

REPONSE DES ENSEIGNES MAISON DE LA PRESSE A LA CONSULTATION PUBLIQUE

Du 23 Juin 2023

Relative à l'Évolution des conditions de rémunération des Marchands de presse

Question 1 & 2 :

Les conditions de rémunération actuelles des marchands de presse nous paraissent totalement désuètes, fruit d'amalgames et d'antagonismes historiques, elles sont, de notre point de vue, toutes aussi discriminantes.

Au-delà des taux et des critères retenus, il est nécessaire, selon nous, de réfléchir aux composantes structurelles de la rémunération des Marchands à savoir :

- Une redéfinition des segments de magasins,
- Une clarification de la nature des « titres » distribués,
- Un juste équilibre entre rémunération de base et rémunération complémentaire. Enfin un taux de rémunération en correspondance avec la réalité de la charge financière qu'elle augure en magasin.

Une redéfinition des segments de magasins

Sur le plan de la segmentation des Marchands dans la construction de la rémunération, il nous apparaît évident qu'elle ne reflète plus, ni le degré de spécialisation du commerce, ni la réalité de son environnement commercial. La segmentation des points de vente doit être révisée, pour la rendre plus simple, plus lisible et moins discriminante au regard du droit.

Une clarification de la nature des « titres » distribués,

Nous attirons votre attention sur le fait que la présente Consultation Publique occulte une question prépondérante, à savoir la définition des produits presse telle qui ressort du CSMP en date de septembre 2006.

De notre point de vue, on ne peut valablement aborder le sujet de la rémunération des Marchands de Presse sans évoquer au préalable ce qu'est un produit Presse et par opposition ce qui n'en n'est pas.

Qu'est-ce qu'un numéro « Spécial » ? Qu'est-ce qu'un hors-série ? Qu'est-ce qu'un numéro 1 ? Qu'est-ce qu'un titre « ludique » ? Il nous paraît également nécessaire de repenser la catégorisation Quotidien vs Publication.

Au-delà de la rémunération du Marchand, une définition claire de tous ces produits, de ce qui est autorisé, de ce qui ne l'est pas, permettrait d'éviter les écueils trop nombreux rencontrés dans la mise en place de l'assortiment. L'ensemble de ces titres augure une charge de travail certaine pour nos commerçants, sans pour autant qu'ils soient rémunérés en conséquence.

Un juste équilibre entre rémunération de base et rémunération complémentaire

Il convient, selon nous, de revoir globalement l'articulation de la « Grille de rémunération des marchands ». La rémunération de base est relativement faible et affiche des écarts importants entre les différents segments de points de vente. Les critères de la rémunération complémentaire ne correspondent plus à la réalité de nos magasins, tant en terme d'Offre, et donc de MLD, qu'en terme de chiffre d'affaires.

La proportion que représente cette rémunération complémentaire pose également question selon les segments de points de vente.

Enfin sa fréquence et son mode de perception interroge aussi.

Un taux de rémunération en correspondance avec la réalité de la charge financière qu'elle augure en magasin.

Est-ce qu'une rémunération globale bien inférieure à 20%, lorsque l'activité représente souvent plus de la moitié de la surface totale de votre commerce, permet d'en vivre correctement ? Toutes et tous connaissons, hélas, la réponse.

Les comparables de rémunérations au sein de notre réseau sur d'autres activités marchandes, avec retour d'invendus, permettent l'atteinte pour le Marchand d'une rémunération supérieure à 30%.

Les principes fondateurs de la nouvelle rémunération des Marchands doivent, selon nous, être :

- En correspondance avec le degré de spécialisation du commerce
- Homogène quelque soit le titre de presse distribué,
- Lisible, compréhensible et incitative pour ce qui est de la rémunération complémentaire,
- Juste, au regard de la réalité des charges des Marchands pour ce qui est de la rémunération de base.

Compte tenu de l'organisation même de notre marché, et de son évolution structurelle, nous souhaitons rappeler plusieurs points essentiels :

L'amont de la filière, les Editeurs, perçoivent les revenus des ventes par abonnements, des ventes numériques, de la publicité, des ventes aux numéros également, appuyé d'aides publiques et avec une fiscalité bienveillante.

