



Contribution à la consultation publique sur l'évolution des conditions de rémunération des marchands de presse

Octobre 2023

L'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ci-après « l'Arcep ») met en consultation publique jusqu'au 16 Octobre 2023 le sujet des conditions de rémunération des marchands de presse.

En 10 ans ¼ des points de vente ont fermé et les quotidiens nationaux et régionaux ont perdu 57% de leurs ventes en magasin. Or ce segment est très important pour certains titres de l'Alliance. Cette dégradation a considérablement aggravé la situation économique des éditeurs, qui ont augmenté régulièrement les prix de vente pour faire face et amortir la baisse de leurs CA et de celles des marchands.

Cette consultation met en exergue les difficultés du secteur, qui se constatent à tous niveaux, chez le diffuseur, chez le dépositaire mais également chez l'éditeur. Or les éditeurs doivent être garants de leur exploitation, et ils ne doivent pas supporter seuls la dégradation du réseau. Ainsi l'évolution des commissions doit se faire avec une garantie de revenus associés. Le critère de motivation le plus évident pour les éditeurs est le chiffre d'affaires.

En outre, les éléments de rémunération sont aujourd'hui difficilement lisibles et complexes à appréhender pour les diffuseurs ; et certains critères de rémunération ne sont plus adaptés à la réalité commerciale ou économique des diffuseurs. La rémunération doit selon nous être simplifiée voire unifiée, et devrait être plus incitative pour éviter les baisses de volumes.

L'Alliance propose 4 axes de réflexion :

- Une simplification de la rémunération des diffuseurs et de la nomenclature pour qu'elle soit plus lisible pour tous et que les indicateurs de suivi soient plus faciles à exploiter.
- Une rémunération plus incitative au développement du chiffre d'affaires.
- Un accompagnement des éditeurs sur l'animation du réseau, car l'enjeu aujourd'hui est de générer du trafic en points de vente et de bénéficier des savoirs faire de l'éditeur.
- Une réflexion sur le process de facturation et de relève des inventus pour donner de la visibilité aux commerçants

Par ailleurs il nous semble important de profiter de cette réflexion pour développer les outils informatiques auprès des diffuseurs, car ils permettent une remontée des ventes et des CA, et un pilotage des activités à tous les niveaux, ils sont essentiels aujourd'hui encore plus qu'hier au développement des ventes.

Au-delà des augmentations de rémunération, il serait également nécessaire d'envisager d'autres formes de soutien aux diffuseurs, via la collectivité :

- Des aides à l'installation, à la reprise de commerce de presse, à l'extension du linéaire, à l'ouverture le dimanche.
- Une aide spécifique à l'installation ou la reprise d'un magasin en zones blanches à potentiel, peut être une aide sur le loyer.
- La création d'un indicateur de fragilité pour aider un diffuseur et éviter la fermeture du linéaire ou du magasin
- Une aide au déploiement d'outil informatique (caisse connectée, appli de relève d'inventaires ...)

Le soutien aux diffuseurs ne doit pas passer uniquement par une augmentation de la rémunération supportée par les éditeurs, les collectivités, le gouvernement ont un rôle à jouer pour le maintien de ce commerce essentiel, qui permet à nos concitoyens un éclairage sur l'actualité, une lutte contre la désinformation, un engagement démocratique, mais également un lien social et une opportunité de lire et de se divertir.

Aujourd'hui les coûts de distribution sont exponentiels, et les éditeurs ne peuvent assumer seuls les difficultés auxquels sont soumis les marchands. D'autant qu'ils investissent beaucoup sur leur transformation inéluctable.

Ils concentrent également leurs efforts sur l'animation du réseau, la diversification et l'accompagnement de leurs points de vente pour répondre à ces enjeux de développement de CA.

L'Alliance a contribué à réunir la filière dans son ensemble pour envisager des solutions à la décroissance forte du secteur. Il nous importe de maintenir les équilibres, préserver le réseau existant, développer de nouveaux canaux, mieux communiquer avec le réseau, exploiter la data de manière plus efficace. Des tests seront en cours en cette rentrée et le soutien de l'ARCEP sera indispensable.

Dans cette consultation, il appartient à l'Arcep de mesurer l'impact économique des évolutions proposées afin que celles-ci soient supportables pour les éditeurs et pour chaque acteur de la filière. Et il appartient également à l'Arcep d'aider le secteur à se structurer autour des outils essentiels au pilotage de cette activité, et à éclairer la DGMIC sur les indicateurs de fragilité.

