise des invendus. A l'opposé, les grands points de vente spécialistes ont besoin d'avoir une offre titres large, composée d'un maximum de titres et de nouveautés potentiellement « vendeurs ». Cette richesse d'offre est nécessaire aux spécialistes de la presse, car c'est l'élément clé de leur différenciation et de l'attractivité du magasin ; elle conditionne leur fréquentation et donc leur chiffre d'affaires.

L'action du dépositaire est donc de veiller à ce que ces diffuseurs spécialistes puissent proposer le maximum de titres à la vente dans les meilleures conditions d'exposition et d'exploitation. La gestion de l'assortiment des références est donc complexe et surtout elle peut être très variable d'un quartier ou d'une ville à une autre en raison du profil du bassin de clientèle.

Le spécialiste est confronté à une triple problématique : maîtrise des quantités fournies, mise en valeur et efficience de l'exposition afin de maximiser le taux de titres vendeurs et la fréquence de vente de chaque référence et ... exigence de la clientèle qui attend de lui une offre complète et disponible (d'où l'importance de la gestion des ruptures de vente).

De même, les enseignes de la distribution, selon leur degré de spécialisation sur la presse, doivent ou non rentrer dans une logique plus ou moins complexe de la gestion de leur assortiment.

Majoritairement, leur demande sera de maîtriser le nombre de titres vendeurs et les quantités livrées avec une certaine résistance à l'égard des nouveautés ou des familles qui nécessitent des merchandising ad hoc parfois peu compatibles avec leur organisation propre.

S'il est organisé en centrale (messageries par exemple), le marché se donne moins de possibilité de développer le CA avec les enseignes. Localement, une négociation dépositaire/directeur de magasin peut déboucher sur un développement du linéaire et une meilleure offre titres, une mise en avant des familles attractives au regard de la clientèle, à une réimplantation régulière du linéaire, à l'organisation de promotions et donc au développement des ventes.

En voulant organiser la distribution en centrale, on désresponsabilise le dépositaire et on va à l'encontre des effets recherchés, à savoir l'adéquation de l'offre au potentiel du point de vente et donc du CA.

Pour les autres diffuseurs, couramment appelés les « marchands », diffuseurs non spécialistes éventuellement bénéficiaires du 1er plan de qualification, ils sont soumis à une problématique de largeur et de profondeur d'offre parfois incompatible avec la structure de leur magasin et de leur linéaire. Leur intérêt est

variable pour le produit presse, mais représente souvent un apport significatif de CA et surtout un apport de fréquentation de leur magasin.

Dans tous les cas, le dépositaire doit accompagner le diffuseur quant à l'ORGANISATION de l'offre produits, au-delà même du périmètre presse, dans l'intérêt général de son réseau et des éditeurs de presse auxquels il doit garantir la meilleure performance de vente de ce réseau.

Il faut donc donner au dépositaire la pleine responsabilité de la gestion de son réseau en termes de création, de qualification, et de contractualisation de la mission de diffuseur et des prestations rendues. Les organes supérieurs (CSMP avec la CdR) ou mandants (messageries elles-mêmes mandataires de leurs éditeurs) n'étant là que pour contrôler et trancher en cas de conflit entre un diffuseur et le dépositaire.

La rémunération des dépositaires va évoluer prochainement à partir de l'analyse des unités d'œuvre qui forment leur prix de revient.

La mission commerciale du dépositaire devra être une composante importante de ce mode de rémunération.

L'approche de formation de la rémunération par unité d'œuvre ne doit en conséquence pas signifier un abandon d'une rémunération ad valorem de chaque unité d'œuvre. En maintenant une rémunération relative au chiffre d'affaires (y compris par la composition des rémunérations affectées à chaque unité d'œuvre et leur éventuelle évolution) le secteur garde ainsi comme prioritaire la consolidation et le développement du chiffre d'affaires du réseau et donc de la presse.

