

Culture Presse

L'ORGANISATION PROFESSIONNELLE
REPRÉSENTATIVE DES MARCHANDS DE PRESSE



Culture Presse
Union des commerçants des loisirs et de la presse

lien social
informer promouvoir
solidarité commerce proximité
territoire **culture** impartialité
communiquer **presse** défendre
magazines journaux **représenter**
liberté de la presse

I. LES MARCHANDS DE PRESSE

01. L'un des tout premiers réseaux de commerces de proximité
02. Un réseau de vente spécialisé
03. Un poids économique certain

II. CULTURE PRESSE

01. Une organisation professionnelle représentative
02. Une structuration au service des marchands de presse

III. LES MISSIONS DE CULTURE PRESSE

01. Défendre les intérêts des commerçants de presse
02. Mutualiser des services pour le réseau des marchands de presse
03. Communiquer auprès des marchands et de la filière

I. LES MARCHANDS DE PRESSE

► Identifiés au sein de la profession sous le vocable de « **diffuseurs de presse** », les marchands de journaux (ou encore commerçants de presse) constituent l'un des premiers réseaux de commerce de proximité, avec **24 134 points de vente**. Ils assurent un véritable service public, en **garantissant l'impartialité de la diffusion de la presse** et le libre accès de nos concitoyens à une offre large de **produits culturels et d'information**.

En effet, 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**.

Pour l'**éditeur**, le réseau des marchands de journaux permet de toucher une clientèle 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** d'un titre. C'est également grâce aux marchands de journaux que les éditeurs peuvent enrichir leur offre, par exemple avec des hors-séries, des numéros spéciaux, et diversifier ainsi leurs revenus.



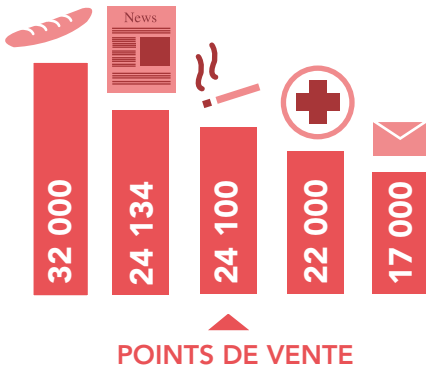
01 L'UN DES TOUT PREMIERS RÉSEAUX DE COMMERCES DE PROXIMITÉ



**1 POINT DE VENTE
POUR 2 700
HABITANTS**

Le réseau des marchands de presse est le premier réseau **de commerces non-alimentaires** dans notre pays.

Très dense, ce réseau est **très accessible au public** (horaires et jours d'ouverture) notamment en province. Implantés dans les villes, les quartiers et les villages, les commerçants de presse participent ainsi au **lien social**. Une étude BVA réalisée pour Diffusion Contrôle rappelle que pour 85,2 % des français, « **un quartier sans marchand de journaux est un quartier sans vie** ».

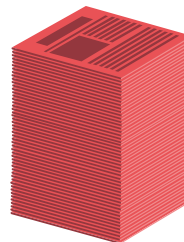


Le réseau comprend **24 134 points de vente** (source CSMP* 2016), **implantés dans plus de 11 000 communes**. La comparaison avec d'autres réseaux de vente met en perspective **sa formidable capillarité** : 32 000 artisans boulangers, 24 100 bureaux de tabac, 22 000 pharmacies, 17 000 bureaux de Poste (chiffres 2016).

*CSMP : Conseil supérieur des messageries de presse

**3,7 MILLIONS
D'EXEMPLAIRES
PAR JOUR**

Chaque jour, les marchands de presse vendent 3,693 millions d'exemplaires de presse, soit **1,310 milliard d'exemplaires par an**.



**1,310 MILLIARD
D'EXEMPLAIRES
PAR AN**

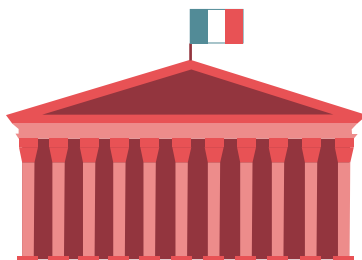
La formidable richesse de l'offre présentée par la presse française - **plus de 4 700 titres** - assure aux points de vente de presse **une fréquentation hors normes**.



