

Contribution de la SADP MLP

CONSULTATION PUBLIQUE

Du 28 juillet au 30 septembre 2025

Fixation des conditions de rémunération des marchands de presse

28 juillet 2025

Avertissement : les augmentations de rémunération des marchands de presse sont à la charge des seuls éditeurs, il s'agit donc d'un transfert de valeur d'un acteur de la filière vers un autre. Ces augmentations n'ont aucun effet sur les comptes d'exploitation des SADP ni des dépositaires. Notre contribution ne concerne donc que les points techniques, une contribution de la Coopérative Messageries Lyonnaises de Presse vous sera adressée séparément.

4.2.3 Introduction d'un taux plancher de rémunération pour les marchands spécialistes pour la vente de quotidiens

Pour rappel, comme décrit en section 3, dans le cadre de ses travaux préparatoires à l'évolution des conditions de rémunération des marchands de presse, l'Arcep a identifié la revalorisation de leur rémunération comme un levier pour renforcer l'attractivité du métier de marchands de presse et donc veiller à la continuité territoriale et temporelle de la distribution de la presse, ainsi qu'à la couverture large et équilibrée du réseau des points de vente.

Elle considère qu'il convient notamment de cibler les marchands spécialistes, ces derniers faisant partie de ceux qui contribuent le plus aux objectifs de couverture large et équilibrée du réseau des points de vente, et, parmi eux, ceux qui ont la rémunération la plus faible.

Pour ces raisons, elle avait, dans ses orientations pour les négociations commerciales, invité les acteurs de la filière à prévoir une revalorisation du taux minimum de rémunération de 2 à 4 points des marchands spécialistes.

En ce qui concerne les ventes de quotidiens, les mesures d'évolution envisagées par l'Arcep, décrites *supra*, s'inspirent des pistes d'évolution évoquées lors de la négociation de filière. Ces mesures aboutissent à une revalorisation des marchands les moins bien rémunérés avec une augmentation du taux minimal de rémunération de 1 point, qui passe ainsi de 15 % à 16 %. À cela s'ajoute une revalorisation ciblant les marchands spécialistes dont les ventes de quotidiens dépassent le seuil de 10 000 € de chiffre d'affaires annuel et qui sont ouverts sept jours sur sept. Cette dernière mesure ne vise toutefois qu'environ 30 % des marchands¹⁵ et pas ceux dont la rémunération est la plus faible.

Il apparaît, en particulier, que les marchands spécialistes dont le taux de rémunération serait de 16 % pour la vente de quotidiens, après prise en compte des évolutions précitées, sont ceux localisés dans les zones les plus rurales, c'est-à-dire les unités urbaines de moins de 100 000 habitants (hors galeries marchandes d'hypermarché) (cf.



tableau *supra*).

Au regard de ce qui précède, et compte tenu de l'objectif, qui lui est fixé par la loi Bichet, de veiller à la continuité territoriale de la distribution de la presse et à une couverture large et équilibrée du réseau de points de vente, l'Arcep envisage de revaloriser les marchands spécialistes dont la rémunération serait la plus faible pour la vente de quotidiens en prévoyant pour ces marchands un mécanisme de taux plancher de rémunération. Ce taux pourrait être fixé à 17 %.

Question 1. Que pensez-vous de l'introduction d'un tel taux plancher pour la rémunération des marchands spécialistes pour la vente de quotidiens ? Le cas échéant, quelles alternatives pourraient être envisagées afin de revaloriser les marchands spécialistes dont le taux de rémunération pour la vente de quotidiens serait de 16 %, après prise en compte des évolutions précitées ?

Bien que nous ne partagions pas totalement le diagnostic et les objectifs de cette mesure, il apparaît capital que l'effort d'augmentation qui est demandé aux éditeurs soit équivalent en ce qui concerne la presse magazine et la presse quotidienne. La limitation du taux plancher à 17% reste bien inférieure au taux envisagés pour les magazines.

Le tableau ci-après récapitule les taux de rémunération applicables aux marchands de presse spécialistes pour la vente de quotidiens en fonction de la localisation de leur point de vente et selon qu'ils bénéficient, ou non, de la majoration liée au label quotidien. Sont surlignés en gris les taux de rémunération dont la modification résulte de l'application du taux plancher décrit *supra*.