Sur l'aval de la filière, les SADP et les Dépositaires, au bémol près de quelques subventions publiques pour certains, supportent les charges inhérentes à une logistique quotidienne très capillaire. Dans un marché de la vente au numéro baissé de plus de 5% par an, et ce depuis plus de 15 ans, il est très clair que le modèle de rétribution des SADP et des Dépositaires ne permettra plus de couvrir les charges d'exploitation de ces

entreprises à très court terme. Se pose donc clairement la question du double niveau d'intervenants, à l'heure du e-commerce, où des logisticiens excellent, tant en rapidité qu'en qualité de service.

Et enfin nous Marchands de Presse, dernier niveau de la distribution, avec en tout et pour tout, l'exonération de la CFE, une enveloppe d'aides publiques de 6M€ par an pour plus de 20 000 commerces, une rémunération réelle inférieure à 20% sur nos seules ventes au numéro, faisant la promotion gracieuse des abonnements, nous sommes encensés par toute la filière !

Ironie, en réalité, petits et méprisés, à force de croire que la Presse s'impose au commerçant dans les conditions qu'on veut bien lui octroyer, nous craignons qu'à défaut de gestes forts et de moyens retrouvés, ce sont bientôt les Commerçants qui ne voudront plus de la Presse.

Nombreux dans la profession sont ceux qui peuvent en témoigner et sentent le vent tourner.

Les nouvelles conditions de rémunération des Marchands de presse ne doivent pas être déterminées selon le « reste à vivre » d'une profession, mais en considération d'une véritable vision d'avenir et de profondes convictions.

Ces conditions de rémunération devront, en outre, être revues et renégociées périodiquement, pour rester en adéquation avec les attentes et orientations des industriels Editeurs, et la réalité des performances des commerçants du réseau.

Plus globalement, nous appelons la Filière et les Pouvoirs Publics à une plus juste répartition de valeur, dès à présent, et pour les années futures.

Question 3 :

La segmentation des points de vente dans la rémunération des marchands de presse doit être revue et simplifiée : il y a trop de catégories et les critères de détermination doivent être réajustés à la réalité commerciale des points de vente...

De notre point de vue, la segmentation historique des points de vente de presse n'a aucun fondement. Certains segments de point de vente n'ont jamais été définis par le CSMP, les sujets d'interprétation demeurent nombreux. La quasi-totalité de ces segments ont jadis été créés pour répondre à des intérêts particuliers soit de groupes d'éditeurs, soit de réseaux organisés privés mais sans aucun fondement légal et en totale contravention avec les principes du droit de la concurrence et du commerce.

Il a longtemps été évoqué comme critère de segmentation le coût des loyers dans certains environnements commerciaux, le fait d'être concessionnaire de domaine public, le fait d'être une enseigne culturelle de grande superficie, et tant d'autres. En l'état, la segmentation des points de vente ne peut être le socle de la rémunération des Marchands de Presse, car elle ne reflète que des volontés passées de privilégier certains réseaux au détriment d'autres, selon la stratégie de diffusion de l'époque.

Le projet dit « des supérettes » de 2017 est le dernier exemple en date : la communauté des éditeurs, voulant se développer sur ce segment de marché, a fait acter par le CSMP de nouvelles conditions de rémunération, mieux disante pour cette catégorie de commerce.

De l'expérience de notre groupe, les exemples de distorsion de traitement entre Marchands sont nombreux :

- i. La Maison de la presse de Biarritz dispose d'un contrat de concession de domaine public avec la municipalité de Biarritz, incluant un reversement adossé au chiffre d'affaires réalisé par le magasin. Malgré des demandes réitérées, la profession n'a jamais accepté le fait que la rémunération des concessions lui soit accordée.
- ii. Le Magpresse de l'aéroport de Figari, en Corse, est dans une situation analogue : il ne perçoit pas la rémunération due aux marchands concessionnaires de domaine public.

