



Octobre 2023

Contribution de MLP à la Consultation Publique sur l'évolution de la rémunération des marchands de presse (diffuseurs de presse pour respecter leur dénomination dans le texte de loi)

1- Portée de notre contribution

En date du 23 juin 2023, l'Arcep a lancé une consultation sur la rémunération des diffuseurs en précisant qu'il s'agit de créer un cadre qui devra être respecté par les acteurs lors des négociations interprofessionnelles qui fixeront la rémunération.

La messagerie n'est qu'un intermédiaire entre les éditeurs et les diffuseurs par conséquent, notre contribution est axée sur les éléments techniques et des recommandations. **Le niveau de rémunération des diffuseurs doit rester une décision des éditeurs via leurs syndicats représentatifs auxquels il est souhaitable d'adjoindre les coopératives notamment lors de discussions devant aboutir à un accord interprofessionnel.**

2- Rappel des règles d'exercice de l'activité de diffuseur de presse

Il convient en premier lieu de rappeler que les diffuseurs sont les derniers mandataires d'une chaîne de mandats qui commence par les éditeurs. Ainsi, les journaux ou magazines, qui leur sont confiés, restent la propriété de l'éditeur jusqu'à la vente au public. C'est une précision importante car elle induit l'absence du risque découlant des invendus qui est à la charge des mandataires primaires, à savoir les éditeurs. En contre partie, les diffuseurs s'obligent à commercialiser l'offre de titres proposée par les éditeurs, selon des règles propres à chaque catégorie de presse (IPG, CPPAP, autres).

L'exercice de l'activité de diffuseur n'est par ailleurs pas exclusive puisqu'en leur qualité de commerçants, ces acteurs ont des activités connexes (librairie, papeterie, tabac, jeux de hasard, souvenirs, débit de boisson, restauration rapide).

Face à l'attrition constante de la presse et notamment, comme le constate l'Arcep, de la presse quotidienne, les commerçants indépendants exerçant une activité de diffuseurs de presse ont recherché d'autres activités. Le tableau, ci-dessous, qui reprend les études « Fiducial¹ » de 2018 et 2023, démontre cette tendance.

Typologie	2018	2023
Bar Tabac Presse	8%*	4%
Presse Librairie	48%	39%
Tabac Presse	9%	5%
Tabac Presse Librairie	12%	8%

-* % des commissions presse dans l'ensemble des commissions perçues par le commerçant.

¹ Observatoire Fiducial des marchands de Presse

Bien que n'ayant pas de données précises, cette tendance est accentuée sur certaines typologies de points de vente, à savoir les concessions publiques et les kiosques qui ne font pas partie de l'étude Fiducial.

L'étude « Fiducial 2023 » indique par ailleurs la répartition de l'activité comme suit :

Typologie	Presse	Tabac	Autres
Bar Tabac Presse	4%	58%	39%
Presse Librairie	39%	0%	61%
Tabac Presse	5%	69%	26%
Tabac Presse Librairie	8%	67%	25%

On constate que la part des autres activités est relativement importante mais elles ne sont pas détaillées. La commission sur le tabac est de 8,8% Celle de la Française des Jeux se situe entre 4 et 6% selon les produits.

Le taux de commission presse moyen des diffuseurs français est de 18,29% mais, comme le souligne l'Arcep, avec de grandes disparités en fonction de leur typologie. Le tableau ci-dessous ne concerne que les diffuseurs ayant accès aux majorations

Typologie	Moyenne de Taux fixe réel	Moyenne de Taux de base CSMP	Moyenne de Taux total majoration	Moyenne de Taux total rémunération
Concession	28,64	24	2,98	26,98
Kiosque	22,96	23	1,00	24,00
Ens. Culturelle	13,24	13	9,16	22,16
Marchand Traditionnel	13,22	13	5,48	18,48
Rayon intégré	13,00	13	1,56	14,56
Moyenne	14,14	13,75	4,54	18,29

On constate qu'une partie de la rémunération à savoir la majoration (**complément de rémunération**) **représente environ 25%** de la rémunération totale. Ce complément est calculé au semestre passé et payé à 90 jours de la fin de ce semestre.

Ci-dessous le poids du chiffre d'affaires par catégorie de diffuseurs aux bornes du portefeuille MLP ainsi que la VMF produite par typologie de point de vente (PDV).

