

Le réseau des marchands de journaux

- **Qui sont les marchands de journaux ?**
- **La typologie des points de vente**



Incontournable dans le paysage du commerce, le réseau des marchands de journaux se distingue par plusieurs caractéristiques :

- sa capillarité : parmi l'un des premiers réseaux de commerce de proximité, il comptabilise 24 877 points de vente répartis sur l'ensemble du territoire (source CSMP 2015)
- sa diversité (typologies d'activités, de niveau de spécialisation...)
- la richesse de son offre presse (1 500 à 2 000 titres par point de vente chez les commerçants spécialistes) comme celle d'autres produits culturels et de services.

Qui sont les marchands de journaux ?

Commerçants et "jardiniers de la démocratie"

Présents partout sur le territoire national jusque dans les villages les plus reculés, garantissant aux éditeurs la libre diffusion de leurs titres, les marchands de journaux sont, selon l'ancien ministre Georges Kiejman, les "jardiniers de la démocratie".

Le statut des marchands de journaux est organisé dès 1947 par la **loi dite "Bichet"** (modifiée en 2011), qui établit le principe de libre diffusion comme corollaire indissociable de la liberté de la presse.

Un réseau réactif pour promouvoir et développer l'offre de presse

Pour l'éditeur, le réseau des marchands de journaux permet de toucher une clientèle non seulement régulière mais aussi occasionnelle. Contrairement à la

vente par abonnement, par définition très stable d'une parution à l'autre, la vente au numéro permet de profiter pleinement d'une actualité forte ou, plus simplement, de la créativité éditoriale du titre.

C'est également grâce aux marchands de journaux que les éditeurs peuvent enrichir leur offre, par exemple avec des hors-séries, et diversifier ainsi leurs revenus.

Dans un marché très concurrentiel, avec des linéaires dans les points de vente très disputés, la qualité du dialogue commercial entre les éditeurs et leurs marchands doit être une préoccupation majeure de tous les acteurs de la filière.

Comment est rémunéré le marchand de journaux ?

Le marchand de journaux est rémunéré sur la base de la valeur faciale TTC du produit presse.

En moyenne, le **taux de commission net moyen du diffuseur indépendant spécialiste** (identifié selon trois critères que sont le chiffre d'affaires presse, la géocommercialité et le mètre linéaire développé) sur les publications périodiques coopératives est de 20,2 % et sur les quotidiens de 17,5 %.

1er réseau de commerces de biens culturels et de loisirs

Lieu d'échanges et de convivialité favorisant le lien social et les relations de proximité, le marchand de journaux développe autour de la presse, produit attractif en perpétuel renouvellement, une offre cohérente de biens culturels et de loisirs.

Un acteur essentiel du marché du livre. 80 % des marchands de journaux **proposent des livres à leur clientèle**. Un tiers des libraires de premier niveau sont aussi marchands de journaux.

Le premier réseau de vente de carterie. Marché de plus de 400 millions d'euros, la carte postale (touristique et de vœux) offre des perspectives de développement intéressantes. Quand un Français envoie en moyenne 7 cartes par an, un Hollandais envoie 42 et un Anglais 54 ! Le marché est occupé pour près de 50 % par les points de vente spécialistes, parmi lesquels les marchands de journaux, contre seulement 23 % pour les grandes et moyennes surfaces (GMS).

Le premier réseau de vente de jeux. **18 000 marchands de journaux sont aussi détaillants de la Française des Jeux** qui y réalise plus de 50 % de son chiffre d'affaires. Enfin, sur les 11 000 établissements que compte le PMU près de 6 082 ont également une activité presse.

En fonction de leur zone de chalandise, les marchands de journaux peuvent

aussi développer une offre de papeterie, de téléphonie, de cadeaux, de jeux de société... et de multiples autres produits et services autour d'une même devise : "Proximité, Culture & Plaisir" !