Ces exemples sont trop nombreux sur le réseau, c'est pourquoi nous appelons à une définition claire, compréhensible, stricte et opposable de la segmentation des points de vente. Celle-ci doit être le reflet de l'engagement du commerçant envers les produits « Presse » et, de facto, de son degré de spécialisation :

En conséquence notre groupe propose que cette segmentation évolue vers les 3 segments ci-dessous (vs 7 à ce jour) :

- Les points de vente dont la presse représente l'activité principale, et/ou dont la présentation dédiée à la presse reste majoritaire dans la surface de vente (regroupant aujourd'hui les segments : marchands spécialisés, Kiosques et Concessions), ainsi que la présence d'une enseigne « Presse » en façade ou en drapeau.
- Les points de vente dont la presse représente une activité secondaire (regroupant aujourd'hui les segments : Grandes enseignes culturelles, Rayons intégrés, Supérettes grandes aggro et Autres)
- Les points de vente de « capillarité », regroupant aujourd'hui le segment PVC, PVT et PVQ de moins de 50 mld

Selon nous, la définition des types de point de vente pourrait être reformulée comme suit :

Proposition de définition :

1. Les marchands spécialisés :

« Seront considérés comme marchands spécialisés les points de vente qui satisfont aux (a), (b) et (c) ci-après :

a. Visibilité : présence d'une « enseigne presse » sur la façade en vitrine ou en drapeau ;

~~b. Informatisation : point de vente équipé d'un logiciel presse homologué « remontée des ventes » par les messageries de presse et d'une « caisse communicante » ;~~

~~b. représentativité~~ Présentation des produits « presse » (tels que définis au 1° de la décision n° 2013-01 susvisée du Conseil supérieur) sur au moins 50 mètres linéaires développés ;

c. surface de vente totale comportant une part consacrée au mobilier mural d'au moins 1,70 mètre de hauteur dédié à la présentation des produits « presse » au moins égale à :

~~45%~~ 40% si la surface de vente est inférieure ou égale à 20 m² ;

~~40%~~ 35% si la surface de vente est supérieure à 20 m² et inférieure ou égale à 40 m² ;

~~35%~~ 30% si la surface de vente est supérieure à 40 m² et inférieure ou égale à 60 m² ;

~~30%~~ 25% si la surface de vente est supérieure à 60 m² et inférieure ou égale à 100 m² ;

~~25%~~ 20% si la surface de vente est supérieure à 100 m².

2. Les marchands non spécialisés :

Sont considérés comme des marchands non spécialisés tout point de vente qui ne satisfait qu'aux critères a et b sus mentionnés.

3. Les marchands de capillarités :

Sont considérés comme des marchands de capillarités tout point de vente dont la présentation des produits « presse » s'effectue sur moins de 50 mètres linéaires développés ;

Commentaires :

La quasi-totalité des marchands est aujourd'hui informatisée, ce critère ne nous apparaît donc plus déterminant dans la définition d'un marchand de presse. De surcroît l'outil informatique est aujourd'hui indispensable à la bonne gestion de l'activité « presse » d'un commerce.

Par ailleurs l'exception faite aux « enseignes culturelles » n'a pas lieu d'être, elles doivent se conformer à l'une ou l'autre des définitions sur un pied d'égalité avec les autres marchands.

Pour ce qui est de la représentativité de la presse : jusqu'à présent on ne considère que le mobilier mural d'au moins 1m70 pour calculer la part dédiée à la présentation de la presse. La configuration des magasins d'aujourd'hui, s'accompagne d'un agencement des commerces avec des ilots et des mobiliers bas qui sont aussi destinés à la présentation des produits « Presse ». Ces nouvelles tendances d'agencement ont pour but de donner de la clarté, et de mieux définir le parcours client dans les magasins. Il faut supprimer cette contrainte de meuble mural d'au moins 1,70 m dans le calcul de la représentativité de la presse.

Par ailleurs le critère d'implantation des « concessions » et de qualification des « kiosques » n'ont pas lieu d'être et créent des distorsions de traitement entre marchands fondées sur des critères plus que subjectifs.

Enfin il nous paraît également bien fondé de définir globalement les marchands de capillarité par un simple critère de MLD, et de ne plus se perdre dans des sous-segmentation désuètes.

Question 4 :

Les rémunérations de bases telles que définies aujourd'hui, posent clairement question : Sur quel fondement les Kiosques ou les Concessions ont pu avoir un différentiel respectivement de 8 et 9 points avec un marchands spécialiste ?

