

Contributions de marchands de presse à la mise en consultation publique de l' « accord interprofessionnel assortiment et plafonnement »

Contributions reçues par courriel ou *via* le site de l'Arcep

Les données personnelles des contributeurs ont été anonymisées et remplacées par [xxx]. À l'exception de ces éléments, les contributions ont été restituées telles quelles

1 Bazeilles Presse Kiosque

Contribution à l'ACCORD INTERPROFESSIONNEL / ASSORTIMENT ET PLAFONNEMENT Bazeilles Presse Kiosque

[xxx]

PREAMBULE :

Présentation d'un accord interprofessionnel sur l'assortiment et le plafonnement, alors qu'il me semble que la Loi prévoit un assortiment et une définition des quantités aux PdV (Point de Vente)

1°/" Dénonciation des "soussignés"

- APIG : représentant des éditeurs IPG, non concerné par l'assortiment/plafonnement (voir 1° du préambule)
- FNPS : fédération des éditeurs de presse spécialisée, maximum 10% du marché environ de la vente au numéro (diffusion principalement en abonnement)
- SEPM : syndicat regroupant les éditeurs les plus importants, environ 60% du marché mais une minorité infime du nombre des éditeurs
- France Messagerie et MLP : dépendent financièrement à 100% des éditeurs (donc par extrapolation à 60% du SEPM)
- Culture Presse : organisation professionnelle dont le fonctionnement et le financement restent des mystères pour les marchands de presse, avec un taux de représentativité avoisinant les 2% des marchands de presse traditionnels (nombre d'adhérents étant totalement inconnu, la moitié du territoire n'a aucun représentant). Nous pouvons en déduire que les principales ressources financières ne sont pas les adhésions mais les encarts publicitaires des newsletters, des revues éditées et des stands professionnels du salon EXPOPRESSE loués par les éditeurs (dont ceux affiliés au SEPM)

2°/ Dénonciation des "présents"

- SNDP : syndicat des dépositaires, non concerné par cet accord de par leur contrat de "sous-traitance" aux deux messageries
- SKLP : syndicat de kiosquier, tendance Culture Presse

- SNLP : syndicat "hybride" librairie et/ou presse (pour information en 16 ans d'activité je n'ai jamais eu une seule information ni démarchage pour une éventuelle adhésion, alors qu'ils sont principalement "parisiens")

- Lagardère Travel Retail : de moins en moins concerné par les activités de presse, gestion de plus de 4800 PdV en Travel Essentials (littéralement "essentiels pour voyage"), Duty-free et restauration aéroports, gares et autres concessions de 39 pays (source : site Lagardère Travel Retail), bénéficiant toutefois de taux de commissions avantageux sans justification réelle et sérieuse.

Enseigne RELAY : 720 PdV fin 2015, 432 fin 2020 !

- Média-Kiosk : principale ressource financière est l'activité de régie publicitaire des concessions de l'espace public et accessoirement la vente presse, dépendant des éditeurs pour l'affichage "presse" et disposé à utiliser les kiosques pour d'autres activités plus lucratives que la vente de presse (exemple : conciergerie, vente de légumes...)

3°/ Quid des "non signataires"

- SAEP : syndicat regroupant des éditeurs indépendants, représentant environ 40% du marché en volume mais une part de l'offre titre beaucoup plus importante

- NAP : société commercialisant des enseignes de presse spécialisées (1350 PdV - 800 000 clients/jour - source site web)

- SKP : syndicat de kiosquiers parisiens

- AADP : association bénévole de marchands de presse

- les représentants de GMS... (un tiers des ventes !)

ASSORTIMENT

* section I - article 1

"Règles d'assortiment de la presse organisées par un accord interprofessionnel entre organisations professionnelles représentatives."