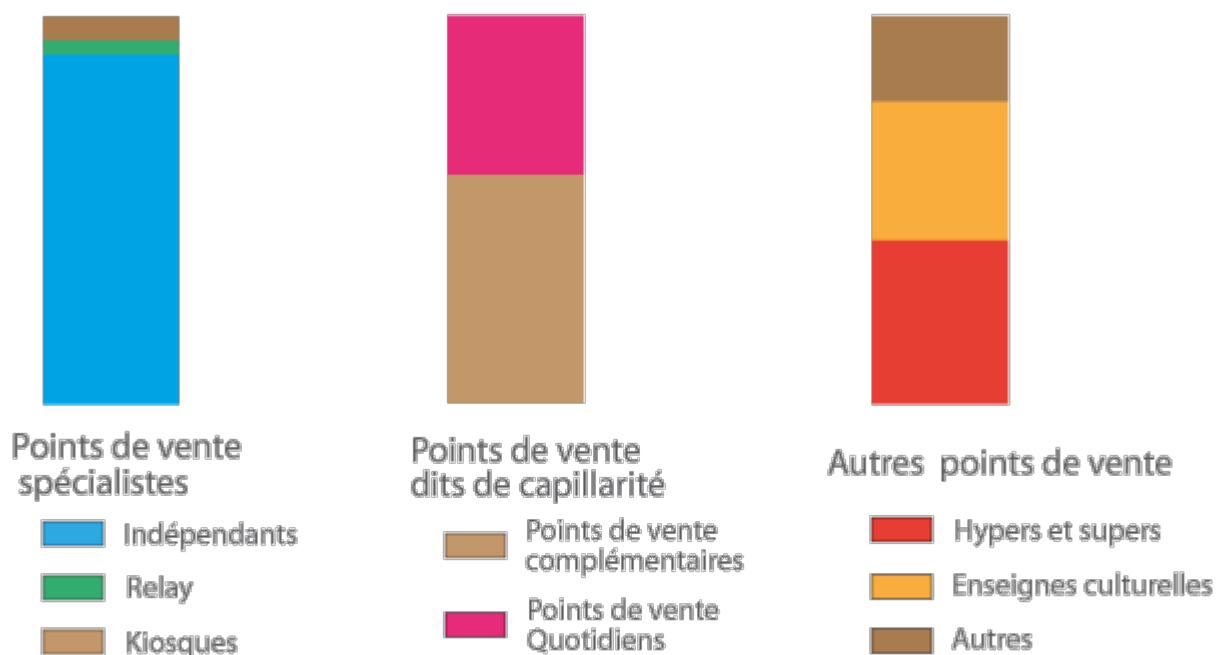
La typologie des points de vente

La diversité des types de point de vente est une des grandes forces du réseau des marchands de journaux. Elle permet de toucher des types de consommateurs très complémentaires et d'installer l'offre de presse dans des environnements géographiques, sociaux et commerciaux très diversifiés. Le marchand de journaux est - en grande majorité - un commerçant indépendant.

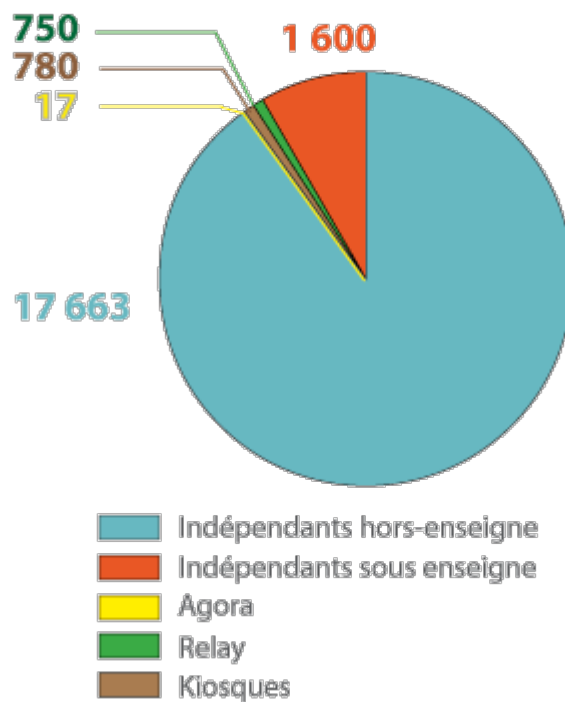
La très grande majorité des 24 877 magasins de presse appartiennent au réseau des marchands spécialistes et traditionnels (les 3/4 environ). Cette proportion est stable entre 2010 et 2015.

