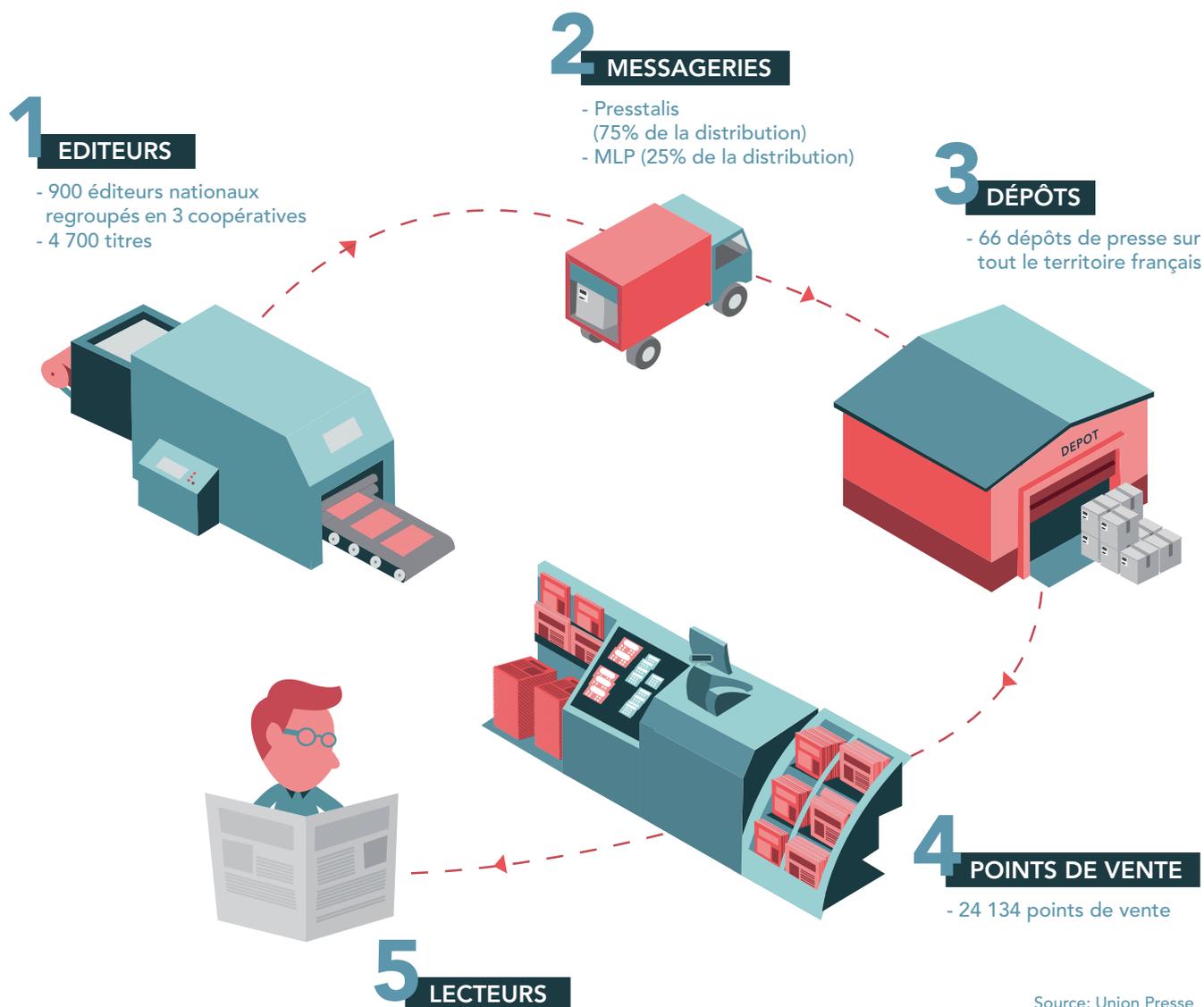


## FICHE 1 : COMMENT EST DISTRIBUÉE LA PRESSE ?

### ► LE SYSTÈME DE DISTRIBUTION DE LA PRESSE EN FRANCE EST UNIQUE ET ORIGINAL

#### LE CIRCUIT D'UNE PARUTION



#### LE CIRCUIT DE DISTRIBUTION

L'organisation du système français de distribution a été mise en place au lendemain de la Libération avec le vote de **la loi Bichet du 2 avril 1947, renforcée par la loi du 20 juillet 2011**.