Nature	Nombre de PDV	% du CA annuel	CA moyen PDV
Enseigne culturelle	155	3%	139 300 €
Rayon intégré	2 419	30%	94 386 €
Kiosque	481	2%	38 923 €
Marchand traditionnel	13 560	53%	29 235 €
PVC	2 381	3%	8 210 €
PVT	2	0%	4 471 €
PVQ	317	0%	1 227 €
	19 945		

Sur la base des éléments connus à ce jour, le tableau ci-dessous donne quelques indications sur les pratiques des pays voisins.

	Belgique	Allemagne	Italie	Espagne	Royaume Uni
Taux de TVA	de 0 à 6%	7%	environ 2%	4%	0%
Taux moyen de commission magazines	21%	19%	19%	20%	25%
Taux moyen de commission quotidiens	21%	19%	19%	20%	23%
Frais de port à charge des diffuseurs	Oui	Non	Non	Oui	Oui

Il convient de préciser que les taux de commission sont appliqués sur le hors-taxes et non sur le TTC comme en France. Enfin les frais de port, qui peuvent être estimés, à environ 4,1% du chiffre d'affaires ne sont pas à la charge des diffuseurs français, comme c'est le cas dans certains pays.

3- Rémunération des marchands de presse versus attractivité

Notons tout d'abord que la référence à l'attractivité commerciale mentionnée dans les travaux préparatoires de la loi Bichet, contrairement à ce que rappelle l'Arcep dans sa consultation, concerne la souplesse donnée aux marchands dans le choix des titres qu'ils distribuent et non pas la rémunération.

Il n'en demeure pas moins que la rémunération des diffuseurs concourt, non pas à l'attractivité commerciale mais à l'attractivité du métier. En ce sens, le système actuel et son affichage commercial tendent à focaliser la perception de la rémunération des diffuseurs sur les taux de base. Par exemple, pour les diffuseurs traditionnels, qui sont les plus nombreux dans le réseau, il est courant d'entendre qu'ils perçoivent une commission ad valorem de 13% du chiffre d'affaires. **Or, comme le démontre le tableau du paragraphe précédent, en moyenne, ils perçoivent 18,48%.**



A ce stade, il semble souhaitable, voire indispensable, qu'une partie de la rémunération complémentaire, calculée par un processus lourd et pénalisant pour la trésorerie des diffuseurs, soit intégrée à la rémunération de base. Cela permettrait de stabiliser le réseau actuel, et d'augmenter l'attractivité pour les futurs diffuseurs.

TABLEAU SYNOPTIQUE DES MAJORATIONS DES POINTS DE VENTE TRADITIONNELS SPÉCIALISÉS

Majorations	Nb Diffuseurs	% diffuseurs concernés	Montant Moyen	Taux moyen	Montant total versé	Répartition versement
Spécialisation	9 508	100%	358 €	2%	3 407 K€	29,41%
MLD	9 508	100%	324 €	1,49%	3 088 K€	26,65%
CA	1 512	15,90%	867 €	1,47%	1 310 K€	11,31%
Géo-commercialité	6 160	64,78%	613 €	2,83%	3 781 K€	32,63%
Total	9 508		1 218 €	5,56%	11 586 K€	100%

Le taux moyen de 2% correspondant à la spécialisation ainsi que les 2,83% correspondant à la géo-commercialité ne sont pas des variables et peuvent donc être payés au fil de l'eau par augmentation du taux de base qui serait, en moyenne (le projet de MLP prévoit d'individualiser le taux de commission par diffuseur), de 17,4% pour les diffuseurs traditionnels auxquels viendraient se rajouter la partie variable sur le chiffre d'affaires et sur le maintien des mètres linéaires.

MLP a fait une proposition dans ce sens à l'Arcep qui figure en annexe de cette contribution.

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

Les conditions de rémunération actuelles des diffuseurs sont complexes et les typologies ne correspondent plus à la réalité commerciale. Le système de complément de rémunération est totalement à revoir. Pour le reste, nos observations ont été faites dans les paragraphes précédents.

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 ?

C'est un sujet transversal, pour être exhaustifs, il faudrait répondre à la question : **quel réseau de vente pour demain ?**

Les attentes et les besoins ne sont pas les mêmes selon les typologies de titres, leur assiette de distribution et leurs objectifs commerciaux. A l'heure actuelle, les 6.000 premiers points de vente, au périmètre du portefeuille de MLP, représentent 80% du chiffre d'affaires des éditeurs. Nous sommes face

à deux visions totalement opposées du réseau de vente selon la catégorie d'éditeurs. La tendance actuelle, émanant des acteurs les plus importants, est de rechercher une plus grande capillarité en ouvrant des points de vente accueillant très peu de titres. Cette volonté, si elle est compréhensible sur le plan commercial, bute sur le modèle économique de ces points de vente, leur rentabilité et la prise en charge des frais de livraison qui pourraient être assimilés à la rémunération des dépositaires du dernier kilomètre, dénommée DROP. Un point de vente, livré 365 jours par an, coûte uniquement pour la livraison du dépositaire au diffuseur, environ 2.400 € par an !