10 MILLIONS CLIENTS/JOUR

Chaque jour, les marchands de presse réalisent dans leurs magasins **10 millions d'actes de vente**, et reçoivent près de **20 millions de Français**, faisant de leurs magasins des lieux de vie. Les marchands sont donc des acteurs essentiels de la **proximité** et de l'**animation du territoire**.

En garantissant à tous l'accès à tous les journaux, les marchands de presse sont des acteurs incontournables de la **vie démocratique** et de la **liberté d'opinion**.



02 UN RÉSEAU DE VENTE SPÉCIALISÉ

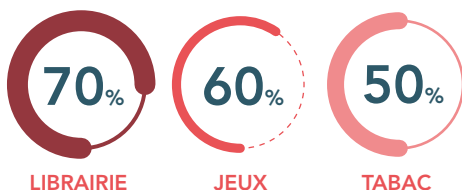
Le réseau des diffuseurs de presse présente en France la particularité d'être **fortement spécialisé dans la vente de presse**.

Cette **spécialisation** explique son incomparable **efficacité commerciale**. La France, se place en effet au premier rang des pays développés en matière de vente au numéro pour la presse magazine et par habitant.

Il s'agit d'une **spécialisation bâtie autour de l'écrit et des biens culturels**. Ainsi dans ces magasins de proximité, se trouvent associés autour de la presse, traditionnellement, le livre et la papeterie, le divertissement et le multimédia. La part de marché du livre réalisée par les marchands de presse s'élève à 12%.

C'est aussi, et depuis toujours, un **réseau partagé et diversifié (70% ont une activité de librairie, 60% d'entre eux sont détaillants Française des Jeux, 50% sont débiteurs de tabac...)**.

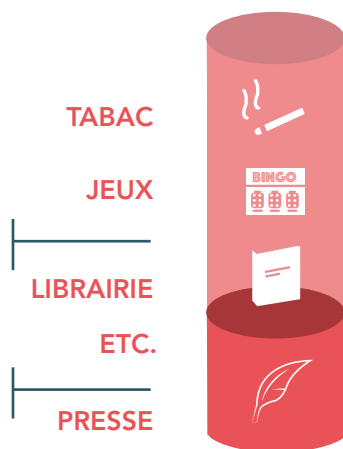
12%
DU MARCHÉ
DU LIVRE



03 UN POIDS ÉCONOMIQUE CERTAIN

Toutes activités confondues, ce réseau de vente réalise un **chiffre d'affaires annuel de 19 milliards d'euros**.

Sur ce total, la vente au numéro de la presse représente près de **3 milliards d'euros** d'encaissements (au prix public ; un marchand spécialiste étant commissionné à hauteur de 20% en moyenne).



92 000
EMPLOIS



II. CULTURE PRESSE

01 UNE ORGANISATION PROFESSIONNELLE REPRÉSENTATIVE

- ▶ Culture Presse est une organisation professionnelle, un syndicat patronal relativement jeune (40 ans), dynamique, qui **a intégralement structuré le métier de marchand de presse.**

Elle représente les marchands de presse spécialistes et indépendants et œuvre pour la défense et la promotion de ce métier. Son objectif est d'améliorer les conditions d'exercice du métier de marchand de presse.

Elle est la seule organisation représentative des marchands de journaux au plan national avec plus de **16 000 adhérents.**

Elle possède un poids politique et une aura considérable dans la filière : elle est l'unique interlocuteur des pouvoirs publics et des acteurs de la presse imprimée.

02 UNE STRUCTURATION AU SERVICE DES MARCHANDS DE PRESSE

SUR LE TERRITOIRE

- ▶ Culture Presse est une organisation professionnelle nationale (et non une confédération), mais pour renforcer son efficacité et être plus proche de chaque adhérent, elle a mis en place une structure décentralisée avec des échelons régionaux et départementaux.

Au plan local, les adhérents de Culture Presse sont fédérés au sein de délégations départementales placées sous la responsabilité d'un président lui-même marchand de presse, élu

par ses pairs et entouré de délégués de section. L'action de Culture Presse s'appuie ainsi sur un réseau de **500 responsables locaux** ayant pour mission d'assister les adhérents dans leurs problèmes professionnels quotidiens.