- signataires : SEPM soit environ 30% grand maximum des éditeurs et Culture presse soit environ 2% des marchands

- non signataires : SAEP soit environ 40% du marché en volume, NAP+SKP+AADP soit 8% des marchands, les GMS représentant environ 30% des ventes

QUE DIRE DE PLUS QUE LES CHIFFRES

* section II - articles 11 à 14

Les produits annexes de "diversification", préalable à toute réglementation : service d'un taux de commission de base de 35% aux marchands de presse pour la vente de ces produits "assimilés".

*section III - article 15

Quid de la multiplication des codifications "thématiques" pour un même titre (Titre/voyages, Titre/jeux, Titre/histoire, Titre/cuisine...) ?

Quid de la multiplication exponentielle des H ou S ?

* section IV - article 20

- contraintes faites aux diffuseurs de diminuer la taille de son linéaire 1°/dans la tranche mini/maxi du MLD validé par SADP 2°/en dessous du minimum des tranches références sous réserve d'un accord préalable du CDRP par soumission d'un projet de réduction circonstancié 3°/dépassement des tranches maxi ne pose aucun problème, et c'est tant mieux... mais pour l'équilibre du projet l'inverse serait souhaitable en lecture du préambule de cet accord : "L'approche retenue par le présent accord se veut comme une garantie pour les titres et non une contrainte pour les diffuseurs." (sic) ?

*section VI -article 30

La jauge de 16 (ou 18 selon MLD) codifications est contre une bonne exposition des titres et de leur lisibilité.

La jauge idéale commercialement vendeuse est celle permettant une présentation "faciale", cela n'étant pas envisageable (6 à 8 codifications au MLD), préconisation d'une jauge à 12 codifications maxi (14 pour linéaire < 50MLD). Possibilité faite aux marchands d'augmenter conformément à l'article 32 selon leur décision, en fonction de l'utilité qu'ils y trouvent.

CONCLUSION

Déjà beaucoup de temps passé pour un accord correspondant aux demandes des différents rapporteurs et du législateur.

Le marchand, qui initialement, devait être au coeur du système, et ceci depuis les Etats Généraux de la presse, est une nouvelle fois oublié, volontairement, afin de préserver les intérêts d'une minorité d'éditeurs influents et aussi répondre aux besoins financiers des distributeurs.

Tout cela me rend perplexe sur une réelle volonté des "signataires" concernant l'application de cet accord, s'il devait être validé par l'ARCEP, au vu du manque d'empressement à sa présentation et surtout depuis près de deux ans que la loi a été promulguée, les éditeurs avec la bienveillance de Culture Presse, en toute impunité, ne respectent pas l'esprit de l'article 5.3 de la Loi.

2 Tabac presse

Bonjour,

Dans le cadre de la consultation publique sur le plafonnement et l'assortiment, je suis solidaire avec le collectif des diffuseurs de presse dont les grandes lignes sont biens expliquées.

Vous avez le document en pièce jointe .

Cordialement

C[xxx] J[xxx]

Tabac presse

[xxx]

3 Montgenevre presse

Madame La Présidente, Mesdames et Messieurs du collège de l'Arcep,

Les consultations publiques revêtent trop un aspect règlementaire, profond, solennel, pour beaucoup de marchands de presse.

Peu s'engage.

Par ailleurs, aucune organisation professionnelle de notre filière ne peut se targuer de représenter plus de 50% des marchands de presse, quiconque se présentant comme une ou comme l'organisation représentative des marchands de presse revêt un abus, voire, dans un langage plus cru, une arnaque.

Il serait souhaitable, avant toute décision sur les pratiques commerciales, plafonnement, assortiment etc..de consulter tous les marchands de presse.

Pourquoi pas un questionnaire sous forme de sondage, accessible sur votre site , qui permettrait aux marchands d'exprimer leurs souhaits et motiverait vos décisions en toute transparence démocratique.

Depuis des décennies, les plans, les audits, les rapports se sont succédés aucun n'a apporté un semblant de solutions (Les NMPP remplacées par Presstalis elle-même en liquidation, érosion continues des ventes, disparitions des points de ventes à un rythme élevé(1000/an).