Pour assurer la libre diffusion, la loi Bichet a posé plusieurs principes :

► **Tout éditeur est libre de diffuser** (principe constitutif de la liberté de la presse).

► Au sein du **système coopératif** : les éditeurs doivent adhérer à une coopérative qui assure la mutualisation des coûts et organise les moyens de distribution.

► **Un réseau de vente exclusif** : l'éditeur ne peut vendre au numéro ses titres qu'à l'intérieur du réseau de vente agréé des **marchands de journaux**.



Trois coopératives d'éditeurs sont aujourd'hui réunies dans deux sociétés de messageries : **Presstalis**, qui assure 75 % de la vente au numéro et distribue tous les quotidiens nationaux, et **MLP** (Messageries Lyonnaises de presse), qui assure 25 % de la vente au numéro.

L'activité de messagerie consiste à réaliser pour le compte des éditeurs des missions logistiques (transport), commerciales et financières.

Les messageries s'appuient sur un réseau de dépositaires (grossistes) pour distribuer leurs titres auprès des marchands de journaux.

**75%**  
DE LA VENTE  
AU N°

*presstalis*

**25%**  
DE LA VENTE  
AU N°

**MLP**

## LA RÉGULATION DU SYSTÈME

L'article 17 de la loi de 1947 (dite « loi Bichet ») institue un **Conseil supérieur des messageries de presse** (CSMP).

D'abord simple lieu de concertation des acteurs de la filière, le rôle du CSMP a été considérablement **renforcé** par la loi du 20 juillet 2011. Ses décisions de portée générale peuvent être rendues **exécutives**, c'est-à-dire qu'elles **s'imposent d'autorité à tous les acteurs de la filière** et que leur non-application éventuelle peut faire l'objet de recours y compris judiciaires.

C'est l'**Autorité de régulation et de distribution de la presse** (ARDP) qui donne aux décisions du CSMP cette valeur **exécutoire** et **arbitre** également les différends non préalablement conciliés par le Conseil.

La loi de 2011 a aussi permis **aux marchands de journaux de siéger au Conseil supérieur** : 2 sièges sont réservés à leurs représentants. C'est Culture Presse qui les occupe, au titre d'unique organisation professionnelle représentative des diffuseurs de presse.

### À RETENIR

- ▶ La liberté de la presse est un droit constitutionnel, garanti par la loi Bichet
- ▶ Si les éditeurs veulent grouper la distribution des journaux et publications, ils doivent le faire au sein de coopératives
- ▶ Culture Presse détient 2 sièges au CSMP, en tant qu'unique représentante des marchands de journaux
- ▶ Le marchand de presse ne choisit ni les titres qu'il reçoit, ni les quantités
- ▶ Il met en vente tous les titres reçus quel que soit leur contenu, garantissant l'accès à la totalité de la presse d'information et d'opinion
- ▶ Les marchands de presse sont ainsi, selon le mot de Georges Kiejman, les « jardiniers de la démocratie »

