

Via Laudis

La voie du succès

Propositions de réformes pour le Niveau 3

*Dynamiser et consolider les ventes
des publications quotidiennes et périodiques*

*Contribution complémentaire n°3 :
Consolider, densifier et pérenniser le réseau
des diffuseurs de presse*

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

25 Novembre 2008



“ I. 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.

LA PRESSE DOIT S'APPUYER SUR UN RESEAU DE LA VENTE AU NUMERO DENSE, 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,
- (2) Augmenter la capillarité du réseau de points de vente,
- (3) Redéfinir les conditions de rémunération au regard du contrat de service de chaque typologie de diffuseurs ou de points de vente,
- (4) Fluidifier les conditions de création de points de vente,
- (5) Rendre attractifs et accessibles l'activité et le statut de diffuseur de presse.

Les objectifs (1) à (3) 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.

Le quatrième passe par une réforme des conditions d'accès et doit s'appuyer sur le point précédent.

Le dernier enfin sera tenu, si les précédents sont atteints et si un certain nombre de mesures sont mises en place (adaptation des fournitures au potentiel de vente, simplification des tâches du diffuseur...).

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

Il convient désormais de créer plusieurs types d'agréments de diffusion de la presse. Chacun d'entre eux obligerait à des droits et devoirs spécifiques. Le non respect des devoirs conduirait alors à des sanctions pouvant aller jusqu'à requalifier l'agrément ou retirer le 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.

“ II. Principes d’organisation „

Il faut distinguer le statut de « distributeur agréé » de celui de « revendeur ».

- Un distributeur agréé est un point de vente dont l’activité et/ou l’espace de vente sont principalement consacrés à la vente de produits de presse.
- Un revendeur, est un point de vente dont la vente de la presse ne constitue pas l’activité principale.

A partir de cette analyse, on peut sans que cela ne soit définitif, classifier en 5 segments les différents points de vente.

Segments :	Statuts :
1. Points de vente auxiliaires a. Points de vente Quotidiens (PVQ) b. Points de vente Complémentaires (PVC) c. Points de vente de Proximité (PVP)	Revendeurs
2. Kiosques	Distributeurs agréés
3. Points de vente intégrés (<i>Linéaire intégré, shop in the shop</i>) a. Grandes Surfaces Alimentaires b. Points de vente Thématiques en GSS c. Grandes Surfaces Spécialisées Culturelles	Revendeurs Revendeurs Revendeurs/ Distributeurs agréés
4. Points de vente Qualifiés	Revendeurs
5. Points de vente Spécialistes	Distributeurs agréés

A chacun de ces segments correspondent un ou plusieurs contrats obtenus pour une période limitée et renouvelable.

Remarques

Les grandes surfaces culturelles : elles peuvent prendre le statut de revendeurs ou de distributeurs agréés ; la nature du contrat dépendra des engagements pris dans le cadre de la distribution du produit presse.

Il convient d’illustrer dans ce document, ce que pourrait être une grande surface culturelle distributeur agréé.

Les diffuseurs sous 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 des 12 mars 2002 et 3 juillet 2007, du fait de leur rémunération. Ils sont présents dans les gares, hôpitaux, hôtels, autoroutes, aéroports, métros.

Les points de vente sous concession de service public (Relay, Médiance, Services et santé) peuvent être affectés selon les caractéristiques de chacun et du service rendu pour la presse, à l’un ou l’autre des segments.

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 fait sa demande auprès de son dépositaire (ou aux messageries pour Paris intramuros).
2. Le dépositaire/la messagerie analyse la situation géo-commerciale du projet (lieu d’implantation, environnement concurrentiel), émet un avis et propose un ou plusieurs contrats.
3. La création du point de vente est appréciée par le dépositaire, selon les contraintes d’environnement commercial (voir grille ci-dessous). Il transmet son accord à la COV et aux messageries qui enregistrent la création.
4. En cas de désaccord, le dossier fait l’objet d’un arbitrage de la COV.

