



**Syndicat National des Dépositaires de Presse (SNDP)**

**98/100, Avenue Aristide BRIAND**

**92120 MONTROUGE**

## **Contribution du SNDP à la consultation publique de l'ARCEP sur l'évolution des conditions de rémunération des marchands de presse, octobre 2023**

Le Syndicat National des Dépositaires de Presse (SNDP), crée en 1936, est une association professionnelle, type loi de 1901, qui regroupe et représente, au sein de la profession et au niveau des pouvoirs publics, nationaux et régionaux, les dépositaires de presse qui sont implantés sur l'ensemble du territoire et qui distribuent la presse sur toutes les communes de leur région, assurant ainsi la continuité territoriale de la distribution de la presse.

Les dépositaires distribuent tous les titres de la presse française, presse nationale pour les Quotidiens parisiens et les magazines, mais aussi pour certains d'entre eux, la presse régionale, sur tous les types de points de vente de presse, spécialistes, kiosques, Relay, GMS, PVC ....., soit 21.240 points de vente presse sur le territoire.

Le SNDP regroupe 57 adhérents, soit 100% des dépôts privés, (sur 62 dépositaires de presse en France), et distribue plus de 90% du volume d'affaires de la presse française (y compris Corse, Monaco, La réunion, La Martinique et La Guadeloupe).

Notre organisation professionnelle, acteur incontournable de la distribution de la presse en France, a le soutien et la confiance des éditeurs et groupes de presse français, des SADP, ainsi que de l'organisation des diffuseurs de presse, Culture Presse.

Le dépositaire, présent au quotidien sur le terrain a un rôle majeur et essentiel auprès du réseau de marchands de presse, en effet c'est lui qui :

- Contracte avec les marchands de presse
- Distribue les titres de presse et livre chaque jour l'intégralité des 21.240 marchands
- Facture et encaisse en qualité de ducroire
- Anime commercialement les marchands de presse

A ce titre, et notamment suite à cette relation unique dépositaire/marchand, le dépositaire a une parfaite connaissance du rôle essentiel du marchand de presse et de ses attentes.

Ainsi, le SNDP, au nom des dépositaires a tenu à répondre à cette consultation.

Nous ajoutons, que le SNDP pense nécessaire que L'ARCEP se penche sur le sujet de la rémunération des marchands de presse, en effet plusieurs réformes concernant cette rémunération ont été mises en place par le passé, mais force est de constater qu'elles n'ont pas réussi à rendre ce métier suffisamment attractif, et à attirer plus de candidats vers la profession de marchands, puisque :

- Nous enregistrons la fermeture de 700 à 800 points de vente presse par an depuis ces dernières années
- Nous sommes confrontés de plus en plus à des demandes significatives de diminution de linéaire voire des demandes de passage de point de vente traditionnel en point de vente complémentaire (PVC), qui représentent malheureusement la majorité des dossiers présentés, chaque mois, à la Commission Du Réseau (CDR), depuis plusieurs années

Cette situation n'a pas uniquement pour cause la rémunération des marchands de presse, en effet les marchands se plaignent trop régulièrement des quantités excessives, du nombre de titres en inadéquation avec le potentiel du point de vente etc... Cependant nous pensons qu'avec les règles de plafonnement des quantités, couplées au récent déploiement de l'assortiment, et grâce au nombre important de délégations confiées aux dépositaires (environ 70%), les marchands devraient constater une amélioration sur les quantités avec « le bon titre au bon endroit ». A condition, toutefois, que les règles du plafonnement soient bien respectées.

#### **Question 1: Quels sont vos commentaires sur la rémunération actuelle des marchands de presse ?**

La rémunération actuelle des marchands de presse, résulte d'accords interprofessionnels qui datent de 2014 et 2017, ils n'ont pas évolué depuis. Or, le marché de la presse a lui fortement changé avec une tendance à la baisse des chiffres d'affaires et un nombre de points de vente en diminution, preuve que le métier de marchand de presse est moins voire n'est plus attractif. Ce constat est bien partagé dans la profession.