Nous pensons donc que faute de faire ce travail fondamental sur la définition du réseau de vente pour les années qui viennent, la rémunération doit favoriser les points de vente à fort potentiel et qui consacrent une grande part de leur activité à la distribution de la 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 ?

Il est difficile de répondre à cette question de manière isolée car la réponse doit être corrélée avec les autres questions et notamment les 4, 5 et 6. Il faut donner du sens à cette segmentation. En effet, nous pensons que c'est le taux de commission négocié ou imposé par le passé qui détermine la segmentation et non pas le contraire. S'aventurer sur une évolution de cette segmentation sans analyser les effets de bord serait périlleux. Par exemple pour les concessions, l'un des critères qui définit la rémunération est le coût de la concession, pour les compléments de rémunération et la géo-localisation on fait référence au prix des loyers des surfaces commerciales.

Comme nous le verrons dans les prochains paragraphes, il nous semble qu'il faut renvoyer à l'interprofession, dans le cadre des négociations qui auront lieu, la redéfinition de l'ensemble de ces critères.

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 ?

L'historique de la différenciation entre les points de vente est basé sur la surface consacrée à la presse auquel viennent s'ajouter des négociations sectorielles comme, par exemple, pour les concessions et les kiosques. Concernant les concessions, il faut noter qu'à l'origine leurs propriétaires étaient les mêmes que ceux de l'opérateur historique de la distribution de la presse, à savoir : NMPP puis Presstalis. Concernant les kiosques, dont les recettes sont tirées non seulement de la vente de la presse ou de souvenirs mais également de la publicité, on peut s'interroger sur la raison pour laquelle l'effort particulier sur la rémunération de ces points de vente est supportée par les éditeurs et non pas partagée avec les exploitants du réseau publicitaire.

Sur un plan plus général et comme nous l'avons expliqué en introduction, c'est aux éditeurs de prendre la décision du niveau de rémunération, nous nous bornerons donc à proposer qu'une partie de la rémunération variable soit transférée sur la rémunération de base.

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 ?

Pour répondre à cette question, il faut répondre à la question sur les objectifs que la filière s'est fixés !...

Deux majorations peuvent être intégrées, sans difficulté, au taux de base et ne devraient être maintenues en complément de rémunération que les majorations de chiffre d'affaires et de mètres linéaires, **cette dernière pourrait être opportunément remplacée par une notion de nombre de titres exposés.**

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 ?

Les seules majorations qui nous paraissent réellement efficaces sont celles qui sont liées au chiffre d'affaires et à la surface consacrée à la vente de presse. Sur ce dernier point objet de la question suivante, nous pensons que la notion de titres exposés est plus pertinente, le cas échéant, on pourrait faire un mix entre le nombre de mètres linéaires et le nombre de titres exposés.

Les autres majorations pourraient être intégrées à la commission de base, ce qui nécessiterait une redéfinition des typologies afin que celles qui n'ont pas accès à cette rémunération à ce jour, n'en soit pas de fait bénéficiaires ce qui aboutirait à une augmentation globale non soutenable économiquement par les éditeurs.

Les questions de rémunération de base, typologies et accès aux sur-rémunérations ne peuvent pas être traitées isolément et doivent faire l'objet d'un travail précis et concerté qui ne peut pas se résoudre par un questionnaire.

Puisque l'Arcep indique qu'il devrait y avoir une négociation interprofessionnelle sur la rémunération, il nous semble que cette question doit être renvoyée à cette négociation.

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 ?

Oui, bien évidemment comme nous l'avons expliqué précédemment.

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-elles le cas échéant ? Pensez-vous que ces règles d'éligibilité doivent évoluer ? Pourquoi et, le cas échéant, de quelle manière ?

On peut tout changer et tout remettre en cause dès lors que l'on a défini les objectifs recherchés. Il faut laisser ce point aux négociations interprofessionnelles.