Grille de contraintes d’environnement commercial :

		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 du point de vente 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 150 m
- si ville < 100 000 habitants : périmètre autorisé 300 m

Conditions de périmètre 2 pour les spécialistes sans dérogation possible :

- Distance minimale de 150 m entre les deux points de vente,
- Option de rachat ou d’indemnisation (possibilité pour le point de vente intégré de racheter le fonds de commerce ou d’indemniser la partie « activité presse » à hauteur de 40% du chiffre d’affaires presse TTC annuel),

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

En cas de litige, seule la COV, peut accorder une dérogation. Le maintien du linéaire développé total (point de vente + linéaire intégré) doit être garanti.

CONTRÔLE DES ENGAGEMENTS :

Les engagements pris par les diffuseurs sont contrôlés par le dépositaire dans le cadre de son mandat. Toutefois, les messageries et les éditeurs pourront également procéder à des vérifications.

A la suite de manquements successifs, formalisés par le dépositaire et transmis à la COV, le diffuseur verrait sa rémunération réajustée en fonction de la prestation réellement effectuée.

En cas de carence grave (non respect des échéances de règlement, des dates de mise en vente ou de rappel des invendus...), l'agrément du diffuseur lui serait retiré, ce qui aurait pour effet de rompre toute relation commerciale avec les messageries.

TROIS 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.

OBLIGATIONS LIEES A LA CERTIFICATION MERCHANDISING NIVEAU 1 :

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,
- Pas de titres présentés en éventail.

Des exemples de contrats par segment de diffuseurs sont illustrés ci-après.

Remarque

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

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

“ III. Points de vente auxiliaires „

[A. Définition

Il s'agit de linéaires de complément installés dans des points de vente dont l'activité principale n'est pas la presse et qui proposent 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 **QUOTIDIENS** (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.
- Le point de vente de **PROXIMITE** (PVP) où l'offre presse reste secondaire, mais néanmoins supérieure à celle du PVC, permet aux éditeurs de maintenir ou d'accroître la capillarité du réseau.

[B. Constat

Le réseau a (aussi) besoin de capillarité qui permet de réduire la distance ou le temps 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 4 000 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.

[C. Contrat d’agrément

Caractéristiques du point de vente

	<u>PVQ</u>	<u>PVC</u>	<u>PVP</u>
Superficie du magasin	Libre choix	Inférieure à 400 m ²	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"> ▪ 50 à 150 titres maximum - revu tous les semestres ▪ 20 emplacements maximum pour la PQN/PQR et hebdomadaires d’information politique et générale ▪ Sélection de nouveautés sur demande du diffuseur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sur la base du palmarès local ▪ Installation possible de nouveautés sur demande du diffuseur
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 nette de base	10 %	10 %	13 %
Contrat de performance	Non		
Bonus géo-commercial	Non		
Concession de service public			Jusqu'à 30%

Modalités contractuelles

	<u>PVQ</u>	<u>PVC</u>	<u>PVP</u>
Durée du mandat	Triennale, Renouvelable	1 ^{ère} 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		

“ IV. Kiosques „

[A. Définition

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 titre est fonction de la taille du kiosque. L’amplitude horaire est particulièrement large.

[B. Constat

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

Ce réseau demeure néanmoins peu attractif 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.

[C. Contrat d’agrément

Caractéristiques du point de vente

Superficie du magasin	En fonction du type de kiosque
Amplitude horaire	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. ▪ 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"> - ouverture au plus tard à 6h30 ou sans interruption de 12h30 à 14h00, - ouverture jusqu’à 19h30 ou 9h00 par jour ou être ouvert le dimanche matin ou le dimanche après-midi.
Linéaire développé presse	En fonction du type de kiosque

Dynamique commerciale

Certification merchandising	Niveau 1
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"> ▪ Adapter la largeur de l’offre aux caractéristiques du kiosque ▪ Offre titres déterminée sur la base du palmarès local ▪ Installation possible de toutes les nouveautés
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 nette de base	22%
Contrat de performance	Non
Bonus géo-commercial	Non

Modalités contractuelles

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

“ V. Points de vente intégrés „

1. En GSA et thématiques

[A. 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 « shop in the shop ».

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

- Le point de vente intégré en **GSA** (grande surface alimentaire), propose une offre qui satisfait au 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 des publications en corrélation avec l'offre produits du magasin (exemples : DECATHLON pour le sport, TRUFFAUT pour le jardinage ...).