Les **6 délégations régionales** sont chargées de coordonner et d'animer l'action des délégations départementales. Celle de l'Île-de-France est gérée directement par le siège.

LES DÉLÉGATIONS RÉGIONALES DE CULTURE PRESSE ET LEURS PRÉSIDENTS DE RÉGION

LE BUREAU NATIONAL



JEAN-PIERRE
JARRE
MEMBRE



MONIKA
GERHARDY
VICE-PRÉSIDENTE



DANIEL
PANETTO
PRÉSIDENT



CHRISTIAN
ANDRIEUX
SECRÉTAIRE NATIONAL



SOAZIG
LE LABOURIER
MEMBRE

JEAN-PHILIPPE
COLOMBIER



OUEST

ILE-DE-
FRANCE

JEAN-LUC
JOFFIN



NORD-
EST

JEAN-PIERRE
JARRE
RHÔNE-
ALPES

PHILIPPE
FELGA



SUD-
OUEST

CHRISTIAN
ANDRIEUX

MIDI-
CÔTE -
D'AZUR

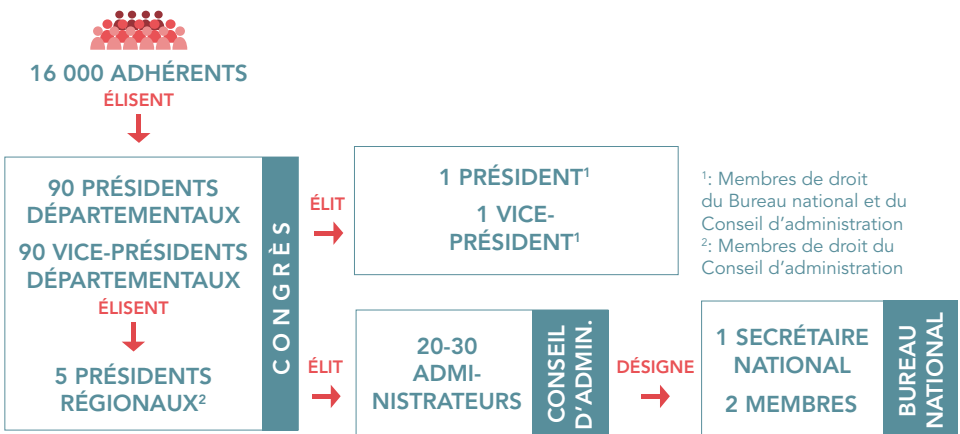


AU NIVEAU NATIONAL

6 délégations régionales
90 délégations départementales
500 élus et délégués sur le terrain
1 équipe permanente répartie au siège et en région

Culture Presse est organisée sur trois niveaux statutaires de décision. **Le Congrès national** est constitué de l'ensemble des élus départementaux et régionaux. Instance suprême de Culture Presse, il détermine une fois par an les grandes orientations et élit le président, ainsi que son vice-président et les membres **du Conseil d'administration**. Celui-ci est composé de 20 à 30 membres (les administrateurs), et élit le Bureau national: autour du président et du vice-président, un secrétaire national et deux élus en charge de dossiers spécifiques. Ces deux dernières instances mettent ainsi en œuvre les décisions du Congrès et suivent les dossiers en cours. Culture Presse est assistée dans son fonctionnement d'une vingtaine de collaborateurs permanents.

LA GOUVERNANCE DE CULTURE PRESSE



III. LES MISSION DE CULTURE PRESSE

01 DÉFENDRE LES INTÉRÊTS DES COMMERÇANTS DE PRESSE

Dans un secteur régulé par le tandem CSMP (Conseil supérieur des messageries de presse au sein duquel Culture Presse dispose de deux sièges) et ARDP (Autorité de régulation de la distribution de la presse), Culture Presse a un rôle d'influenceur et de porte-parole de la vente au numéro et du métier de marchand, apportant son expertise et se constituant comme source d'informations. Son action s'organise autour de trois axes :