Question 1. Quels sont vos commentaires sur les conditions de rémunération actuelles des marchands de presse ?

Les conditions de rémunérations sont difficiles à lire et comprendre. En PQN nous constatons une hétérogénéité forte des conditions de rémunération, ce qui est moins vrai pour la PQR (avec des taux de commissions beaucoup plus homogènes).

Pour certains éditeurs, les revalorisations des commissions de rémunération devraient d'abord concerner les dépositaires avant les marchands.

Question 2. Au regard de l'évolution de la vente au numéro de la presse au cours des 5 à 10 dernières années et de vos perspectives à l'horizon des 5 à 10 prochaines années, quelles évolutions des conditions de rémunération des marchands de presse jugez-vous souhaitables ? Pour quelles raisons ? Quelles sont, selon vous, les principales incitations économiques que les conditions de rémunération des marchands de presse devraient induire ?

La forte chute des volumes de vente a incité les éditeurs à augmenter régulièrement les prix de la PQN et de la PQR, cette hausse successive a contribué ces dernières années à amortir la baisse des CA des éditeurs et des marchands.

Malgré cette attrition, nous pensons que la presse est un produit d'appel qui sera toujours désiré et générera du trafic en magasin.

Il faut impérativement une contrepartie à une éventuelle augmentation des conditions de rémunération. C'est pourquoi, seul un critère basé sur le CA peut éventuellement déclencher une sur-rémunération du marchand. Il est indispensable pour l'équilibre financier des éditeurs.

A noter un point de vigilance sur les points de vente qui réduisent leur linéaire presse.

Question 3. Quelle appréciation portez-vous sur la manière dont les segments de points de vente sont définis ? Les critères de définition desdits segments vous semblent-ils suffisamment précis pour déterminer de manière incontestable le segment dont chaque point de vente relève ? Cette segmentation devrait-elle évoluer et, le cas échéant, de quelle manière ?

La segmentation des points de ventes est aujourd'hui trop complexe côté PQN. C'est, en revanche, plus simple côté PQR avec généralement 5 segments (utiles en termes de pilotage mais pas de rémunération).

Il convient de simplifier au maximum les nomenclatures, pour permettre un pilotage plus simple côté diffuseurs et dépositaires et éditeurs.

Question 4. Pour quelles raisons, selon vous, la rémunération de base dépend-elle du type de marchands ? Quelles incitations cette différenciation engendre-t-elle pour les marchands de presse ? Quel intérêt ces incitations ont-elles de votre point de vue ? La rémunération de base devrait-elle évoluer et, le cas échéant, comment ?

Il nous semble important de simplifier et de clarifier les règles de calcul de la rémunération de base + les règles permettant de déclencher des sur-rémunérations.

Question 5. La multiplicité des majorations permet-elle à la filière de poursuivre efficacement les objectifs qu'elle s'est fixés ? Pensez-vous que le nombre et la nature de ces majorations doivent évoluer ? Pourquoi et, le cas échéant, de quelle manière ?

Aujourd'hui la multiplicité des majorations n'est pas lisible et n'est pas incitative. Il nous semble important de simplifier et de clarifier les critères de majoration, donc de les faire évoluer. Seul le critère de développement du CA semble indiscutable pour déclencher une sur-rémunération.

Il serait souhaitable d'inciter les marchands à développer la partie servicielle, afin de développer le CA. Les éditeurs peuvent accompagner les diffuseurs sur l'animation du réseau, car l'enjeu aujourd'hui est de générer du trafic en points de vente et de bénéficier des savoirs faire de l'éditeur. Cette hausse du trafic se répercutera nécessairement sur le CA.

Question 6. Parmi toutes les majorations énoncées ci-dessus, selon vous, quelles sont les majorations qui vous paraissent les plus pertinentes ? Pouvez-vous préciser l'objectif poursuivi pour chacune des majorations que vous jugez pertinentes ? Pensez-vous que certaines majorations ou certains critères d'éligibilité aux majorations (ex. niveau ou nombre de seuils) ne soient plus pertinents ? Pourquoi ? Le cas échéant pouvez-vous préciser de quelle manière la majoration concernée devrait, selon vous, évoluer ?