## FICHE 2: QUELLE EST L'IMPORTANCE DE LA VENTE AU NUMÉRO ?



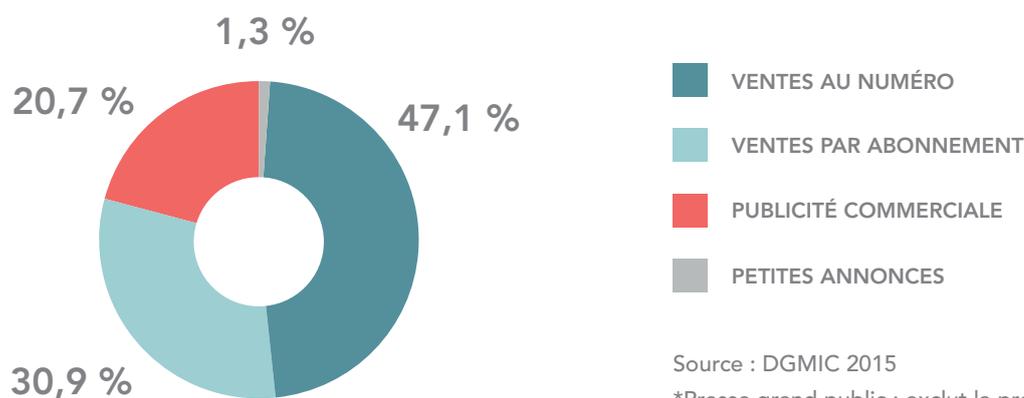
Une presse en bonne santé est une presse qui répond aux attentes de son acheteur. La vente au numéro est le meilleur **baromètre** pour évaluer l'adéquation entre l'**offre** et la **demande**. Il s'agit en effet, à chaque numéro, de **séduire** le lecteur par la une, le contenu, la promotion...

La vente au numéro est l'occasion de la rencontre entre le public et la diversité d'une offre en constant renouvellement.



L'**internet** demeure, à ce stade, une source de revenus mineure pour la plupart des éditeurs de presse écrite et ne compense pas les pertes de revenus traditionnels du secteur. En 2014, l'ensemble du chiffre d'affaires lié aux services dématérialisés parvient difficilement à dépasser les 5% du chiffre d'affaires de l'ensemble des 300 plus importants éditeurs de presse écrite (5,1%).

### REVENUS DES ÉDITEURS, PRESSE GRAND PUBLIC\*



Source : DGMIC 2015

\*Presse grand public : exclut la presse gratuite, professionnelle et corporate.

La part de la vente au numéro dans le chiffre d'affaires des éditeurs est relativement stable depuis 15 ans (2000-2015) ; elle constitue **près de la moitié** du CA total des éditeurs grand public. C'est dire l'importance de la vente au numéro, et celle du réseau de marchands de presse qui remplit cette mission, pour assurer **la pérennité du modèle de la presse écrite payante**.

Les volumes de ventes baissent de manière structurelle. Toutefois, l'offre change avec des produits de plus en plus qualitatifs et à forte valeur ajoutée.

Les revenus de la publicité s'amenuisent au fil des années. Ils sont la cause principale de la baisse des revenus des éditeurs.

#### À RETENIR

- ▶ La vente au numéro constitue la moitié des revenus des éditeurs sur la presse écrite payante et grand public
- ▶ Les revenus de la publicité baissent depuis plusieurs années
- ▶ La vente au numéro est le reflet de la vitalité d'un titre, en fonction de la réponse du consommateur
- ▶ Le marchand de journaux tient une place cruciale dans la vente de la presse en France

## FICHE 3 : UN RÉSEAU PROCHE DU CONSOMMATEUR ET SPÉCIALISÉ

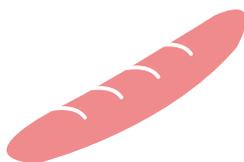
### L'UN DES 1ERS RÉSEAUX DE COMMERCES DE PROXIMITÉ NON-ALIMENTAIRES

On compte aujourd'hui **24 143 points de vente**, soit 1 magasin pour 2774 habitants. Le réseau des marchands de presse est donc l'un des premiers réseaux de **commerce de proximité** au service des Français.

Il relève du paysage **familier des consommateurs**, au même titre que la boulangerie.