Localisation du point de vente	Taux de rémunération pour la vente de quotidiens sans label quotidien	Taux de rémunération pour la vente de quotidiens avec label quotidien
Unité urbaine dont la population est inférieure ou égale à 50 000 habitants ou commune en dehors d'une unité urbaine	16 % [17 %]	18 %
Commune touristique	16 % [17 %]	18 %
Galerie marchande d'un supermarché	16 % [17 %]	18 %
Unité urbaine dont la population est supérieure à 50 000 habitants et inférieure ou égale à 100 000 habitants	16 % [17 %]	18 %
Galerie marchande d'un hypermarché	17,5 %	19,5 %

Unité urbaine dont la population est supérieure à 100 000 habitants et inférieure ou égale à 200 000 habitants	18 %	20 %
Unité urbaine dont la population est supérieure à 200 000 habitants	19 %	21 %
Unité urbaine de Paris	19,5 %	21,5 %

Appliquées aux ventes en montant fort réalisées entre juillet 2023 et juin 2024 inclus, les mesures de revalorisation de la commission des marchands spécialistes pour la vente de publications périodiques et de quotidiens représenteraient ensemble jusqu'à 9,3¹⁶ millions d'euros de rémunération supplémentaires accordés par les éditeurs de presse aux marchands de presse.

Au regard de l'ensemble de ce qui précède, et notamment des objectifs de la loi Bichet, il apparaît justifié et proportionné de faire évoluer la rémunération des marchands spécialistes en adoptant les mesures décrites *supra*.

Question 2. Que pensez-vous des mesures de revalorisations de la rémunération des marchands spécialistes pour la vente de publications périodiques non quotidiennes et quotidiennes dans le présent projet de décision ?

Nous ne répondons pas à cette question, dans la présente consultation, lors de précédentes consultations nous avons largement émis des réserves sur l'effet global de cette augmentation pour l'ensemble des acteurs et en particulier pour les éditeurs.

5 Consolidation et clarification de l'ensemble des règles relatives à la rémunération des marchands de presse

Par ailleurs, afin d'améliorer la transparence et l'intelligibilité du cadre applicable, l'Arcep entend notamment, par la présente décision, consolider les conditions de rémunération des marchands de presse en vigueur, précisées par les décisions n^{os} 2011-01¹⁷, 2012-07¹⁸, 2013-03¹⁹, 2014-03²⁰, 2014-

05²¹, 2014-07²², 2014-09²³, 2016-01²⁴, 2017-09²⁵ du CSMP, ainsi que les décisions n^{os} 2023-1558²⁶ et 2025-0623²⁷ de l'Arcep.

Ainsi, la présente décision abroge l'ensemble de ces décisions pour leur substituer les conditions de rémunération figurant en annexe, auxquelles s'ajoutent également les évolutions décrites dans la partie 4.

À cette occasion, l'Autorité a été amenée à préciser certaines notions afin d'éviter toute ambiguïté pour l'application desdites règles de rémunération.

Les définitions suivantes sont introduites :

Quotidiens : Publications de presse paraissant au moins cinq fois par semaine.

Prix de référence : Prix public communément observé d'une publication de presse et déclaré par l'éditeur à la société agréée de distribution de la presse assurant sa distribution.

Unité urbaine : Ensemble de communes tel que défini par l'Institut national de la statistique et des études économiques²⁸.

Supermarché : Un supermarché, tel que défini par l'Institut national de la statistique et des études économiques²⁹, est un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus de deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m².

Hypermarché : Un hypermarché, tel que défini par l'Institut national de la statistique et des études économiques³⁰, est un établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m².

Commune touristique : Une commune touristique désigne une commune satisfaisant à la définition figurant à l'article R. 133-32 du code du tourisme³¹.

✕ Les critères d'éligibilité aux rémunérations des kiosques, des concessions et des points de vente de capillarité sont explicités de la manière suivante sur la base des éléments transmis par la Commission du réseau des diffuseurs de presse (CRDP).

Pour les kiosques³² : « Sont éligibles à la rémunération des kiosques les points de vente de presse implantés dans un édicule dont on peut faire le tour d'une superficie inférieure à 30 mètres carrés et qui peut être enlevé à tout moment ».

Pour les concessions : « Sont éligibles à la rémunération des concessions, les points de vente de presse autres que les kiosques réalisant leur activité dans le cadre d'une convention d'occupation du domaine public ou d'un contrat de concession de services ».

Pour les points de vente de capillarité³³ : « Sont éligibles à la rémunération des points de vente de capillarité, les points de vente qui remplissent les trois critères suivants :

- être situé dans un commerce de proximité (bar, brasserie, tabac, épicerie, boulangerie, etc.) ;
- disposer d'une surface de vente inférieure à 400 mètres carrés ;
- proposer une offre de presse réduite inférieure à 150 titres ;
- réaliser au maximum 10 % de son chiffre d'affaires grâce à la vente de presse ».