## “ C52 Permettre aux dépositaires de s'impliquer totalement ou partiellement dans le capital des diffuseurs „

Le décret du 7 février 1988 fixant les conditions de rémunération des agents de la vente de la presse avait induit, volontairement, le désengagement des dépositaires des magasins de presse qu'ils possédaient en réduisant très sensiblement la rémunération des dépôts qui exploitaient des magasins de vente au public :

*Extrait du décret :*

« **Article 1 :** Les commissions des agents de la vente approvisionnant des sous-dépositaires diffuseurs de presse (marchands vendant directement au public en kiosque, en terrasse ou en boutique, crieurs à poste fixe, vendeurs ambulants et vendeurs colporteurs) communément dénommés **dépositaires centraux de presse, et exploitant en outre eux-mêmes un magasin de vente au public, ne peuvent excéder 23 p. 100 du montant des ventes**, exprimées au prix public, de quotidiens ou de publications périodiques .

**Toutefois, les commissions des dépositaires centraux de presse n'exploitant pas de magasin de vente au public peuvent être portées à 24 p. 100 pour les quotidiens et 29 p. 100 pour les autres publications périodiques. »**

Cette mesure apparaît aujourd'hui comme très regrettable. Des emplacements majeurs ont été perdus.

Aujourd'hui on pourrait penser qu'au contraire il faudrait abroger cette disposition et même donner des moyens supplémentaires aux dépositaires disposant de points de vente ou participant au capital de sociétés propriétaires de points de vente.

De telles modalités permettraient d'impliquer directement les dépositaires, quand il s'agit de préserver des emplacements numéro 1 où se trouvent des points de vente spécialistes, ce qui serait totalement cohérent avec leur mission principale de distributeurs régionaux.

## “ **C6** Les pistes de financement et le calendrier de mise en œuvre du plan „

Toutes les propositions évoquées dans ce livre blanc ont un coût.

Il faut regarder devant nous avec lucidité :

- Ne rien faire ne présente aucun risque et il y a une certitude : l'effondrement accéléré du marché (accéléré pour des raisons structurelles identifiées).
- Agir coûte et présente des risques, mais des risques mesurés infiniment plus acceptables que le renoncement.

Mais il faut rester pragmatique : les moyens de financement manquent, il va donc falloir prévoir de faire des efforts à tous les niveaux, sans se mettre en danger mais avec détermination. Il faut agir aussi immédiatement avec un plan de réforme court, dont les premiers effets seront identifiables et mesurables dès 2011.

De nombreuses pistes sont imaginables, nous en avons répertorié ci-après un certain nombre, en même temps que nous avons imaginé le calendrier de mise en œuvre des plans d'actions proposés.

Nous savons que ces points seront débattus. Mais bon nombre d'entre eux, nous en sommes certains, doivent faire la quasi unanimité.

Pourquoi donc faudrait-il encore attendre ?

# “ C61 Les pistes de financement ,”

## Ressources de financement du secteur en faveur du plan de consolidation du réseau des diffuseurs spécialistes de presse

### 1. Répartition des gains d'efficacité obtenus par les plans d'actions au profit des diffuseurs qualifiés ou spécialistes

- La dynamique attendue doit être au moins conforme à l'écart de croissance constaté entre la performance d'un diffuseur qualifié et celle d'un spécialiste (ou à celle d'une réimplantation).
- On peut en conséquence avoir pour objectif un gain de croissance (ou résistance) de 3% sur ce segment assurant 60% du chiffre d'affaires national.
- L'intégralité de ce gain pourrait être laissée aux diffuseurs spécialistes, ce qui représente une enveloppe sectorielle de 1,8 point (60% x 30%).
- Toutes messageries confondues, ceci représenterait un montant annuel de 45 millions d'euros.
- La profession pourrait prendre le risque de redonner ainsi 0,6 point par an pendant 3 ans pour atteindre 1,8 points d'ici fin 2013.