**32 000**

ARTISANTS BOULANGERS



**24 100**

BURALISTES

**21 986**

PHARMACIES



**17 000**

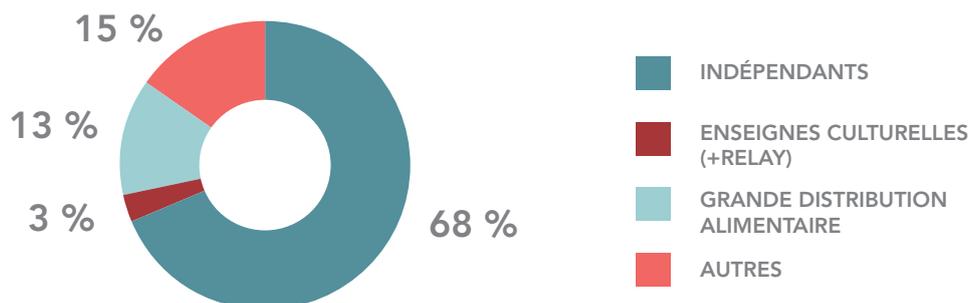
POINTS DE CONTACT POSTAUX

### UN RÉSEAU SPÉCIALISÉ

Le réseau de vente de la presse est **divers** mais reste fortement spécialisé, d'où l'importance des marchands de presse **spécialistes**. En effet, **48%** du réseau est constitué de **spécialistes**, c'est-à-dire que la presse est leur cœur de métier (environ 11 500 points de vente sur les 24 134). Et le réseau des magasins **indépendants** représente près de **70%** de la **typologie des points de vente**.

Enfin, contrairement aux idées reçues, il n'y a pas de transfert massif du réseau des spécialistes vers la grande distribution alimentaire. En effet, tous les segments baissent, les indépendants, tout comme les Relay et les enseignes « non presse », alimentaire et pétroliers.

### TYPOLOGIE DES POINTS DE VENTE ET RÉPARTITION (2016)



## LE SAVIEZ-VOUS ?

- ▶ Les kiosques sont emblématiques mais ne représentent que 555 points de vente dans tout l'hexagone ! Dont 450 se situent à Paris. Ils ne réalisent que 3% du chiffre d'affaires total des ventes presse; mais font 1/4 des ventes de quotidiens.
- ▶ L'essentiel des ventes sont réalisées chez les spécialistes indépendants
- ▶ Après s'être développée dans les années 1980, la grande distribution possède une part de marché presse stable, autour de 13% des ventes.
- ▶ Relay est une enseigne appartenant au groupe Lagardère



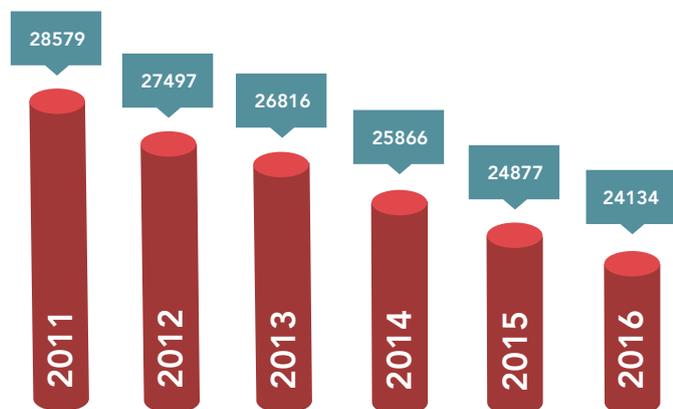
450 KIOSQUES À PARIS

## À RETENIR

- ▶ Le réseau des marchands compte plus de 24 000 points de vente
- ▶ Le maillage sur le territoire est important mais inégal
- ▶ Le marchand de journaux jouit d'une bonne image auprès du consommateur, il fait partie de la vie du quartier où il est implanté
- ▶ Les marchands spécialistes, dont la presse est le cœur de métier, constituent près de 48% du réseau de vente