La solution ?

Devant nous, optimiser les remontées des ventes quotidiennes de tous les marchands.

Pourquoi faire compliquer quand cela peut être simple

Dans toute activité commerciale le stock coute cher, pas dans la presse ... !

(Cf. la dérive des invendus suite à des quantités inadaptées aux ventes, quelles entreprises pourraient-elles se permettre autant de gaspillages ?)

La gestion du linéaire presse doit se faire comme toute gestion de stock.

La gestion informatisée du linéaire presse ne peut qu'apporter des plus

- assortiment, plafonnement que nenni !
- pas de surcharge du linéaire
- meilleure visibilité de tous les titres donc meilleures ventes
- gestion automatisée des rassorts et des ruptures, meilleures ventes
- manutentions inutiles éliminées
- gain de productivité pour toute la filière
- disponibilité commerciale accrue pour le marchand auprès de ses clients

et

Le Graal, la facturation de ventes réelles avec des caisses connectées permettant de respecter, enfin, un contrat bafoué, avec l'application du "personne n'est le banquier de personne"

In Fine, la revalorisation de la commission du marchand de presse.

Gestion des stocks, paiement des ventes réelles, augmentation des commissions garantissent l'attractivité de la profession et 90% des problèmes résolus.

Madame, Mesdames et Messieurs faites simple cela fait 30 ans que la profession attend, la vente au numéro n' a jamais été l'objectif réel recherché de toutes les « préconisations » et autres accords professionnels..

Cordialement

G[xxx] D[xxx]

Marchand de Presse depuis 1988

4 Le Café Presse Chatelaud

Dans le cadre de la consultation publique, en tant que marchand de journaux je suis solidaires des remarques faites par le collectif dans le document en pièce jointe

--

Cordialement,

le gérant R.C[xxx]

LE CAFE PRESSE CHATELAUD

[xxx]

5 Maison de la Presse - L'escargot bleu

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de cette consultation publique, je suis solidaire des remarques faites par le collectif dans le document en pièce jointe et je vous fais part des remarques complémentaires ci-jointes :

- il n'y a ni arguments financiers ni arguments de rentabilités pour définir que la jauge de 16 litres au ml devienne la norme.

- les gorges qui accueillent la presse ont une certaine profondeur, ce qui veut dire que l'ensemble du mobilier ne peut accepter qu'un certain volume de presse et qu'au delà tout doit aller à la réserve car cela ne rentre pas dans le rayonnage (et si la réserve est trop petite ou inexistante, c'est le bazar assuré dans le magasin avec une mauvaise image du commerçant en prime). Les revues ont des épaisseurs variables de quelques millimètres à plusieurs centimètres et cet aspect n'est pas pris en compte.

- le merchandising n'est pas abordé alors que c'est le B.A.- BA de l'activité commerciale.

nous pouvons nous inspirer du site <https://www.definitions-marketing.com/definition/Merchandising/>, par exemple :

"...Le merchandising distribution regroupe l'ensemble des techniques d'optimisation ayant trait à l'allocation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente et à la présentation de ces produits. L'objectif étant de maximiser les ventes ou les marges.

L'optimisation du merchandising repose sur des analyses quantitatives des ventes et résultats (C.A., marges, données de panel, etc.), sur une mise en valeur de l'offre et sur la prise en compte des comportements des visiteurs du point de vente (parcours, habitudes de consommation, vitesse de circulation, comportements et capacités visuelles, etc.).

Dans la grande distribution, les résultats du merchandising s'apprécient généralement en observant le chiffre d'affaires réalisé par m² ou par mètre linéaire.

Dans les années 50, le merchandising pouvait être réduit aux 5B de Kepner pour un merchandising réussi :

- le bon produit
- au bon endroit
- au bon moment
- au bon prix
- en bonne quantité

Les évolutions des marchés et des comportements de consommation ont ensuite élargi le périmètre du merchandising.