Question 3. Que pensez-vous des critères d'éligibilité des catégories de points de vente mentionnés ci-dessus ? En particulier, vous semblent-ils correspondre aux caractéristiques de tous les marchands relevant aujourd'hui de ces catégories ?

Pas de remarque particulière concernant les catégories de points de vente mentionnés dans la consultation, elles représentent la diversité du réseau avec des niveaux de spécialisation et d'activités très différents selon les magasins. Nous commenterons, dans la suite des questions sur les mesures techniques, la notion de commune touristique.

Par ailleurs, compte tenu de la terminologie utilisée dans le baromètre des ventes de la CRDP, il est proposé de remplacer la désignation « Autres points de vente » utilisée dans les décisions du CSMP par « Marchands non spécialistes ».

✕ Une précision a été apportée sur la durée d'ouverture quotidienne minimale pour remplir le critère d'ouverture sept jours sur sept et bénéficier du label quotidien : « être ouvert sept jours sur sept pour une durée d'ouverture quotidienne d'au moins 4 heures et 30 minutes ».

Question 4. Que pensez-vous de la précision selon laquelle, pour être considéré comme ouvert sept jours sur sept, la durée d'ouverture quotidienne minimale (du lundi au dimanche) d'un marchand de presse soit fixée à 4 heures et 30 minutes par jour ? Le cas échéant, quel ajustement à cette durée minimale quotidienne d'ouverture proposeriez-vous ?

Cette question est extrêmement ambiguë puisque contractuellement les diffuseurs doivent ouvrir leur magasin sur une amplitude horaire correspondant à la fréquentation de la clientèle. Historiquement, du lundi au samedi, le magasin doit couvrir cette amplitude horaire. Nous en déduisons que votre question porte uniquement sur l'ouverture du dimanche. D'après les relevés du portail Presse Connect, il n'y a que 13.500 magasins ouverts le dimanche. Sur ces 13.500 magasins, 9.500 ne sont ouverts que le matin ce qui semble correspondre à l'amplitude horaire que vous mentionnez.

Permettre aux marchands, commerçants indépendants, ouverts 7 jours sur 7, de fermer le dimanche après midi nous semble une mesure de bon sens.

Plus généralement sur l'ouverture dominicale, nous voulons apporter les éléments de réflexion suivants :

Les marchands de journaux ne sont pas liés par une obligation d'ouverture, ce sont des commerçants indépendants qui ouvrent leur magasin quand ils y ont intérêt. La preuve : 30% des points de vente sont fermés le dimanche.

Segments	Nb de PDV	Ouverts Dima	% ouverts	Poids ventes
Kiosques	487	285	58,52%	2,40%
Marchands non spécialisés	4.638	3.450	74,39%	6,40%
Marchands spécialisés	8.636	6.071	70,30%	47,30%
Points de vente en concession publique	625	358	57,28%	8,90%
Enseigne culturelle	156	32	20,51%	2,90%
Rayon intégré	2.329	1.311	56,29%	29,70%
PVC	2.091	1.514	72,41%	2,40%
PVQ	965	772	80,00%	0,00%
Total général	19.927	13.794	69,22%	100,00%

Si l'on analyse les deux typologies représentant 77% des ventes de la presse, on constate :

Rayons intégrés petites et moyennes surfaces

La décision d'ouverture le dimanche matin est liée aux « courses de dernière minute » d'alimentation et produits de la vie quotidienne. Si les cinq titres sortant le dimanche n'étaient plus livrés, il est évident que ces grands magasins maintiendraient cette ouverture dominicale et vendraient malgré tout la presse en rayon.

Marchands spécialisés

L'étude annuelle de Fiducial, en collaboration avec Culture Presse, indique que 88% de ces points de vente proposent du tabac !

Segment spécialisés	Commissions	Commissions	Commissions
Typologies de PDV	Tabac en %	Autres en %	Presse en %
Tabac- Presse	69%	26%	5%
Tabac- Presse-Librairie	64%	27%	9%
Presse-Librairie	0%	54%	46%
Bar-Tabac- Presse	61%	36%	3%

Sur quatre typologies, on peut déduire, faute de données plus précises, que le sous-segment Presse-Librairie est peu représenté dans les magasins ouverts le dimanche, au mieux 718 d'entre eux seraient ouverts.

Pour les trois autres, on constate que les commissions presse représentent entre 3 et 9% de leurs revenus alors que le tabac pèse entre 61 et 69%.

A titre indicatif, les ventes du dimanche ne représentent pour MLP que 4% des ventes de la semaine, à comparer au lundi qui représente 20%. Le solde est réparti entre le mardi et le samedi.