### 2. Affectation des économies réalisables sur le niveau 1 au profit de la rémunération des diffuseurs qualifiés et spécialistes de la presse.

- Il pourrait être envisagé que toutes les économies à venir dans les 3 ans soient affectées à la rémunération des diffuseurs de presse dans la limite de l'équivalent de 3 points du marché total.
- La réduction du nombre de dépôts va permettre des économies au niveau des messageries.
- Dès lors où le déficit des quotidiens est financé, et au regard de l'écart de compétitivité constaté entre les acteurs du niveau 1, l'objectif d'une économie de 0,5 point paraît raisonnable par rapport à la mise en œuvre de la carte du schéma directeur du CSMP.
- On notera que MLP, tout en généralisant le point Mettling à l'ensemble des produits distribués dont le hors presse, propose des barèmes restant 20 à 30% plus compétitifs que ceux de Presstalis et vient de convenir d'un accord garantissant aux déposataires une rémunération minimale de 7,71% contre 7,1% acquittés par Presstalis. Au regard des anciennes conditions acquittées par MLP, les éditeurs vont ainsi pouvoir faire une économie de l'ordre de 0,4 point bien que MLP continue à payer les dépôts 0,61 point de plus.
- Compte tenu des objectifs du plan Mettling et des aides attribuées par l'état (18 millions d'euros voir point C4.3), les économies réalisées par Presstalis d'ici 2012 devraient permettre de généraliser la contribution offerte au secteur par MLP (0,4 point aux éditeurs ; 0,61 aux déposataires) sur le chiffre d'affaires traité par Presstalis.
- Pour les deux messageries, l'objectif de 0,5 point représente une source de financement de l'ordre de 12 millions d'euros sur le seul périmètre de la presse magazine qui sera imputé sur une enveloppe de gains d'efficacité qui peut être évaluée à 1,01 (0,4+0,61) soit environ 25 millions d'euros.

Reste à obtenir l'accord des éditeurs dès lors où les modalités et les objectifs liés à cet effort auront été déterminés.

### **3. Affectation des économies réalisables sur le niveau 2 au profit de la rémunération des diffuseurs qualifiés et spécialistes de la presse.**

- On sait que la réorganisation du niveau 2 doit générer des économies sur le niveau 2, indépendamment de la problématique des coûts de transport.
- Ces économies doivent et vont d'abord être affectées à la consolidation des dépôts eux-mêmes.
- Cependant on sait qu'il existe encore des écarts de performance économique substantiels entre les différents acteurs du niveau 2.
- Un établissement SAD reste 30% à 40% plus coûteux pour les éditeurs et les messageries qu'un dépôt non SAD.
- Le surcoût constaté est de l'ordre de 3 points pour une part d'activité équivalente à 25% du chiffre d'affaires national, soit un impact secteur de 0,75 point qui représente une enveloppe de l'ordre de 18 millions d'euros hors publications quotidiennes.
- La réforme industrielle en cours à tous les niveaux et chez tous les acteurs du secteur devra s'étendre aux SAD et on pourrait attendre, dans les trois ans qui viennent, un gain d'efficacité au moins équivalent à 50% du différentiel constaté avec les autres dépôts, soit 0,37 point pour 9 millions d'euros.
- Un plan d'effort réparti sur 3 ans à raison de 0,12 point par an permettrait d'abonder de 3, puis 6 et enfin 9 millions d'euros, l'enveloppe de produits destinée à financer la consolidation des diffuseurs spécialistes.