## FICHE 4 : COMMENT LE RÉSEAU SE PORTE-T-IL ?

### ÉVOLUTION DU NOMBRE DE POINTS DE VENTE PRESSE



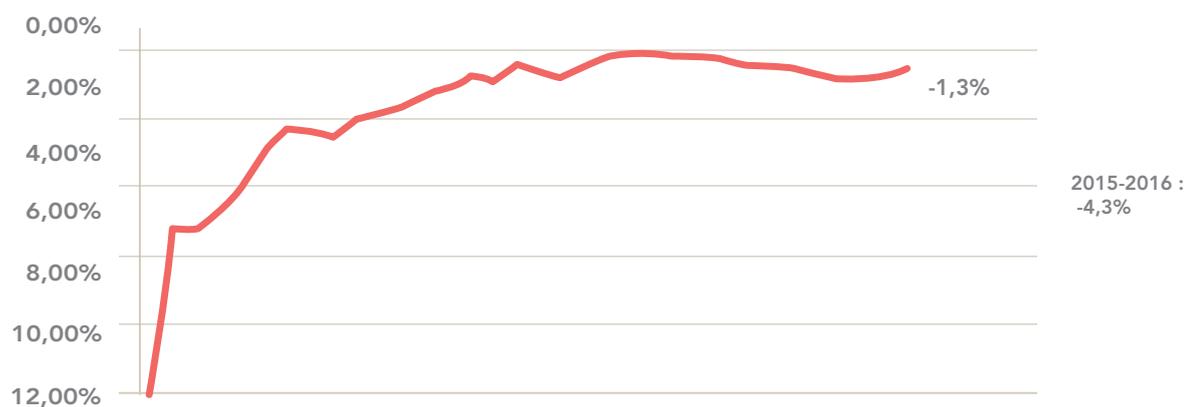
- ▶ En moins d'une dizaine d'années, le réseau a perdu environ 4 000 points de vente.
- ▶ En 2016, il perdait 743 unités, soit -3%
- ▶ Comparé à l'ensemble des commerces de proximité, c'est mieux que la moyenne (-4% à -5%)
- ▶ La baisse est liée aux loyers élevés
- ▶ Elle a pesé aussi sur le chiffre d'affaires du secteur de la presse en général

### UN RÉSEAU QUI RÉSISTE

Toutefois, dans un contexte de baisse du nombre de commerces de centre-ville (entre -4% et -5% par an pour l'ensemble du commerce, -3% pour les magasins de presse), il convient d'agir sur les charges et notamment le poids des loyers. Il faudrait aussi mailler davantage le territoire, en favorisant les déplacements et les reprises de points de vente.

Si l'on regarde les chiffres des ventes de presse au numéro, en 2016, la baisse du chiffre d'affaires des marchands de presse, sur la presse uniquement (donc hors produits hors presse et quotidiens régionaux), est de 4,34%. Sur le premier semestre 2017, elle est plus mesurée : -1,30%..

### VENTES TOTALES CUMULÉES - ÉVOLUTION 2016/2017



Source : Panel Culture Presse/Devlyx - ventes scanées tous produits toutes messageries

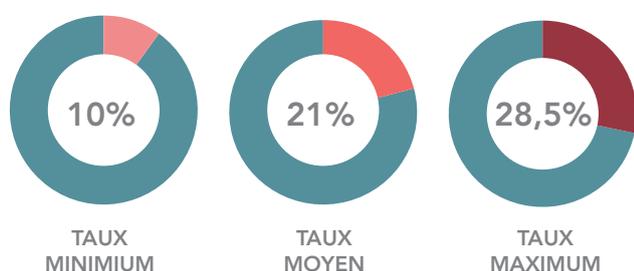
#### À RETENIR

- ▶ Les ventes de presse diminuent en France.
- ▶ Le réseau des marchands a perdu 743 points de vente en 2016
- ▶ Mais la presse imprimée reste forte et inspire confiance aux lecteurs et annonceurs
- ▶ Le réseau des marchands demeure puissant avec 3,7 millions d'exemplaires vendus au numéro par jour

## FICHE 5 : MODÈLE ÉCONOMIQUE DE LA PRESSE AU DÉTAIL

Pour assurer l'impartialité et la liberté de la presse jusqu'au point de vente, la rémunération du marchand est strictement encadrée, historiquement par des décrets, complétés d'accords interprofessionnels. Cet encadrement résulte désormais de décisions prises par les autorités de régulation ; la dernière en 2017. Culture Presse a largement inspiré le dispositif existant, mais elle a également agi sur la trésorerie des marchands, convaincue que le modèle économique est un tout : ressources et charges.