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

Comme nous l'avons exposé, le niveau général de la rémunération des marchands, résultant des différents mécanismes, et nonobstant les écarts par typologie de points de vente, nous paraît en adéquation avec le commissionnement d'autres types d'activités et des pratiques des autres pays européens. La question de la rémunération des diffuseurs ne peut pas être déconnectée du partage de la valeur au sein de la filière et ne saurait ignorer les difficultés que rencontre la vente au numéro. Bien évidemment, une augmentation de la rémunération des diffuseurs serait bienvenue mais il faut se poser la question si l'économie des éditeurs, qui sont les payeurs finaux, peut le supporter. Toute augmentation de la rémunération des diffuseurs doit être intégrée dans un plan plus général du partage de la valeur et d'une réflexion sur les autres charges liées à la distribution et en particulier les frais de livraison régionale, actuellement supportés par les éditeurs, à travers le DROP payé aux dépositaires.

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 ?

Nous avons déjà répondu à cette question.

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 ?

Les diffuseurs sont des commerçants de détail et à ce titre subissent la même charge de travail que tous les autres commerçants de détail qui, tous les jours, notamment lorsqu'ils mettent en vente des produits à temporalité limitée, enlèvent des linéaires les invendus et remettent en vente des produits frais. Il ne nous semble pas qu'il s'agisse d'une spécificité de la distribution de la presse. Par ailleurs, les messageries et les dépositaires organisent la récupération des invendus (assimilables à des produits périmés) en dégageant les diffuseurs de cette charge de travail et, le cas échéant, de l'obligation environnementale qui est également un objectif de la loi.

Nous ne sommes donc pas favorables à un tel mécanisme qui reviendrait à transformer nos diffuseurs, commerçants ou marchands, en exposants.

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 ?

La spécialisation et la géo-commercialité, qui sont des éléments non variables, devraient être intégrés à la commission de base. Par contre, la commission sur le chiffre d'affaires du point de vente ainsi que la commission sur les mètres linéaires (ou, et ce serait souhaitable, sur le nombre de titres distribués) doivent faire l'objet d'un calcul semestriel obligeant un rapprochement, pour le chiffre d'affaires, entre les SADP. A noter que bien que le calcul se fasse semestriellement, rien n'empêche le versement mensuel d'un acompte, comme le fait déjà MLP, pour 4.000 diffuseurs représentant 80% des diffuseurs éligibles.

Concernant les échéances de mise en place, l'intégration de deux critères au taux de base nécessite des travaux informatiques longs et complexes, exposés en annexe. Par contre, le versement d'acomptes mensuels peut être mis en place immédiatement comme c'est déjà le cas chez MLP.

Annexe :

Le diagnostic et les objectifs de MLP





Situation actuelle

- **Taux fixe de 13%** appliqué sur RGH généré par le dépôt
- **Complément de rémunération personnalisé semestriel** selon des critères d'accès et des grilles d'objectifs (décision CSMP 07-2014 – 13 410 pdv concernés – 14,7M par semestre)
- Acompte mensuel par virement MLP sur demande du point de vente et selon éligibilité (> 900€ de CR annuel)

- *Trésorerie MLP*
- *Cumul semestriel et méthode de règlement parfois appréciée par le réseau de vente*

- Baisse de l'attractivité du rayon presse (dévalorisation du taux de commission presse N3)
- Manque de lisibilité du taux de commission (personnalisation)
- Fragilisation du modèle économique du pdv presse
- Process rigide, complexe, chronophage et non créateur de valeur pour MLP
- Impossible réconciliation du montant versé au réseau et facturé aux éditeurs

- Simplification et augmentation de l'efficacité du process
- Amélioration de l'économie du point de vente
- Bénéfique pour l'image de MLP sur le réseau
- Meilleur rapprochement des montants réseau et éditeurs
- Harmonisation des commissions versées aux diffuseurs toutes SADP confondues (plus d'écart de taux entre SADP)
- Alignement de la facturation N2 (reflet / facturation au N3)
- Plan de continuité des flux financiers
- Outil qui facilite l'intégration du drop dans le RGH dépôt

- Cadre de la décision CSMP contraignant
- Un process structurant de MLP à modifier (durée du projet, fonctionnement par étapes)
- *Facilitation de l'entrée d'un nouvel acteur N1*

Les objectifs du projet

1. **Augmenter le taux de commission fixe** du diffuseur en y intégrant une partie de son variable actuel
2. **Simplifier et réactualiser la stimulation commerciale** du réseau de vente
3. **S'appuyer sur le mode de facturation filière** pour toute la facturation réseau 5N2 et N3)
4. **Associer et responsabiliser le Niveau 2** dans le cadre de la rémunération de son réseau de vente
5. **Harmoniser en interne** les process « versement diffuseurs » et « facturation éditeurs »

