



Culture Presse

Union des commerçants des loisirs et de la presse

2017 / le réseau des commerçants de la presse

Bilan de la capillarité du réseau presse en 2017 :

Au 31 décembre 2017, le réseau comptait **23 217 points de vente actifs, soit 917 de moins qu'en 2016**. Au final, c'est donc sur une baisse de 3,8 % de l'effectif des points de vente, toutes typologies, que se termine l'année.

23 217
points de vente

On répètera, cette année encore, **qu'il s'agit d'une performance relative meilleure que celle du commerce de proximité** : Le commerce de centre ville perd 4 à 5 % de ses effectifs chaque année et la vacance commerciale atteint 11,3 % dans les villes moyennes – Au point que le gouvernement a engagé un plan d'action « Au cœur de villes » dans la suite du rapport de l'IGF et du rapport du sénateur Laugier.

- 3,8 %

Capillarité au global : quelques faits marquants

Dans le détail, **tous les segments du réseau perdent des effectifs en 2017, y compris les enseignes presse ou les rayons intégrés de la grande distribution alimentaire.**

- Le réseau indépendant modèle la tendance – il est le plus important en volume – avec une tendance plus marquée dans les enseignes presse (magpresse, kiosques).
- Les rayons presse dans la grande distribution alimentaire sont en réduction également. Seuls les rayons d'hypermarchés sont en progression (14 unités en 1 an – soit + 1,4%), quand les supermarchés perdent 33 unités (- 2%) et les supérettes sous enseigne 25 (- 4,4%).

On notera à nouveau que ce sont les points de vente les moins spécialisés dans l'activité presse qui souffrent le plus. En effet, **618 points de vente perdus sur 917 déployaient moins de 50 mètres linéaires développés**, soit 4 mètres au sol, accueillant au maximum 500 titres (sur quelque 6000 références disponibles). Il est évident que le modèle spécialiste résiste mieux à l'évolution des modes

de consommation, comme Culture Presse l'avait anticipé, parce que répondant à l'attente des consommateurs et à l'évolution du marché presse (vers des produits plus pointus, plus chers mais moins fréquents). Il apparaît plus que probable que cette situation ait un effet direct sur les ventes de produits de mass-market, largement présents dans les petits linéaires, et donc, sur la logistique. On notera que c'est sur ce segment spécialiste que les éditeurs ont concentré les moyens disponibles, sous l'impulsion de notre organisation professionnelle. En 10 ans, la commission moyenne des spécialistes est ainsi passée de 15 à 21,1 % du prix de vente TTC.

Sans surprise, le linéaire développé dévolu à la presse est donc en baisse, de 34 kilomètres. Soit une **baisse de l'exposition des produits presse de 1,68 %** (soit plus de 2 fois moins que l'impact de la baisse du réseau en nombre – cf. ci-dessus). **Le linéaire presse reste toutefois proche de la barre des 2 000 kilomètres.**

1 987 km
de linéaire

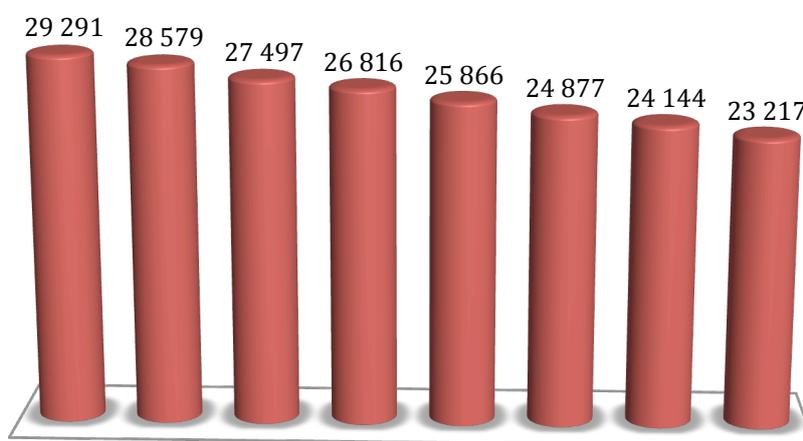
Capillarité au global : retour sur la période 2010 - 2017

En 7 ans, le réseau de vente de la presse nationale a perdu **20,7 % de ses effectifs, soit 6 074 points** de vente. Comme on le constatera sur le graphique ci-dessous, l'érosion a été un phénomène relativement régulier, **suivant en cela les tendances du commerce de centre ville.**

En moyenne, sur la période, le réseau s'est ainsi appauvri de **2,9 % - ou 867 points de vente par an.**

On n'insistera jamais assez sur le fait que le marché de la presse et son évolution ne sont pas les causes premières de pertes de points de vente. En effet, la baisse de chiffre d'affaires n'est en rien corrélée à la baisse des volumes – chez les spécialistes notamment, qui ont par ailleurs vu leur rémunération augmenter sur la période. La première cause reste en effet le niveau des loyers, devant les charges – notamment le RSI.

Nombre de points de vente : 2010 - 2017



Le réseau de vente de la presse reste l'un des tous premiers réseaux de commerces non alimentaires en France, sinon le premier. La capillarité et l'efficacité de ce réseau largement spécialisé reste sans équivalent en Europe (sur le mix, présence et spécialisation). Nul doute toutefois que chaque point de vente perdu est un point de vente de trop, et qu'il convient de reconquérir les espaces de vente, en préservant le modèle spécialiste, garant de la pluralité de l'offre.