Pourquoi une différence de traitement entre quotidien et magazine, alors que la charge de travail du marchand est analogue et même supérieure pour les quotidiens ?

De notre point de vue, il est temps de reconstruire une rémunération de base équilibrée entre les différents acteurs du réseau, uniquement selon leur degré de spécialisations, et donc *in fine* selon leur engagement et leur investissement dans la vente du produit presse.

| Segment de Points de Vente : | Socle de rémunération |
|-------------------------------------|------------------------------|
| Marchands spécialisés | 18% |
| Marchands non spécialisés | 14% |
| Marchands de capillarité | 10% |

Question 5 :

Pour notre groupe, la multiplicité des majorations, leurs applications différenciées entre les quotidiens et les publications, mais aussi entre les segments de points de vente n'a aucun fondement légal, et augure des distorsions de concurrence grave.

Pourquoi les kiosques n'ont quasi aucune majoration, et perçoivent leur rémunération sans aucun différé ?

Pourquoi le segment des Concessions n'est pas sujet à la géo-commercialité ? Un point de vente installé en gare de province a donc un traitement analogue à celui d'un aéroport parisien ?

Il en est de même pour la majoration octroyée pour l'amplitude horaire aux Concessions, nombreux sont les points de vente traditionnels ouverts 7 jours sur 7, et sur des amplitudes horaires de 6h à 20h, ceux-ci le font donc gracieusement ?

Pourquoi l'informatisation est obligatoire pour certains et conditionnelle pour d'autres ?

Pourquoi à chiffre d'affaires Presse égal un rayon intégré perçoit moins de majoration ?

Nos interrogations sont nombreuses sur la conformité de ces traitements au code du commerce et au droit de la concurrence.

Nous comprenons que ces incohérences de traitement sont le fruit de l'histoire, et nous appelons donc à présent à une refonte globale du système des majorations sur des critères factuels et opposables.

La filière se cachera sans nul doute derrière sa fragilité économique prétendue, pour ne pas accroître globalement la rémunération des Marchands de presse, mais les acteurs du dernier maillon de la distribution ne sauraient être tenus pour responsables des errements de la gouvernance de notre filière pendant des décennies.

La rémunération globale des marchands de presse demeure extrêmement faible, en comparaison de celle perçue sur d'autres univers marchands présents dans nos commerces, tels le Livre, la Papeterie, la Carterie, la Confiserie ou encore le Cadeau.

Il devient primordial, à fortiori dans le contexte inflationniste que nous connaissons, que les Marchands de presse perçoivent une juste rémunération de leur travail, en adéquation avec la réalité des coûts et charges de leurs commerces.

Il n'y aura plus de filière Presse en France à moyen terme sans un réseau de distribution de proximité fort et justement rémunéré.

Pour ces raisons, nous préconisons de revoir l'ensemble des critères et de les redéfinir en correspondance avec la réalité du réseau :

- Éléments de rémunération à réintégrer dans la rémunération de base :

1. Le critère de MLD, en diminuant les tranches de 5 points (baisse du linéaire constatée en 2022)
2. Suppression du critère de « l'informatisation » pour l'ajouter à la rémunération de base
3. Suppression du critère des « promos quotidiens », « quot. Zent / Zcaisse », « Label Quotidien », au bénéfice d'un taux réévalué pour « amplitude horaire » (+2pts) et « espace quotidien » (+ 1pt)
4. Les critères « Quotidiens » des concessions sont discriminants pour les autres segments. Soit un rattrapage est fait sur ces critères pour les autres segments, soit envisager la suppression de ce critère complémentaire.
5. Le critère de Géo commercialité est basé sur la définition des zones urbaines au sens de l'Insee, dont les données ne sont pas mises à jour depuis le recensement de 2017 : <https://www.insee.fr/fr/information/2115018>. Il convient redéfinir ce critère sur une source de données plus actuelle.