### **4. Paiement des frais de livraison plancher (forfait journalier ou hebdomadaire) pour les points de vente dits complémentaires (non qualifiés ou non spécialistes) avec minimum de facturation équivalent à 2% du CA prix fort.**

- 10% du chiffre d'affaires est réalisé par 48% des points de vente. (source segmentation Alvéole MLP). Leur chiffre d'affaires annuel est inférieur à 20 000 euros ce qui représente une commission nette allant en moyenne de 2 000 (si il s'agit d'un PVC) à 2 600 euros (si il s'agit d'un marchand province) ou 4 000 euros (si il s'agit d'un marchand en grande ville).
- Ils représentent des coûts de transports élevés supportés par les déposataires. Assez souvent, la rémunération du dépôt (en moyenne 5,49 euros par jour sur un dépôt et 7,55 euros sur une SAD) ne couvre pas le seul coût moyen de transport.
- Ils financent aujourd'hui un produit équivalent à 0,2 point au titre des frais de transport (2% de frais avec 10 % de poids de marché). Soit 1,37 euros en moyenne de livraison par jour par point de vente complémentaire. (les 52% autres de diffuseurs assurant 90% du CA acquittent une moyenne journalière de frais de transport de 10,81 euros)
- L'application des frais de livraison forfaitaires facturés en Belgique (8,63 euros/jour) rapporterait 30 millions d'euros soit 25 millions de plus que ce qu'ils acquittent aujourd'hui ce qui serait déraisonnable avec une pression de 12% de frais de transports sur leur CA prix fort ! Mais sur un prix ramené à 21,5 euros la semaine (la moitié du coût belge) on

atteindrait un rapport de 15,6 millions (soit 6,27%) et un complément de produits de plus de 10 millions d'euros.

- Le danger : rejet de la presse par ces points de vente. Risque perte de chiffre d'affaires à rapporter aux coûts de livraison de points de ventes pour lesquels la presse n'est qu'un service accessoire.
- La logique vertueuse :
  - a. Ne pas livrer à perte.
  - b. le meilleur moyen d'amortir un forfait pour atteindre un taux de 2% est le développement du chiffre d'affaires (et sans doute du linéaire).
- Nota bene : les commissions conservées par les dépôts (5%) ou SAD grande ville (10%) sur les PVC ne financent pas les frais de transport mais le mobilier-linéaire mis en place par eux et à leurs frais.

#### **5. Répartition des éventuels excédents d'enveloppe Q1 vers les diffuseurs spécialistes (Q2).**

- Il ne s'agit pas de réduire la rémunération des diffuseurs qualifiés mais de s'assurer la légitimité et le respect des critères de qualification.
- Ce sera le rôle du dépositaire de le faire et de rappeler que le niveau d'exigence est une des conditions de la légitimité des rémunérations plus élevées accordées à certains diffuseurs.
- La rigueur de qualification attendue par la mise en place des contrats d'agrément contrôlés par les pouvoirs publics va avoir pour probable conséquence la réduction du nombre de bénéficiaires du premier plan (Q1).
- Il faut que les excédents liés à la réduction de l'enveloppe de diffuseurs soient réaffectés à l'enveloppe des compléments de rémunération proposés aux diffuseurs spécialistes.
- Il est possible d'estimer à 10% le nombre de points de vente qualifiés qui ne seraient par en mesure de remplir les critères de qualification, soit environ 1 200 diffuseurs.
- Sur la base d'un chèque moyen de 1 700 euros « toutes messageries », un excédent de 1 200 000 euros est possible
- Si tel n'était pas le cas, le secteur sera ravi d'appréhender la densité du réseau qualifié et les progressions ou consolidations de chiffre d'affaires constatées pourrait compenser cette enveloppe.

L'ensemble de ces points (hors subventions) permettrait d'envisager une dotation « année pleine » de 25 millions d'euros en 2011, 51 millions d'euros en 2012 et 77 millions d'euros en 2013 soit un complément de rémunération moyen de 4,5 points pour les 6 000 spécialistes réalisant 60% du chiffre d'affaires de la presse (hors Relay et concessions publiques déjà à 30%).

Une partie des diffuseurs spécialistes atteindrait une rémunération récurrente de l'ordre de 28% net avec une moyenne se situant autour de 23%.

Il y a sans doute d'autres moyens complémentaires à ceux proposés, afin de consolider la rémunération des diffuseurs spécialistes de la presse.