[B. Constat

Si les points de vente intégrés en GSA sont encore peu nombreux au regard du parc d'hyper et de supermarchés, leur nombre est en forte croissance.

Malgré la puissance qu'apporte ce type de point de vente, le niveau de service, du fait d'un personnel peu spécialisé et d'un linéaire souvent désorganisé, demeure limité.

La presse est davantage perçue comme un produit complémentaire destiné à satisfaire la clientèle, plutôt qu'un produit créateur de valeur comme ceux présentés dans les autres rayons. Elle est aussi vécue comme une source de charges supplémentaires qu'il est impératif de réduire en permanence.

Pour les point 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.

[C. Contrat d’agrément

Caractéristiques du point de vente

	<u>GSA</u>	<u>THEMATIQUES</u>
Superficie du magasin	Supérieure à 400 m2	Pas de surface minimale
Linéaire développé presse	Base : 80 ML Etendu : 180 ML	Selon offre titres avec exposition maximale de 8 titres
Signalétique extérieure presse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Base : libre ▪ Etendu : enseigne extérieure 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Base : choix d’univers ou familles ▪ Etendu : sticker et/ou vitrophanie

Dynamique commerciale

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

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"> ▪ Adapter la largeur de l'offre aux caractéristiques du point de vente ▪ Offre titres déterminée sur la base du palmarès local ▪ Installation possible de toutes les nouveautés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Offre titres basée sur palmarès par famille et en concertation avec le gérant ou l'enseigne ▪ Nouveautés installées avec l'accord du gérant ou de l'enseigne
Distribution des gratuits	Interdite sauf magazine de l'enseigne	

Echange des données informatisées

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

Conditions de rémunération

	<u>GSA</u>	<u>THEMATIQUES</u>
Commission nette de base	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Base : 13 % ▪ Etendu : 13 à 16 % 	10 %
Contrat de performance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Base : non ▪ Etendu : à partir de 70.000€ de chiffre d'affaires presse coopérative par semestre toutes messageries confondues 	Non
Bonus géo-commercial	Non	

Modalités contractuelles

	<u>GSA</u>	<u>THEMATIQUES</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	

2. Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) Culturelles

[A. Définition

Le point de vente intégré grande surface culturelle présente à la vente des produits culturels et/ou de loisir (livres, CD, DVD...). Il dépend, la plupart du temps, d'une chaîne de distribution (CULTURA, FNAC...) mais pas nécessairement (VERGER DES MUSES...).

[B. Constat

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

Le nombre de leurs magasins augmente d'environ 10% par an (recensement Panorama Trade 2009, 476 magasins de + de 100 m² versus 427 en 2008).

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

[C. Contrat d'agrément

Caractéristiques du point de vente

Superficie du magasin	Supérieure à 100 m ²
Linéaire développé presse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Base : 4 ML au sol ▪ Etendu : 180 ML développés
Signalétique extérieure presse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Base : sticker et/ou vitrophanie ▪ Etendu : enseigne presse extérieure

Dynamique commerciale

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

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"> ▪ Base : <ul style="list-style-type: none"> - Adapter la largeur de l'offre aux caractéristiques du point de vente - Offre titres déterminée sur la base du palmarès local - Installation possible de toutes les nouveautés ▪ Etendu : pas d'assortiment
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"> ▪ Base : possible si téléchargement du bordereau ▪ Etendu : oui via téléchargement du bordereau
Remontée de ventes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Base : possible ▪ Etendu : obligatoire

Conditions de rémunération

Commission nette de base	Base : 13 % Etendu : jusqu'à 28 % (mêmes conditions que celles appliquées aux points de vente spécialistes à niveau de
Contrat de performance	Base : non Etendu : à partir de 70.000€ de chiffre d'affaires presse coopérative par semestre toutes messageries confondues
Bonus géo-commercial	Oui

Modalités contractuelles

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

“ VI. Points de vente qualifiés „

[A. Définition

Un point de vente qualifié est un revendeur dont la presse constitue l'une de ses activités principales. Il propose une offre titres significative (+ de 800 références).

[B. Constat

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

Le chiffre d'affaires moyen réalisé par point de vente de 100.000€ 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.

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.

