Culture Presse
Union des commerçants des loisirs et de la presse

Créer ou reprendre un magasin de presse

Vous envisagez de créer un rayon presse dans votre point de vente ? Sans doute une opportunité intéressante pour en doper la fréquentation, capter une nouvelle clientèle, développer un chiffre d'affaires additionnel… Pour autant, la vente de la presse en France est réglementée. C'est la loi Bichet de 1947 qui définit notamment les modalités d'ouverture de nouveaux points de vente. Au cœur du système de distribution, l'éditeur, qui est réputé maître de son papier et de son réseau de vente. Autrement dit, c'est lui qui décide d'agréer de nouveaux points de vente et qui choisit ensuite d'approvisionner les magasins de son choix en fonction de sa politique commerciale, au nom de la liberté de diffusion de la presse en France.

Le rôle et la composition de la Commission du Réseau de la diffusion de la presse

Le suivi du réseau de vente est délégué à la Commission du réseau de la diffusion de la presse (CRDP), composée de 16 membres (3 représentants des quotidiens, 10 représentants des magazines, 3 personnalités qualifiées).

La CRDP se réunit chaque mois et exerce quatre missions essentielles : elle décide de l'implantation des points de vente après avis du maire de la commune ; elle délivre un certificat d'inscription aux agents de la vente de presse ; elle assure la gestion du fichier les recensant ; elle examine les litiges entre agents de la vente de presse.

Première étape: prendre contact avec le dépositaire de presse de votre secteur. Vous obtiendrez ses coordonnées auprès de votre Délégation régionale Culture Presse.

Le dépositaire va instruire votre demande et émettre un avis -simplement consultatif - en vue de permettre à la CRDP de statuer en connaissance de cause. Certains membres de la CRDP pourront le cas échéant décider de mener leur propre enquête afin de mesurer la pertinence d'un nouveau point de vente compte tenu de l'état existant du réseau de vente sur le secteur et les potentialités marchandes détectées.

Pour mettre toutes les chances de votre côté, vous avez donc intérêt à bâtir une solide argumentation détaillant les atouts de votre projet : Quel longueur de linéaire presse proposez-vous ? Quel emplacement dans votre magasin ? Quels sont vos horaires d'ouverture ? Quelle(s) clientèle(s) captez-vous actuellement ? Vous avez tout intérêt à réfléchir à ces questions avant même toute prise de contact avec le dépositaire, de manière à "bien vendre" votre demande qui

s’inscrit dans un environnement commercial à cerner au plus près (évolution démographique, zones de chalandise, caractéristiques de la concurrence…). Fort de ces renseignements, vous serez à même de sélectionner le type de point de vente le plus en adéquation avec votre projet :

- une offre limitée aux quotidiens nationaux, qui viennent le plus souvent en complément de la presse locale (quotidiens ou hebdomadaires régionaux : on parle alors de point de vente quotidiens (PVQ)

- une offre limitée à 50, 100 ou 300 titres : on parle alors de point de vente complémentaire (PVC) bénéficiant d’un taux de commission fixe de 10 % sur les ventes

- le choix de la spécialisation. Votre degré de spécialisation détermine alors votre niveau de rémunération grâce à un système ouvert de qualification. Celle-ci est accessible à partir d’un linéaire presse de 50 mètres développés, dès lors que vous donnez de la visibilité à cette activité grâce à une enseigne drapeau en façade de votre point de vente et que vous vous équipez informatiquement d’une caisse communicante à même de remonter quotidiennement vos ventes. Selon votre positionnement par rapport à trois critères indépendants - taille du linéaire, chiffre d’affaires presse et situation géo-commerciale du magasin - vous bénéficierez de points supplémentaires de commission presse, au-delà du seuil de base des 15 % pour les magasins qualifiés.

Le rôle de Culture Presse

1 - Tutorat

Culture Presse peut vous aider à mieux appréhender les réalités du métier de diffuseur de presse. N’hésitez donc à pas à prendre contact avec le représentant départemental ou local de Culture Presse : une visite de quelques heures ou parfois un simple coup de fil peuvent vous faire gagner beaucoup de temps et d’énergie grâce à une meilleure compréhension des avantages et des contraintes liées à la gestion d’un linéaire de presse. Découvrez ainsi les ficelles du métier au contact d’un professionnel, en toute convivialité. Pour profiter de cette forme de tutorat, contactez voter Délégation Régionale Culture Presse.

2 - Défense des intérêts du réseau spécialisé

En sa qualité d’organisation professionnelle, Culture Presse se charge également de donner son avis sur l’opportunité de compléter le réseau de presse existant. À la demande des diffuseurs en activité, elle peut ainsi relayer leurs arguments d’opposition à un projet de création et les faire valoir à travers un dossier d’opposition transmis aux membres de la Commission du Réseau de la diffusion de la presse (CRDP) avant l’examen de la demande. Il ne s’agit pas d’une opposition aveugle et systématique mais d’un recours utile pour contrer les projets de création sans valeur ajoutée commerciale. Tout comme l’avis des dépositaires, il ne s’agit que d’un avis consultatif, le dernier mot revenant in fine à la CRDP.

Se former

Si aucune formation n'est à proprement parler obligatoire pour entrer dans le métier, celle-ci est vivement recommandée : gestion logistique, administrative et financière... Exploiter (efficacement) un magasin de presse, ça ne s'improvise pas !

Deux centres de formation proposent actuellement des stages d'initiation au métier de marchand de journaux/diffuseur de presse.

Des partenaires connaisseurs de notre activité : un atout décisif !

Afin de coller au plus près à nos besoins spécifiques, Culture Presse a noué des relations de partenariat dans de nombreux domaines :
- la protection sociale : Medicis
- l'expertise comptable, l'accompagnement juridique et le centre de gestion agréé CGA Presse France: Fiducial Sofiral

---