Pour assurer la pérennité de la vente au numéro de la presse papier, dans un contexte particulièrement complexe avec une concurrence du numérique, nous pensons qu'il est nécessaire de faire évoluer la rémunération des marchands de presse, devenue obsolète. En effet, il en va aussi du devenir des dépositaires de presse, dont l'activité repose essentiellement sur les ventes réalisées et donc des marchands de presse, et qui ont pour mission entre autres, de développer un réseau de points de vente en rapport avec la population desservie, performant et surtout à dominante commerciale.

Pour rappel seuls, le dépositaire et le marchand de presse sont des commerçants, tirant tous les deux leur rémunération sur les produits de la vente.

Il faut donc attirer vers notre profession des commerçants qui sauront valoriser la presse afin de bien la vendre, de présenter une diversité de l'offre titres. Pour cela une évolution de la rémunération des points de vente presse, en la rendant plus attractive et surtout en la simplifiant, peut assurément y contribuer.

Nous pensons donc qu'il est utile de faire évoluer la rémunération des marchands de presse afin qu'elle soit plus motivante, avec l'objectif de la simplifier pour qu'elle soit facilement compréhensible par le marchand.

**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 ?**

Les études réalisées ces dernières années mettent en évidence l'importance de la diversité de l'offre, d'un merchandising point de vente adapté et d'un marchand à l'écoute de sa clientèle pouvant jouer un rôle de conseil (nouveau, numéros hors-série ...). De plus la formation, qui réapparaît dans le nouveau contrat diffuseur est un élément positif.

Il nous apparaît qu'une évolution de la rémunération des marchands de presse doit prendre en compte ces critères, qui d'ailleurs marqueraient une différence justifiée entre les différents types de points de vente et bénéficierait de fait, aux points de vente spécialistes, cœur de cible de la profession.

Par ailleurs, toujours dans un souci de simplification, nous pensons qu'il faut repenser le système des versements semestriels,

**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 est utile et les segments actuels devraient être en partie conservés. Cependant, certains sont devenus obsolètes, ils doivent être redéfinis et clarifiés, de même leur nombre doit être réduit.

Introduire un segment point de vente thématique serait une bonne chose pour élargir notre réseau à ce type de point de vente, et avoir un segment dédié aux petits points de vente en terme de capacité d'offre, serait aussi souhaitable.

Par ailleurs, le segment supérettes, pourrait être regroupé avec le segment Rayons intégrés.

Les segments spécialistes, concessions et kiosques, nous semblent toujours d'actualité et bien adaptés, en revanche nous pouvons nous interroger sur la nécessité de conserver le segment autres.

**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 ?**

Nous pensons que le taux de base complété par des majorations, contribue à rendre la rémunération des marchands complexe et peu compréhensible.

L'évolution consisterait à avoir un taux de base selon les segments, auquel il serait ajouté des critères de rémunération complémentaire et rémunération variable qui bonifieraient aux marchands les plus professionnels et les plus commerçants.

**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 ?**

Compte tenu de la baisse constatée ces dernières années du nombre important de points de vente presse (de 700 à 800 par an), ainsi qu'une tendance largement à baisse des linéaires de presse, force est de constater, que les objectifs initiaux de la filière n'ont pas été atteints.

Par conséquent nous pouvons nous interroger sur l'utilité de conserver l'ensemble des majorations actuelles, il faudrait à minima les simplifier, voire en réduire leur nombre. En effet, le système de majoration actuel est illisible, et il en résulte que le marchand ne connaît pas de manière claire sa rémunération.

Il serait donc souhaitable soit de supprimer des items de majoration, soit de les simplifier.

**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 ?**

#### **Majoration liée à l'informatisation**

Cette majoration ne doit pas être maintenue comme telle, car le taux d'informatisation des points de vente presse a progressé depuis quelques années, bien il y a encore des progrès à faire pour être au niveau des commerces d'autres professions.

L'informatisation des plus « gros » points de vente doit être obligatoire.

L'informatisation doit faire partie du taux de commission de base

#### **Majoration liée à la situation géographique**

Année après année, nous perdons des points de vente stratégiques, notamment en centre-ville, sur des emplacements premiums, ou en galeries marchandes, au profit de commerces avec un taux de marge et de rentabilité plus important, ce critère de situation géographique est donc essentiel.