Toutes les propositions seront les bienvenues.

**Il faut maintenant agir.**

# “ C62 Le calendrier „

**Le plan pourrait se dérouler selon le calendrier suivant :**

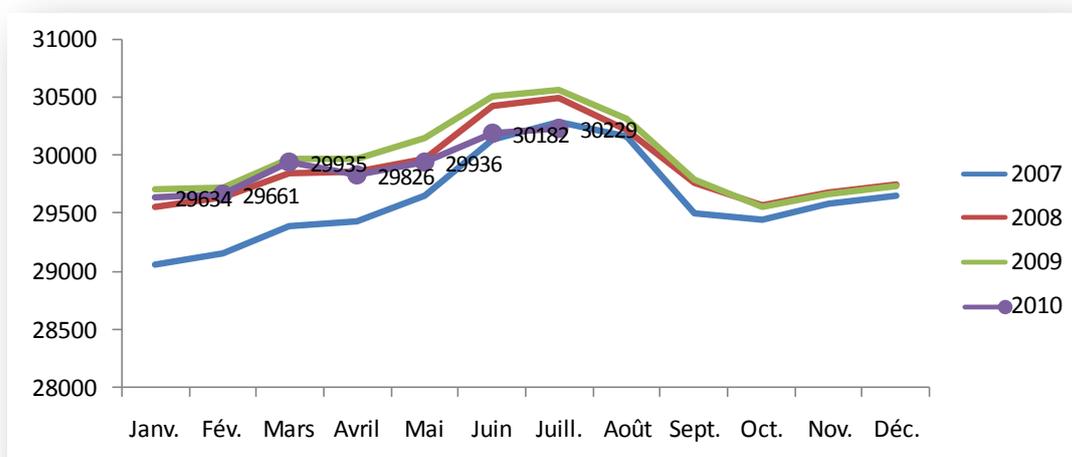
- 1<sup>er</sup> semestre 2011
  - Mise en place des contrats d’agrément
  - Formalisation de la mission commerciale centrale du dépositaire.
  - Délégation de la rémunération du réseau au dépositaire
  - Création du fonds de financement et de cautionnement mutuel des diffuseurs de presse
  -
- 2<sup>ème</sup> semestre 2011
  - Démarrage des contrats d’agrément
  - Paiement des rémunérations de tous les diffuseurs au fil de l’eau
  - Premières évolutions des conditions de rémunération
  - Révision des frais de transport pour les diffuseurs non qualifiés ou non spécialistes
  - Activation opérationnelle du fonds de financement et de cautionnement mutuel des diffuseurs de presse
  - Réflexions sur l’évolution du système des aides publiques à destination des diffuseurs spécialistes à compter de 2012
- 1<sup>er</sup> semestre 2012
  - Formalisation des aides publiques à destination des diffuseurs spécialistes à compter de 2012
  - Second train d’évolution des conditions de rémunération
- 2<sup>ème</sup> semestre 2012
  - Troisième train d’évolution des conditions de rémunération
- 1<sup>er</sup> semestre 2013
  - Dernier train d’évolution des conditions de rémunération

## “ Annexes „

### ***Evolution du parc de points de vente : depuis 2010, le nombre de points de vente retrouve un niveau inférieur à celui de 2007***

Après avoir enregistré la fermeture de nombreux points de vente, du début des années 2000 jusqu'en 2006, le réseau presse s'est enrichi de nombreux commerces de presse depuis 2007, du seul fait de l'émergence, puis de la multiplication des points de vente complémentaires (PVC).

**Mais après trois années de croissance, la tendance s'inverse en 2010 et le parc de points de vente presse est en baisse par rapport aux années précédentes.**



Source : nombre de points de vente actifs (servant au moins une publication par mois) - CDR

### ***Fermeture de points de vente : il s'est fermé plus de points de vente en 2010 que sur les 3 années précédentes cumulées***

**494 magasins traditionnels perdus en 1 an** soit, plus qu'au cumul sur les trois années précédentes (485 magasins fermés entre 2006 et 2009). Les petits linéaires (moins de 50 ml, hors PVC) sont les plus touchés, le développement du réseau bénéficiant, en plus des PVC, à la grande distribution alimentaire (plus de 120 ml).