[C. Contrat d'agrément

Caractéristiques du point de vente

Amplitude horaire	<ul style="list-style-type: none">▪ Etre ouvert au plus tard le matin à 6H30, ou▪ Etre ouvert entre 12H et 14 H, ou▪ Etre ouvert jusqu'à 19H30, ou▪ Etre ouvert à minima 9H par jour, ou▪ Etre ouvert le dimanche matin
Linéaire développé presse	<ul style="list-style-type: none">▪ Au minimum 4 mètres mural au sol, et▪ Représentativité en fonction MLD, et▪ Superficie selon la grille jointe en annexe 1
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"> ▪ Adapter la largeur de l’offre aux caractéristiques du point de vente ▪ Offre titres déterminée sur la base du palmarès local ▪ Installation possible de toutes les nouveautés
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 nette de base	15 %
Contrat de performance	Non
Concession de service public	Jusqu’à 30%

Modalités contractuelles

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

“ VII. Points de vente Spécialistes ,”

[A. Définition

Un point de vente spécialiste est un distributeur agréé indépendant ou sous enseigne (MAISON DE LA PRESSE, RELAY, AGORA PRESSE ET CAETERA...) reconnu pour la richesse de son offre presse. Celle-ci est valorisée grâce à un linéaire significatif d'au moins 100 ml développés. Ce diffuseur spécialiste s'engage à se former et à moderniser son magasin régulièrement.

[B. Constat

Le marché a un besoin impérieux de ces 6 000 spécialistes potentiels à forte valeur ajoutée qui permettront de valoriser la richesse et la pluralité des publications.

Plus la presse est exposée, plus elle est susceptible d'être achetée et plus le chiffre d'affaires se développe.

Ce réseau de diffuseurs spécialistes, qui représente à peine 20% de l'effectif points de vente, réalise 60% du chiffre d'affaires 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 2nd 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 diminuer, notamment en galeries commerciales ou en centres-villes, car ces emplacements de premier choix seraient définitivement perdus pour le secteur de la presse s'ils étaient occupés par d'autres enseignes telles que la téléphonie ou la banque.

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

[C. Contrat d'agrément

Caractéristiques du point de vente

Amplitude horaire	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etre ouvert au plus tard le matin à 6H30, ou ▪ Etre ouvert entre 12H et 14 H, ou ▪ Etre ouvert jusqu'à 19H30, ou ▪ Etre ouvert à minima 9H par jour, ou ▪ Etre ouvert le dimanche matin
Linéaire développé presse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Linéaire supérieur à 100 ML développés ▪ 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
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
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

Formation

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	Pas d'assortiment. L'offre doit être ouverte et la plus large possible
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 nette de base	16 % à 28 %*
Contrat de performance	A partir de 70.000€ de chiffre d'affaires presse coopérative par semestre toutes messageries confondues
Bonus géo-commercial	De 1 % à 3 % supplémentaires
Concession de service public	Jusqu'à 30%

*y compris bonus géo-commercial

Modalités contractuelles

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

“ CONCLUSION „

Ce document, consacré au niveau 3, complète la contribution initiale de MLP intitulée *Via Laudis* « Pour une Dynamique de Progrès ». Son objectif est de proposer une démarche d'organisation du réseau de diffusion cohérente avec l'évolution du marché. Loin d'être exhaustif et/ou définitif, il détaille ce que pourraient être les droits et devoirs des points de vente par nature de contrat.

Le plafonnement des quantités n'est pas abordé dans le présent document, pourtant sa mise en œuvre est indispensable, quel que soit le segment d'appartenance du point de vente. Les tests actuellement menés doivent être généralisés rapidement.

L'assortiment, c'est-à-dire l'adaptation du nombre de références à la surface du point de vente est encore en phase d'ajustement.

Si certains diffuseurs comme les Spécialistes de la presse n'en font pas l'objet, d'autres au contraire ont de fortes attentes sur l'ajustement de l'offre produit. Restent à trouver les modèles par segment, par typologie de point de vente afin de préserver le chiffre d'affaire.

Enfin, les taux de rémunération proposés dans cette contribution, portent sur la seule presse coopérative (hors quotidiens, produits multimédia et encyclopédies). Il serait souhaitable que soient également contributifs les autres produits distribués par les messageries.