L'ensemble de ces critères sont des éléments connus, et pour certain comme le MLD contrôlé par la profession, ils doivent donc réintégrer la commission de base des Marchands tels une modulation comme présentée ci-dessous :

Modulation de la rémunération de base :

| Modulation de la rémunération de base | Rémunération de base | Marchands Spécialisés | | Marchands non spécialisés | | Marchands de Capillarité | |
|--|--|-----------------------|---|---------------------------|---|--------------------------|---|
| | | Q | P | Q | P | Q | P |
| | Socle de commission | 18% | | 14% | | 10% | |
| | Majo. "Informatisation" | 1% | | 0,50% | | | |
| | Majo. "loc 50K - 100K hab." | 1% | | | | | |
| | Majo. "loc 100K - 200K hab." | 3% | | | | | |
| | Majo. "loc 200K - 2M hab." | 4% | | | | | |
| | Majo. "loc.agglo.Paris" | 5% | | | | | |
| | Majo. "loc.zone touristique" | 1% | | | | | |
| | Majo. "loc.galerie super." | 1% | | | | | |
| | Majo. "loc.galerie hyper." | 3% | | | | | |
| | Majo. "MLD 50 - 100" | 1% | | 0,50% | | | |
| | Majo. "MLD 100 - 150" | 1,5% | | 0,75% | | | |
| | Majo. "MLD 150 - 200" | 2% | | 1% | | | |
| | Majo. "MLD 200 - 250" | 2,5% | | 1,25% | | | |
| | Majo. "MLD 250 - 300" | 3% | | 1,50% | | | |
| | Majo. "MLD sup. 300" | 3,5% | | 1,75% | | | |
| | Majo. "promos quotidiens" | 1% | | | | | |
| | Majo. "amplitude horaire" | 3% | | | | | |
| | Majo. "espace quotidien" | 2% | | | | 1% | |
| | Majo. "quot. Zent / Zcasse" | 1% | | | | | |
| | Majo. "Label Quotidien" | 1% | | | | 1% | |

- Eléments de rémunération à conserver dans la rémunération complémentaire : 1 seul critère basé sur les tranches de Chiffres d'Affaires.

Les tranches de majoration du chiffre d'affaires doivent être redéfinies à la baisse pour prendre en compte l'évolution de la VMF par point de vente. Entre 2017 et 2021, la VMF moyenne par point de vente a baissé de 12,6%. Il convient donc de réajuster les tranches selon ce taux :

| Tranche de CA | Nouvelle Tranche | Majoration |
|---------------|-------------------------|------------|
| 80 - 120 | 70 - 105 | 1% |
| 120 - 150 | 105 - 130 | 1,50% |
| 150 - 200 | 130 - 175 | 2% |
| 200 - 250 | 175 - 220 | 2,50% |
| 250 - 300 | 220 - 265 | 3% |
| 300 - 350 | 265 - 305 | 3,50% |
| 350 - 400 | 305 - 350 | 4,5% |
| Sup à 400 | Sup à 350 | 5% |

Articulation de la rémunération complémentaire :

| Rémunération Complémentaire | Marchands Spécialisés | Marchands non spécialisés | Marchands de Capillarité | |
|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|--|
| | | | | |
| Majo. "CA 70 - 105K€ / An" | 1% | 0,50% | | |
| Majo. "CA 105 - 130K€ / An" | 1,5% | 0,75% | | |
| Majo. "CA 130 - 175K€ / An" | 2% | 1% | | |
| Majo. "CA 175 - 200K€ / An" | 2,5% | 1,25% | | |
| Majo. "CA 220 - 265K€ / An" | 3% | 1,50% | | |
| Majo. "CA 265 - 305K€ / An" | 3,5% | 1,75% | | |
| Majo. "CA 305 - 350K€ / An" | 4,5% | 2,25% | | |
| Majo. "CA sup 350K€ / An" | 5% | 2,50% | | |

Cette rémunération complémentaire basée sur le chiffre d'affaires devient donc incitative pour les Marchands et rémunère la performance commerciale.

Une mécanique de révision périodique doit être établie pour tenir compte de l'évolution du marché dans le temps.