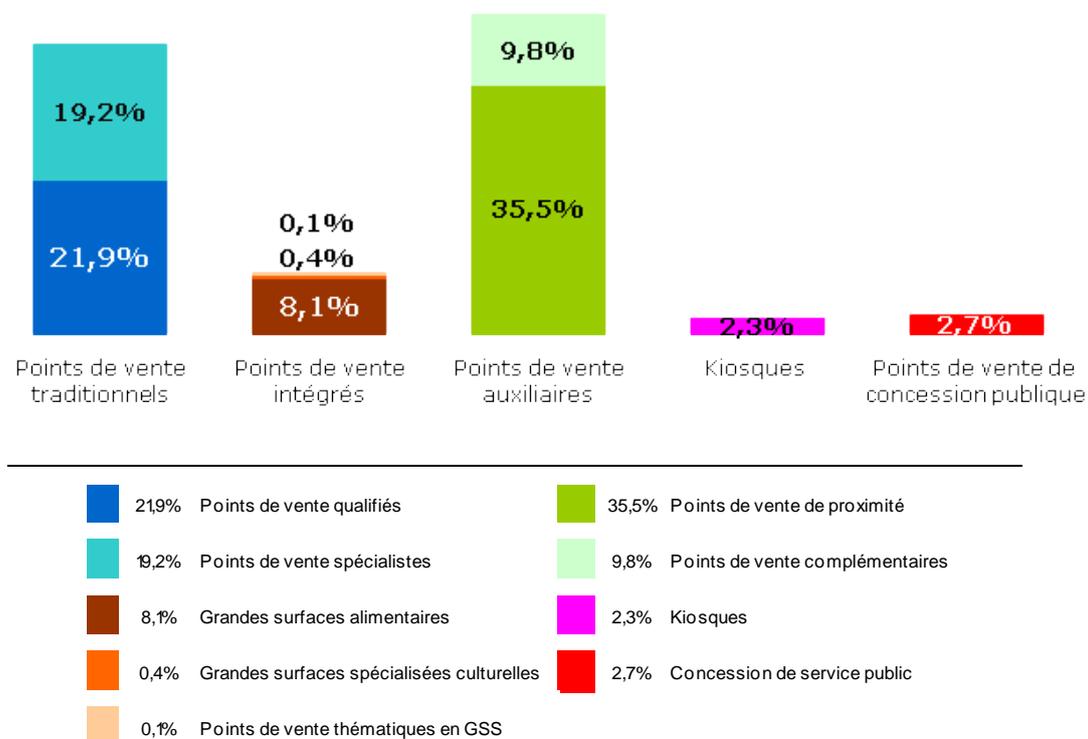
A ces fermetures, s'ajoute la perte de linéaire due aux transferts de nombreux marchands traditionnels au format PVC. De 2007 à 2009, ces transferts concernent, selon la Commission du Réseau, près de 600 points de vente. Ils représentent plus de 7% du linéaire total perdu sur ces trois années. En moyenne, chaque transfert réduit le linéaire du point de vente de 24 mètres (soit presque 50% du linéaire initial).