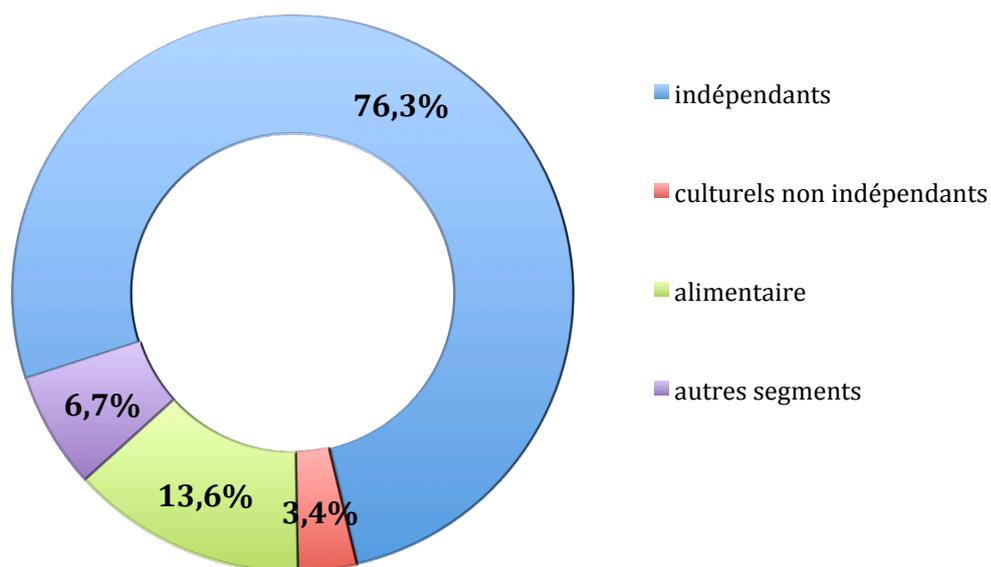
Structure du réseau : les points de vente par catégorie en 2017

Contrairement à une idée parfois répandue, **l'ossature globale du réseau de vente de la presse repose sur des commerçants indépendants : 76,3%** de l'effectif total. **Soit 17 722** points de vente, dont 11 000 spécialistes environ. (les spécialistes sont commissionnés entre 16 et 28% du prix de vente TTC – 21,1% en moyenne. Les autres points de vente entre 13 et 15%).

Parmi eux :

- 522 kiosques – 2,2% du réseau (dont 321 à Paris)
- 675 Maisons de la Presse (2,9%)
- 804 Mag Presse (3,5%)

Structure du réseau en 2017



Les magasins culturels, ou à dominante culturelle non indépendants sont essentiellement composés de Relay (gares, aéroports, secteur hospitalier) d'autres concessionnaires - en milieu hospitalier essentiellement - et de grandes surfaces culturelles. Ils représentent **3,4% du réseau** en 2017

Parmi eux :

- 644 Relay (2,8%)

Des rayons presse sont installés dans l'univers alimentaire, en rayons intégrés ou RI (les points de vente en galerie marchande, majoritairement exploités par des indépendants sont comptabilisés dans cette même catégorie). Au total, ils représentent **13,6%** du nombre de points de vente.

Parmi eux :

- 994 RI en hypermarchés (4,3% des points de vente)
- 1 607 RI en supermarchés (6,9%)
- 548 RI en supérettes sous enseignes (2,4%)

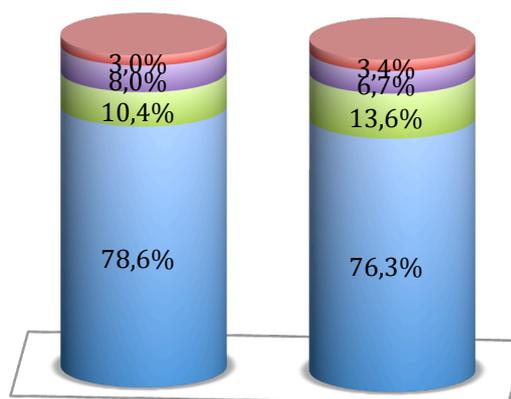
Évolution de la structure du réseau de 2010 à 2017

Sur le long terme, il est intéressant de mesurer la part relative des différents segments du réseau. Il se dit parfois que le réseau indépendant perd des parts de marché en faveur de la grande distribution alimentaire. L'imaginaire collectif donne vie à un raz de marée. En réalité, **l'observation attentive des chiffres de la capillarité depuis 2010 démontre qu'il n'en est rien et que les grands équilibres entre typologies de points de vente restent préservés.**

Sur la période étudiée, **la part relative du commerce indépendant reste stable.** En légère baisse, sous l'effet des charges locatives notamment (qui rendent centre-ville et galeries marchandes moins accessibles). Dans un contexte compliqué pour le commerce en général, les créations ne compensent pas les fermetures.

Les commerces culturels non indépendants progressent, comme la grande distribution alimentaire. Sans surprise, les commerces supplétifs – peu spécialisés voient leur part diminuer également.

structure du réseau 2010 - 2017



Au total, en 7 ans, la part relative de la grande distribution alimentaire dans les effectifs a évolué lentement. Seuls les RI d'hypermarchés ont réellement progressé, puisque l'effectif est passé de 763 au 31 décembre 2010 à 994 fin 2017. Soit une progression de 231 points de vente en 7 ans. Soit moins de 3 points de vente ouverts par mois. Ce segment atteint sans doute ses limites. Pendant ce temps, les supermarchés ne gagnaient que 7 points de vente (de 1600 à 1607) et les supérettes sous enseigne perdaient 133 unités.