Désormais, le merchandising englobe généralement :

- l'optimisation de l'assortiment
- l'optimisation de l'allocation d'espace par produit et marques
- l'aménagement du point de vente et de la circulation
- la mise en valeur et la mise en avant des produits
- la communication sur le lieu de vente.

..."

L'accord proposé ne répond pas aux divers points du merchandising et dans certains cas y est contraire ce qui paraît étonnant pour des activités commerciales.

- Pour ma part, le but de cet accord n'est pas une amélioration de l'acte d'achat du client acheteur final (par le fait du non respect du merchandising) ni une amélioration des conditions de travail de mon activité de marchand de presse.

- Proposant de la presse et des livres, je suis toujours étonné que je ne puisse pas vendre la presse de la même façon dont je vends les livres.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées.

P[xxx] r[xxx]

maison de la presse

l'escargot bleu

[xxx]

6 Pressbook

NIM [...]

Bonjour,

je rejoins mes collègues marchands de presse et le collectif de défense du réseau de diffuseurs concernant l'accord d'assortiments signé par culture presse. Je valide le document en PJ sur l'ensemble des remarques et points mis en avant par le collectif de défense du réseau de diffuseurs.

Bien cordialement.

C. D[xxx]

PRESSBOOK

[xxx]

7 SNC Le Lutetia

Bonjour,

Je vous prie de trouver ci-joint un document émis par le Collectif de Défense des Diffuseurs de Presse.

Au delà du fait que ses remarques sont objectives, je me permets de vous signaler une problématique déclarée régulièrement auprès de=u dépôt de presse dont je dépends, laquelle n'est hélas jamais suivie d'effet.

Mes linéaires sont constamment saturés à hauteur de 60% de parutions étant invendues de manière systématiques.

J'ai réitéré à plusieurs reprises une demande auprès dudit dépôt, afin que la voilure soit fortement abaissée mais également, que je puisse avoir le choix des parutions à vendre en fonction des demandes clients.

Il m'est systématiquement rétorqué qu'il existe une impossibilité totale d'accéder à mes desideratas.

L'exemple le plus frappant et le plus récurrent, porte sur le fait que je ne peux quasiment jamais satisfaire aux demandes, mais que parallèlement j'ai une offre totalement déconnectée des besoins terrains inhérents à la topologie de ma clientèle.

Sans entrer dans la technicité propre aux termes du domaine de la presse, ne la maîtrisant pas, je considère qu'outre le fait d'être diffuseur de presse et attaché à le rester, je suis également ruraliste et par delà un commerçant.

Ceci implique qu'en cette qualité, je devrais être "maître" de mes choix de produits dans mon point de vente, et non pas "subir" un partenariat qui n'en est pas totalement un.

A ce titre, je propose pour ma part que les diffuseurs de presse soient en mesure de proposer ce qui leur paraît cohérent en regard de leurs zones de chalandise propres, qu'ils maîtrisent plus finement que des éditeurs quelque peu déconnectés du terrain.

Vous remerciant par avance de votre attention et espérant que vous donnerez suite à mes remarques ainsi qu'à celles du Collectif de Défense des Diffuseurs de Presse.

Bien cordialement

--

[xxx]

SNC LE LUTETIA

L[xxx] P[xxx]

[xxx]

8 La revue de la presse

Madame, Monsieur

Veillez trouver ci joint les remarques du collectif presse auquel j'adhère complètement dans le cadre de la consultation publique.

Cordialement

V[xxx] M[xxx]

[xxx]

9 Mag presse Amboise

Bonjour

Je suis solidaire des remarques faites par le collectif dans le document concernant les observations relatives à l'accord interprofessionnel assortiment et plafonnement.

Cordialement

J[xxx] T[xxx]

Mag presse Amboise

Geny's

[xxx]