Source : CDR – données à fin juillet 2010

**Répartition du nombre de diffuseurs (distributeurs agréés et revendeurs) selon les segments**

	Nombre de diffuseurs
<b>1. Points de vente auxiliaires</b>	<b>22 359</b>
Estimation des points de vente <b>quotidiens</b> *	8 688
Points de vente <b>complémentaires</b>	2 954
Points de vente de <b>proximité</b>	10 717
<b>2. Kiosques</b>	<b>687</b>
<b>3. Points de vente intégrés</b>	<b>2 597</b>
Grandes surfaces <b>alimentaires</b>	2 440
Points de vente <b>thématiques</b> en GSS	45
Grandes surfaces <b>culturelles</b>	112
<b>4. Points de vente qualifiés</b>	<b>6 612</b>
<b>5. Points de vente spécialistes</b>	<b>5 796</b>
<b>Concession de service public</b>	<b>802</b>
<b>Total</b>	<b>38 853</b>

Intégralité des points de vente, actuellement ouverts ou fermés provisoirement, recevant au moins une publication MLP. Le nombre des PVQ a été estimé étant donné que MLP n'est pas présente sur le marché des quotidiens.



Répartition des points de vente en nombre, exclusion faite des points de vente quotidiens.

Source : MLP fin décembre 2010

**Taille des points de vente presse : pour la 1<sup>ère</sup> fois en 2009, la capacité d'accueil de l'offre presse se réduit (perte de 13 161 ml), les linéaires intégrés ne compensant plus la perte du linéaire chez les spécialistes**

	Linéaire développé moyen (en ML)	CA moyen annuel toutes messageries
<b>1. Points de vente auxiliaires</b>	<b>37</b>	<b>20 970 €</b>
Points de vente <b>quotidiens</b>	NC	
Points de vente <b>complémentaires</b>	28	
Points de vente de <b>proximité</b>	39	
<b>2. Kiosques</b>	<b>79</b>	<b>60 290 €</b>
<b>3. Points de vente intégrés</b>	<b>114</b>	<b>186 900 €</b>
Grandes surfaces <b>alimentaires</b>	111	
Points de vente <b>thématiques</b> en GSS	17	
Grandes surfaces <b>culturelles</b>	204	
<b>4. Points de vente qualifiés</b>	<b>82</b>	<b>57 400 €</b>
<b>5. Points de vente spécialistes</b>	<b>155</b>	<b>150 960 €</b>
<b>Concession de service public</b>	NC	230 560 €
<b>moyenne</b>	<b>79</b>	

Source MLP : Linéaire mesuré in situ et estimation du chiffre d'affaire moyen annuel

**Evolution des ventes et de la fourniture :**

	Evolution des ventes en €	Evolution des fournis en €
<b>1. Points de vente auxiliaires</b>	<b>-10,4%</b>	<b>-9,8%</b>
Points de vente <b>quotidiens</b>	NC	NC
Points de vente <b>complémentaires</b>	+ 9,5%	+ 5,3%
Points de vente de <b>proximité</b>	-11,6%	-10,5%
<b>2. Kiosques</b>	<b>-4,1%</b>	<b>-3,9%</b>
<b>3. Points de vente intégrés</b>	<b>+ 9,7%</b>	<b>+ 11,1%</b>
Grandes surfaces <b>alimentaires</b>	+ 9,9%	+ 11,4%
Points de vente <b>thématiques</b> en GSS	-12,4%	-19,7%
Grandes surfaces <b>culturelles</b>	+ 7,8%	+ 6,8%
<b>4. Points de vente qualifiés</b>	<b>-8,4%</b>	<b>-8,1%</b>
<b>5. Points de vente spécialistes</b>	<b>-3,5%</b>	<b>-3,6%</b>
<b>Concession de service public</b>	+ 4,5%	+ 0,1%
<b>moyenne</b>	<b>-2,1%</b>	<b>-2,7%</b>

Résultats MLP cumulés sur 12 mois à fin octobre 2010 à périmètre produits identique (hors transfert de titres entre messageries).

Source : MLP fin octobre 2010

## AIDES A LA PRESSE

Rapport de M. Michel FRANÇAIX, Député : <http://www.assemblee-nationale.fr/13/budget/plf2011/a2859-tvii.asp>





**MLP**

Parc d'activité de Chesnes  
55 boulevard de la Noirée - BP 59  
38291 Saint-Quentin-Fallavier Cedex

Tél. 04 74 82 14 14  
Fax. 04 74 94 41 91