Question 6 :

La majoration qui est la plus pertinente de notre point de vue est celle du Chiffre d'affaires. Des tranches de CA plus resserrées comme présenté ci-dessus est un élément incitatif pour un point de vente à faire progresser son chiffre d'affaires, pour obtenir une majoration de sa rémunération. Nous devons réapprendre au réseau à avoir de l'ambition sur le produit « Presse », la bonne performance doit être rétribuée.

Question 7 :

Nous ne sommes pas favorables à ce qu'une majoration soit accordée en fonction du nombre de titres exposés.

La logique de l'accord interprofessionnel d'assortiment doit prévaloir. Les seuils convenus, respectivement à 16 ou 18 titres, sont déjà hauts, la réalité est que bon nombre de nos commerces n'ont pas ces quantités aujourd'hui.

La richesse de l'offre et le nombre de référence doivent correspondre avant tout au potentiel du point de vente. Ajouter une rémunération supplémentaire en fonction du nombre de titres exposés peut avoir des effets négatifs sur le rayon « Presse » dans sa globalité, et impacter à la baisse le chiffre d'affaires.

Une présentation du linéaire en facing pleine page, qu'on le veuille ou non, sera toujours plus vendeuse que 3 titres en chevauchement.

Une telle majoration aurait également un effet non neutre sur le taux d'invendus des commerces et augure des coûts induits patents pour tous les niveaux de la distribution.

L'équation que la profession doit résoudre ne tient donc pas au nombre de titres présentés en magasin, mais plutôt à la disponibilité en quantité suffisante sur les titres vendeurs, et un choix de titres en correspondance avec la clientèle du point de vente.

Question 8/9/10 :

Il existe en effet dans la grille de rémunération des marchands de Presse des écarts de majorations, selon la segmentation des points de vente, ainsi que des majorations discriminatoires selon les segments.

De notre point de vue, le fait que certains segments soient mieux rémunérés en Base, sans aucune condition de majoration, constitue également une distorsion de traitement béante.

Ce décalage est principalement issu d'une situation historique confusante pour la filière, puisque ces taux ont été accordés à des réseaux appartenant à Lagardère (anciennement Hachette Filipacchi) qui était l'actionnaire de contrôle des NMPP, et à l'AAP (Administration d'Affichage et de Publicité, aujourd'hui Mediakiosk) qui appartenait à cette même messagerie...

Nous pensons que ce simple argument suffit à comprendre ce qui a été fait, et appelons comme évoqué plus haut à une refonte intégrale de ces principes de majoration sur des critères factuels et opposables, respectueux du code du commerce et du droit de la concurrence.

La commission de base devant, selon nous, être proportionnelle au degré de spécialisation du commerce. Cette remise à plat aura des incitations positives pour le développement des ventes chez les marchands de journaux.

Question 11 :

Nous ne sommes pas favorables à ce que la rémunération des marchands de presse prenne en compte une charge de travail relative à la manipulation des journaux et des invendus. La filière s'est engagée dans une réforme qui autorise le plafonnement des quantités livrées aux points de vente, et qui permet également aux marchands de piloter leur offre sur certaines catégories de magazines.

Des solutions commerciales agiles ont existé dans le passé, comme par exemple une baisse de prix sur les fins de vente, tout en maintenant la rémunération des marchands.

La filière doit dans la mesure du possible se repositionner sur ce type de mécaniques pour mieux rationaliser les taux d'invendus et par la même occasion le travail de manutention opéré par les marchands.

Question 12 :

Nous sommes favorables à une évolution du mode de versement des majorations de rémunération.

Cette évolution doit permettre aux points de vente de percevoir ces compléments de façon plus régulière et au fil de l'eau. Intégrer des majorations de rémunération complémentaires (la géo commercialité, le niveau de MLD, l'informatisation) directement dans la rémunération de base permettrait un versement plus équilibré des commissions pour le niveau 3.

Pour le versement de la majoration complémentaire restante sur les tranches de Chiffre d'Affaires réalisées par le magasin s'apparente à une Remise Fin d'Année. Nous sommes favorables à un versement de 3 acomptes trimestriels par virement bancaire. Le 4eme et dernier acompte permettra une régulation des versements aux points de vente si nécessaire.

Un versement unique et commun aux 2 SADP serait par ailleurs gage d'une meilleure compréhension pour le niveau 3.