⌘ Les délais de paiement et les modalités de détermination du chiffre d'affaires pertinent pour les majorations liées au chiffre d'affaires et au label quotidien sont précisés de la manière suivante sur la base de ce que l'Autorité comprend des règles actuellement utilisées en pratique :

En France métropolitaine : la majoration liée au chiffre d'affaires « peut être payée semestriellement aux marchands de presse au plus tard quatre mois après la fin de chaque semestre en utilisant (...) » :

- « (...) au titre du premier semestre de l'année N (...) le chiffre d'affaires TTC réalisé pour la vente de (...) entre le 1^{er} juillet de l'année N-1 et le 30 juin de l'année N inclus ;
- « (...) au titre du second semestre de l'année N (...) le chiffre d'affaires TTC réalisé pour la vente de (...) entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre de l'année N inclus.

Dans les départements et régions d'outre-mer : « la majoration liée au chiffre d'affaires « peut être payée annuellement aux marchands de presse au plus tard quatre mois après la fin de l'année » en utilisant « (...) au titre de l'année N (...) le chiffre d'affaires TTC réalisé pour la vente de (...) entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre de l'année N inclus ».

Question 5. Que pensez-vous des modalités de détermination du chiffre d'affaires TTC annuel dont dépendent les taux de majoration liés au chiffre d'affaires de chaque point de vente en métropole, d'une part, et en outre-mer, d'autre part ?

La collecte du chiffre d'affaires des diffuseurs sera comptabilisée via l'outil Réseau Presse au fil de l'eau par les SADP. Cela permettra aux SADP de réduire les délais de traitement actuels.



A ce titre nous préconisons de modifier la période de prise en compte des ventes prix fort :

Pour le 1er semestre N : CA TTC comptabilisé entre le 01/11/N-2 et le 31/10/N-1

Pour le 2ème semestre N : CA TTC comptabilisé entre le 01/05/N-1 et le 30/04/N

Ces nouvelles modalités permettraient aux SADP de déterminer les taux de la majoration CA à appliquer dès le début du semestre suivant.

Question 6. Que pensez-vous de la description des modalités de paiement différé des majorations liées au chiffre d'affaires et au label quotidien ?

En raison du changement de processus mentionné à la question 5, l'intégration de la majoration CA dans le taux de commission global versé au fil de l'eau ne rencontre plus d'obstacle.

Cette évolution entraînera une augmentation significative du taux perçu, pouvant atteindre jusqu'à 5 %, tout en améliorant la transparence et la lisibilité de la rémunération, conformément aux objectifs fixés par l'ARCEP. Elle contribuera également à renforcer la trésorerie des diffuseurs.

MLP soutient cette mesure structurelle depuis 3 ans et dans les faits pratique un paiement d'acompte mensuel aux diffuseurs depuis 7 ans.

✕ Enfin, pour les majorations autres que celles définies en fonction de critères de chiffre d'affaires dues au titre des ventes réalisées au 1^{er} semestre de 2026, leur montant pourra être payé au plus tard le 31 octobre 2026, afin que l'alignement des calendriers de paiement des composantes de la rémunération qui était déjà prévu aux articles 2 et 3 de la décision n° 2025-0623 de l'Arcep s'applique à compter du 1^{er} juillet 2026.

L'ajout de cette mention concerne les majorations suivantes :

Type de point de vente	Majoration	Référence dans l'annexe
Marchands spécialistes	Localisation	3.2.2
	Taille de linéaire	3.2.4
	Formation	3.2.5
Kiosques	Informatisation	4.2.2
Concessions	Informatisation	5.2.2
	Taille de linéaire	5.2.4
Rayons intégrés	Informatisation	6.2.2
	Taille de linéaire	6.2.4

Question 7. Que pensez-vous des propositions d'explicitations formulées dans le cadre de la consolidation des conditions de rémunération issues des règles édictées par le CSMP ?

L'intégration des différents dispositifs de compléments de commission dans la commission de base est conforme aux propositions formulées par MLP et bénéficie d'un large consensus parmi les acteurs du secteur.

Nous regrettons toutefois que le calcul des critères de majoration n'ait pas été davantage simplifié, pour permettre aux diffuseurs de mieux comprendre les mécanismes en jeu et d'agir plus efficacement sur leurs leviers de rémunération.

6 Délais d'entrée en vigueur

La présente décision entre en vigueur au 1^{er} janvier 2026.