Seule la majoration sur le développement du CA nous semble pertinente. La zone géographique, la taille du linéaire et l'informatisation ne doivent pas rentrer dans la majoration mais sous forme d'aides allouées par le gouvernement ou la collectivité selon des indicateurs de fragilité précis.

Question 7. Une majoration en fonction du nombre de titres exposés vous semblerait-elle plus pertinente que la majoration actuelle fixée en fonction du nombre de mètres linéaires développés du point de vente ? Pour quelles raisons ?

Seule la majoration sur le développement du CA nous semble pertinente, le nombre de titres exposés ou l'extension du linéaire sont des aides à la croissance des ventes.

Question 8. Pour quelles raisons, selon vous, certains types de points de vente sont ou ne sont pas éligibles à certaines majorations, voire ne bénéficient pas des mêmes taux de majoration ? Quels objectifs de filière ces éligibilités différenciées poursuivent-elle le cas échéant ? Pensez-vous que ces règles d'éligibilité doivent évoluer ? Pourquoi et, le cas échéant, de quelle manière ?

La multiplicité des critères a créé une telle confusion, que personne, aujourd'hui, ne sait expliquer ce qui permet le déclenchement de ces majorations. Le flou est contre-productif puisqu'il ne provoque pas la motivation des marchands. Donc la simplification des barèmes, des rémunérations et des majorations est indispensable.

Il faudrait maximum 2 ou 3 critères donnant droit à des majorations, par exemple :

- Sur les zones blanches à potentiel permettre l'ouverture avec un objectif de CA et proposition d'une sur rémunération pendant une période définie.
- Lors de la création d'un point de vente (pendant les premiers mois, période à définir)
- Lors de l'ouverture le dimanche, jour de fort passage en point de vente.
- Le développement du CA (en comparatif avec la période homologue N-1 du pdv en question).

Question 9. Avez-vous des commentaires relatifs au niveau général de la rémunération des marchands ?

La simplification des barèmes, des rémunérations et des majorations est indispensable mais ne doit pas se faire au détriment des compte d'exploitation des éditeurs, au risque d'accroître leurs coûts de distribution et d'affaiblir leur marge.

Question 10. Que pensez-vous de l'articulation entre la rémunération de base et les majorations de rémunération notamment au regard de la complexité que ces majorations engendrent ?

La simplification des barèmes, des rémunérations et des majorations est indispensable.

Question 11. Selon vous, la rémunération des marchands de presse doit -elle prendre en compte de manière spécifique la charge de travail induite par la gestion des exemplaires ? Le cas échéant, de quelle manière ? S'agissant des invendus, quel type de mécanisme incitatif pourrait être mis en place ?

La commission doit englober la prestation globale, cependant des études méritent d'être réalisées pour identifier les optimisations logistiques qui pourraient être proposées aux diffuseurs afin que certaines tâches soient moins chronophages et que le métier soit plus attractif.

Question 12. Que pensez-vous du mode de versement différé des majorations de rémunération ? Faut-il opérer une transition vers une perception des majorations au moment de la vente ? Le cas échéant, quelles majorations pourraient être incluses ou exclues d'un tel mode de perception au fur et à mesure de l'activité et à quelle échéance ce mode de perception pourrait-il être mis en œuvre ? Avez-vous des propositions alternatives visant à rapprocher dans le temps la perception des majorations de l'activité sur laquelle elles portent ? A quelle échéance ces propositions alternatives pourraient-elles être mises en place ?

Concernant le mode de versement des majorations, les délais sont compliqués pour les marchands. Aujourd'hui les calculs sont faits 3 mois après la fin d'un semestre et payés 1 mois plus tard, soit 4 mois après la fin de la période concernée. Il est évident que pour inciter un commerçant à développer ses ventes et donc sa rémunération il est important que le versement soit immédiat ou peu différé afin qu'il puisse le mesurer rapidement sur sa trésorerie.

Certaines enseignes proposent des facturations e immédiates, d'autres sont en tests, ce pourrait être une solution pour l'ensemble des marchands pour gagner en fluidité et en économies.

Une réflexion plus globale sur la relève des invendus, la facturation est nécessaire et dans le prolongement le déploiement d'outils numériques (caisses, applis, scans, qr code, etc..) permettant fluidité, traçabilité et réactivité semble inéluctable en 2023, quand on ne parle que d'automatisation et d'intelligence artificielle.