Il serait aussi bénéfique d'utiliser cette majoration pour maintenir ou créer des points de ventes dans zones retirées et en manque de points de vente presse avec une offre élargie.

Cette majoration est donc à conserver.

#### **Majoration liée à la taille du linéaire**

Il apparaît évident que cette majoration doit être conservée, la taille du linéaire est un critère capital pour la vente de la presse et son exposition.

#### Majoration liée au chiffre d'affaires

Cette majoration devrait être maintenue, avec des clauses d'indexation régulière tenant compte de l'évolution du marché.

#### Majoration liée à la vente de quotidiens

Cette majoration devrait être maintenue avec des clauses d'indexation régulière tenant compte de l'évolution du marché. Nous précisons, que cette majoration permet de maintenir l'ouverture des points de vente le dimanche et les jours fériés.

#### Nouvelle majoration

A condition qu'elles soient en nombre limité, sur la formation par exemple et/ou sur un encouragement à la vente.

**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 ?**

Ces deux majorations sont liées, notamment aujourd'hui avec les règles de l'assortiment.

Une majoration en fonction du nombre de titres exposés nous apparaît donc pertinente, mais compliquée à interpréter. En effet, Le marchand n'est pas le seul décideur de son offre et du nombre de titres dans son point de vente, puisque c'est l'éditeur.

Nous sommes donc favorables au principe qui consisterait à composer avec ces deux mesures qui encore une fois sont liées, et ceci grâce à l'application des règles de l'assortiment. Toutefois il faudra le faire avec prudence et avec l'objectif de rechercher un équilibre entre ces deux majorations.

**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 devraient évoluer ? Pourquoi et, le cas échéant, de quelle manière ?**

La raison principale pour laquelle certains types de points de vente ne sont pas éligibles à certaines majorations, résulte sans aucun doute de la complexité de la segmentation actuelle. Cela est dû à l'historique et aux objectifs, à l'époque, des différentes réformes de la rémunération des marchands de presse depuis 1988 et aux différents accords interprofessionnels les années suivantes.

Donc une segmentation simplifiée, c'est-à-dire avec une réduction de segments, permettrait d'identifier plus facilement les points de vente éligibles, nous y sommes favorables. Cette segmentation simplifiée devrait être complétée par une majoration complémentaire simple et facilement lisible.

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

Nous pensons que suite aux modifications profondes du marché de la presse, le moment est venu de revoir dans son ensemble la rémunération des marchands de presse, avec comme nous l'avons expliqué aux questions précédentes, un objectif de simplification et de clarification pour le marchand.

La nouvelle rémunération reposerait sur :

- . Une rémunération de base
- . Quelques critères qualitatifs en nombre limité

Cela contribuerait certainement à maintenir et à développer le nombre de point de vente, sur notre réseau.

Nous ajoutons, s'il est utile de le préciser, que bien évidemment si les travaux de L'ARCEP devait aboutir à une nouvelle rémunération des marchands de presse, celle-ci ne pourrait être, en aucun cas, inférieure à la rémunération actuelle.

### **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 pensons que l'articulation entre la rémunération de base et les majorations de rémunération, pourrait évoluer, avec des taux fixes par segment, complétés par 1 ou 2 critères complémentaires de rémunération, dont un basé sur la performance du chiffre d'affaires du marchand, comparé par rapport à un point de vente miroir (ville, quartier, ...).

### **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 ?**

Nous ne sommes pas favorables à ce que la rémunération des marchands de presse prenne en compte de manière spécifique la charge de travail induite par la gestion des exemplaires (flux aller ou flux retour), puisque les marchands de presse sont des commerçants et cette charge de travail fait partie de la vente de la presse, donc de leur fonction.

De plus, un outil pour aider les marchands à gérer les flux de leur point de vente existe aujourd'hui, il s'agit de l'assortiment avec la possibilité de donner la délégation au dépositaire.

### **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 ?**

Nous sommes favorables au versement différé des majorations de rémunération (en dehors du taux de base par segment augmenté).

En effet, si ces majorations sont liées à la performance du point de vente il est nécessaire d'en avoir les résultats.