Le réseau comprend trois types de points de vente

Les points de vente de presse

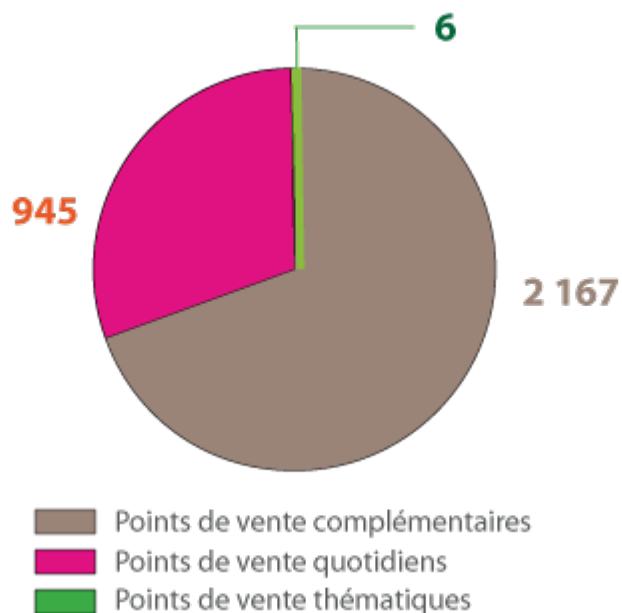


Le réseau des marchands spécialistes



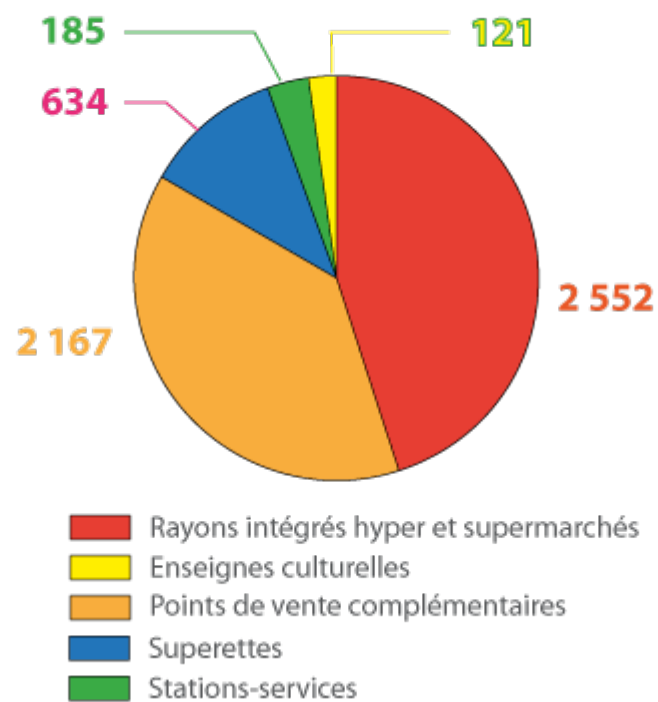
Les points de vente de capillarité permettent d'assurer et de renforcer la proximité du produit presse

Les points de vente dits de capillarité



La presse vendue en dehors du réseau des spécialistes et des points de vente complémentaires

La presse vendue hors réseau traditionnel



Graphiques réalisées à partir des chiffres cités sur le site du CSMP.

Culture Presse - 16 place de la République - 75010 Paris - Tél. : 01 42 40 27 15 - **Contact** - **Mentions légales**

URL source: <http://culturepresse.fr/le-reseau-des-marchands-de-journaux>