### LA RÉMUNÉRATION DES MARCHANDS



### LA TRÉSORERIE

Comme le libraire, le marchand de presse paie l'ensemble des fournitures de presse qui lui sont livrées, déduction faite de sa commission chaque semaine. Sur cette facture hebdomadaire apparaissent en déduction les invendus des parutions précédentes qui ont été rappelées (là aussi en montant net de commissions). Jusque dans les années 1990, le marchand avançait ainsi 21 jours de chiffre d'affaires à la filière.

Culture Presse a agi sur 3 aspects :

- ▶ **Le règlement différé (RD)** : il s'agit d'un **crédit de stock** sur les périodicités longues, dont la livraison est facturée sur une semaine ultérieure. Désormais, tous les titres dont la périodicité est supérieure ou égale au mois bénéficient d'un RD, correspondant à un dépôt vente.
- ▶ **Le décalage de paiement de la facture hebdomadaire** : Historiquement, le marchand payait les livraisons d'une semaine commençant le dimanche et se finissant le samedi (semaine de référence dès le mardi suivant. Aujourd'hui, il acquitte ce relevé hebdomadaire le mercredi de la 2<sup>ème</sup> semaine suivant facturation.

### LA RÉMUNÉRATION DES COMMERÇANTS DE PRESSE

Les marchands de presse sont rémunérés par une **commission** sur les **ventes**. Le **taux de cette commission est unique**, pour un commerçant de presse, **quel que soit le titre de presse vendu**, afin de ménager les mêmes chances à tous.

Ce taux varie toutefois d'un point de vente à l'autre, en fonction de critères qualitatifs objectifs, transparents et non discriminatoires (voir encadré, marchand spécialiste). Ainsi, quelques **3000 points de vente supplétifs\* perçoivent 10 %** des ventes. Autour de 6 000 **marchands peu spécialisés touchent 13 %**. La grande distribution alimentaire oscille entre 13 et 15 %. **Enfin, les kiosquiers et 12 000 marchands indépendants spécialistes se situent sur une échelle qui court de 15 à 28,5 %, fonction de la qualité de service rendue à la presse.**

\*Supplétifs : points de vente complémentaires, à offre limitée, entre 50 et 150 titres maximum.

Le **taux moyen de rémunération pour les spécialistes indépendants est aujourd'hui de 21%**, grâce à l'action de Culture Presse, concrétisant l'ambition de rejoindre les niveaux de commission des marchands européens.

▶ **L'accélération des crédits d'inventus** : En 1980, les invendus crédités sur une semaine étaient ceux de la semaine de référence précédant celle des livraisons. Aujourd'hui, les 2 semaines, de fournis et d'inventus sont quasiment les mêmes, avec un impact fort de l'accélération des crédits d'inventus sur la semaine en cours.

Les commerçants de presse bénéficient ainsi de **11,83 jours de trésorerie positive** sur la presse.



**11,83 JOURS**  
DE TRÉSORERIE POSITIVE

### BON À SAVOIR

- ▶ **Rémunération ou commission** : pourcentage touché par le marchand sur les ventes de produits presse, qui lui assure son revenu. La base est de 10%, avec des majorations possibles en fonction de la qualification du marchand.
- ▶ **Marchands spécialistes ou spécialisés** : ils répondent à 3 critères :
  1. **Visibilité** : l'enseigne presse doit être présente sur la vitrine ;
  2. **Informatisation** : le point de vente doit être équipé d'un logiciel de remontées des ventes presse, homologué par les messageries, et d'une « caisse communicante » ;
  3. **Représentativité** : elle permet la rémunération du marchand, et se mesure selon plusieurs critères, comme la taille du linéaire presse, le volume d'affaires, l'emplacement du magasin...