1. La défense des intérêts du marchand de presse dans son métier au quotidien et son accompagnement. Interlocuteur incontournable dans sa branche d'activité, Culture Presse intervient quotidiennement auprès des acteurs de la filière presse afin de répondre aux difficultés rencontrées par les commerçants de presse dans la pratique quotidienne de leur métier (qualification des produits, livraisons...). Culture Presse apporte aussi de l'information aux marchands, du conseil et de la connaissance utile pour améliorer la pratique du métier. Enfin, l'organisation représente les marchands, et défend leurs intérêts, auprès des pouvoirs publics et des interlocuteurs des commerçants. Elle contribue à faire évoluer le métier, son économie et ses conditions d'exercice (rémunération, trésorerie, conditions de facturation...).

2. La valorisation du métier de commerçant de presse, qui passe par un accompagnement du réseau dans la formation, l'animation commerciale, le service au consommateur, l'abolition des frontières entre le commerce physique et les nouvelles formes de commerce issues du numérique, l'informatisation...

Avec 17 338 diffuseurs informatisés et qui remontent des données de vente et de logistique chaque jour, c'est un réseau qui veut s'emparer du numérique. Culture Presse souhaite promouvoir les nouvelles technologies au service du marchand de presse. Il s'agit de **faire entrer le digital dans le point de vente**, avec des actions telles que la mise en place de l'abonnement en point de vente (l'opération « Je m'abonne chez mon marchand de journaux »), les services de retrait en magasin (avec par exemple le partenariat avec le site lalibrairie.com, ou encore les points relais), le web-to-store, etc.

3. La valorisation du produit presse; et au-delà, **la promotion de la lecture** et du papier, particulièrement auprès du jeune public par exemple, via un partenariat avec l'association « Lire et faire lire », via un partenariat avec le Ministère de l'Éducation nationale (Clemi), ou encore via des relations avec le Syndicat de la librairie française, etc.

02 MUTUALISER DES SERVICES POUR LE RÉSEAU DES MARCHANDS DE PRESSE

Culture Presse conçoit son rôle comme celui d'**une centrale de services**. Dans cet esprit, elle propose au réseau de vente de nombreux services allant de l'**assistance juridique et comptable**

À l'accès à un pack **d'assurance et de prévoyance santé** spécialement conçu pour les marchands de presse

En passant par un contrat **d'approvisionnement en papeterie** et contrats spécifiques de vente de livres...

Et d'autres services comme l'achat groupé d'énergie, la vente d'abonnements, de produits d'assurance, etc.




FIDUCIAL
Conseil juridique et comptable

 **GRUPE AUDIENS**
Assurance du commerce,
protection sociale et prévoyance

 **editis**

 **hachette**
Accès au livre


FIDUCIAL
OFFICE SOLUTIONS
Papeterie

03 COMMUNIQUER AUPRÈS DES MARCHANDS ET DE LA FILIÈRE

- Culture Presse a créé ses propres outils, notamment une marque média : « **Union Presse** ». Union Presse est d'abord un **magazine professionnel** de référence, destiné aux marchands de presse, qui permet d'informer les marchands sur les réalités de leur métier au quotidien. Il est édité tous les mois, et intéresse 40 000 professionnels.

La marque Union Presse est également déclinée avec **une newsletter quotidienne**, adressée aux marchands adhérents ou non de Culture Presse (plus de 22 000 contacts), offrant **informations et services de qualité**,

au plus proche du quotidien des commerçants de presse.

Enfin, au bénéfice de l'ensemble de la filière presse et surtout des marchands, Culture Presse organise tous les deux ans **le Salon professionnel Expopresse**, qui reçoit 8 000 visiteurs pour 200 exposants par édition. Cet événement est une véritable vitrine pour valoriser le métier de marchand, et un grand rendez-vous pour les éditeurs, les messageries, les fournisseurs divers des commerçants de presse, etc.



Culture Presse
Union des commerçants des loisirs et de la presse
16 place de la République
75010 PARIS
01 42 40 27 15
culturepresse.fr

Philippe Di Marzio, Directeur général - pdimarzio@culturepresse.fr
Mélanie Eychenne, Chargée de communication - meychenne@culturepresse.fr