Les contours du projet



Les orientations opérationnelles du projet

Niveau 2

Facturation dépôts gérée par
l'outil de facturation filière

Calcul du taux de commission
fixe des pdv par l'outil de
facturation filière
Actualisation hebdo
(vie du réseau)

Niveau 3

Personnalisation du taux de
commission fixe selon
catégories de pdv
Nature, niveau de
spécialisation, géo-
commercialité

Calcul du taux de commission
fixe des pdv par l'outil de
facturation filière
Actualisation hebdo
(vie du réseau)

Jusqu'à 20%
pour les
diffuseurs VP

Maintien du calcul
semestriel d'une
rémunération variable

CA, mld

Calcul du tx de com. variable
des pdv par l'outil de
facturation filière
Consolidation toutes SADP à
partir des données de Presse C

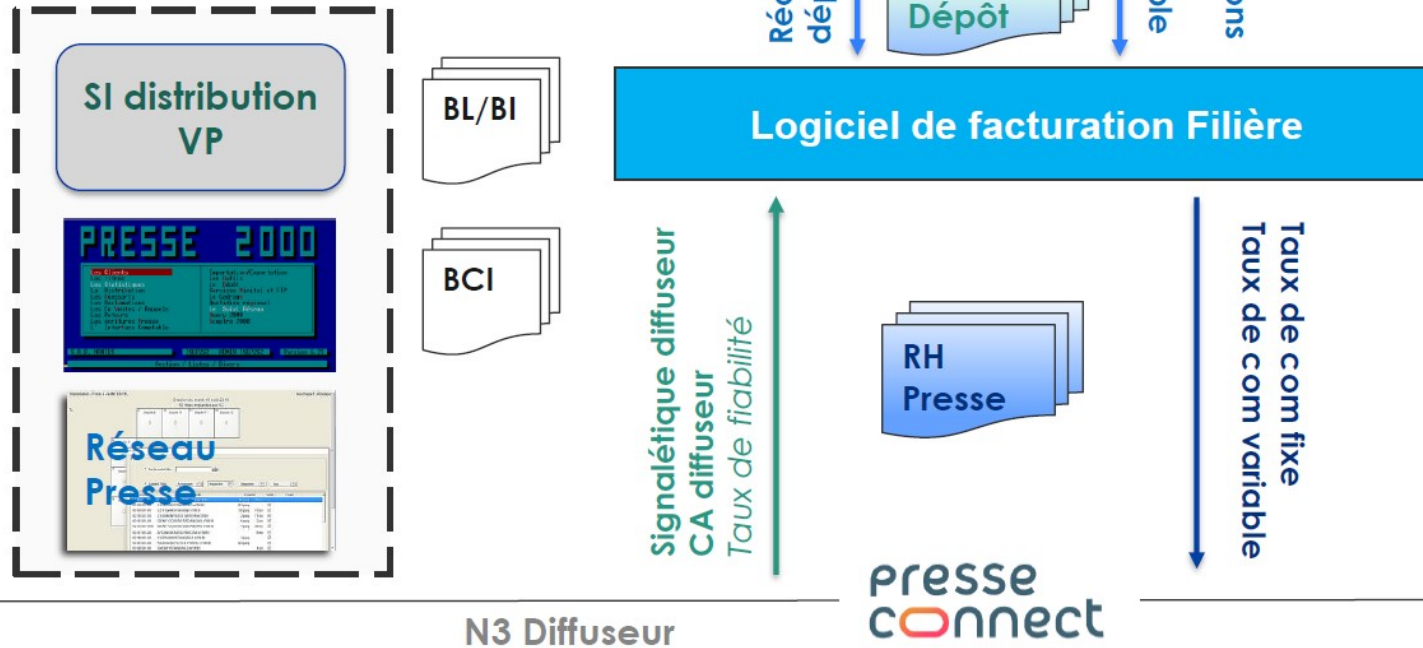
Montant
variable sur le
relevé presse

Le schéma IT

Systèmes de distribution
N2 Dépôt et N1 pour VP

Systèmes de distribution SADP

Systèmes comptables
SADP et N2 Dépôt



presse
connect



Planning et arbitrage des étapes



Le planning prévisionnel



Prérequis

- Accord des différents acteurs de la distribution sur la transformation des flux de facturation en « mode filière »
- Communication des différents documents de distribution par l'outil N2