Question 8. Les décisions du CSMP consolidées en annexe prévoient des mesures spécifiques applicables aux marchands de presse installés en outre-mer. Que pensez-vous de ces mesures et des catégories de points de vente existants sur ces territoires, par rapport à ce qui est applicable en métropole ? En particulier, lesquelles vous semblent toujours pertinentes et lesquelles mériteraient d'être harmonisées avec les règles applicables en métropole ? Le cas échéant, veuillez en préciser les raisons.

Les marchands de presse installés dans les départements et territoires d'Outre mer ne sont pas connus par les SADP et nous n'avons aucun moyen de leur appliquer ou de vérifier leur rémunération. En effet, bien qu'il s'agisse des départements d'Outre mer, le processus de traitement tant physique que financier ou contractuel est totalement différent, il s'agit de relations contractuelles avec des distributeurs locaux assimilés aux autres distributeurs à l'exportation.

Question 9. Quel est l'état des négociations entre les éditeurs de presse et les kiosquiers ? Le cas échéant, quelles actions pourraient être envisagées en vue d'aboutir à une proposition d'accord ? Plus généralement, quelles mesures devraient selon vous être retenues s'agissant des conditions de rémunération des kiosquiers ? Le cas échéant, veuillez en préciser les raisons.

Nous n'avons pas d'information sur l'avancée des négociations entre les éditeurs et les représentants des kiosquiers.

Concernant les publications, il nous semble pertinent de mettre en place une rémunération ciblée pour les kiosques qui accordent une réelle importance à la presse, notamment lorsque celle-ci constitue une part significative de leur chiffre d'affaires.

Cette mesure exclurait de fait les points de vente dont le modèle repose principalement sur les produits de diversification.

Le maintien de l'obligation d'informatisation est indispensable.

Question 10. Merci de faire part à l'Arcep de toute autre observation relative au présent projet de décision, et en particulier son annexe.

Observations concernant l'annexe :

-3.1 (Page 7)

-3.2.2 (Page 8)

- 3.2.3 (Page 8)

-7.1 (Page 16)

-8.1 (Page 17)

3.1 Critère d'éligibilité

Suppression du ratio de représentativité pour les spécialistes et de la superficie pour les enseignes culturelles évoquée lors des travaux filière.

Concernant l'informatisation, outre le fait que le point de vente doit être équipé d'une caisse informatique communicante et d'un logiciel homologué par les SADP, il doit garantir des

remontées effectives permettant de calculer un ratio de fiabilité des ventes scannées comparativement au chiffre d'affaires réalisé.

Ces données clés permettent aux éditeurs de piloter leur activité avec une plus grande précision.

Afin de conserver les 2 points liés à l'informatisation, il conviendrait d'intégrer dans la décision l'obligation de maintenir un taux de fiabilité des remontées de caisse supérieur ou égal à 90 % sur la période de référence.

3.2.2 Majoration liée à la localisation

Simplifier la grille de majoration liée à la localisation en fusionnant les groupes bénéficiant d'une majoration de 1%.

Localisation du point de vente	Taux de majoration
Unité urbaine dont la population est inférieure à 100 000 habitants Commune en dehors d'une unité urbaine Galerie marchande d'un supermarché	1%
Galerie marchande d'un hypermarché	2,5%
Unité urbaine dont la population est inférieure ou égale à 200 000 habitants	3%
Unité urbaine dont la population est supérieure à 200 000 habitants	4%
Unité urbaine de Paris	4,5%

La notion de commune touristique n'ayant plus d'impact sur la rémunération, elle peut désormais être supprimée.

3.2.3 Majoration liée au chiffre d'affaires

Conformément à nos préconisations en question 5 et 6.

Ci-après les modalités de détermination des paliers de chiffre d'affaires TTC liés aux publications périodiques :

- Nous préconisons que le taux de majoration applicable au titre du premier semestre de l'année N soit déterminé à partir du chiffre d'affaires TTC réalisé pour la vente des publications périodiques entre le 1er novembre de l'année N-2 et le 31 octobre de l'année N-1
- Nous préconisons également que le taux de majoration applicable au titre du second semestre de l'année N soit déterminé à partir du chiffre d'affaires TTC réalisé pour la vente des publications périodiques entre le 1er mai de l'année N-1 et le 30 avril de l'année N.

-7. Points de vente de capillarité

Il convient de préciser que le taux de rémunération de base de 10 % s'applique exclusivement aux points de vente complémentaires (PVC), inscrits et définis comme tels par le registre de la CRDP.

-8. Supérettes de grandes agglomérations

Étant donné que la décision du CSMP 2017-09 n'a jamais été appliquée, nous recommandons de retirer cette catégorie de votre décision afin d'éviter toute ambiguïté concernant le taux de rémunération applicable aujourd'hui à ce type de magasin.