

## Question 1

### **Quels sont vos commentaires sur les conditions de rémunération actuelles des marchands de presse ?**

Le mode de calcul appliqué aux concessions depuis 2017 s'est complexifié de telle sorte que les projections de rémunération (3 différentes/magasin et différentes chaque mois) sont difficiles voire impossibles à établir. Ce manque de visibilité, ainsi que le décalage de 6 mois du versement de la surcommission pose problème pour une gestion saine et claire.

Par ailleurs, l'application de paliers de niveaux de chiffres d'affaires datant de 2012, même s'ils ont été abaissés de 6% fin 2022, ne correspond pas à la réalité économique d'un marché qui a décru de 32% entre 2014 et 2021, et qui continue à baisser fortement. L'indexation des taux de rémunération sur le chiffre d'affaires publications implique une baisse programmée, la tendance baissière du marché de la presse étant régulière : ce mode de calcul implique une double peine, baisse du chiffre d'affaires et baisse du taux de rémunération, mathématiquement handicapant.

De même, le critère de 15 000 € de chiffre d'affaires de quotidiens nationaux ne prend pas en compte la contraction particulièrement forte des ventes de quotidiens ces 10 dernières années.

Ainsi, les bases de calcul sont obsolètes car indexées sur des seuils de chiffres d'affaires qui sont à réviser fortement à la baisse en les indexant sur la baisse du marché

## 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 ?**

Le chiffre d'affaires presse réalisé en domaine de concession national est en quasi-totalité réalisé par le réseau Lagardère Travel Retail France.

Au sein des concessions, l'enseigne RELAY représente «... » du chiffre d'affaires presse de LTRF (Lagardère Travel Retail France) et le trafic sur les concessions sur lesquelles RELAY est implanté est promis à une évolution positive à horizon 5-10 ans :

- Le trafic passager sur les gares ferroviaires a retrouvé son niveau pré-COVID sur les 300 gares opérées par LTRF, qui représentent 63% de l'activité presse. A horizon 2030, la SNCF prévoit une progression additionnelle de l'ordre de « ... »
- Les croissances de trafic passagers prévu sur les aéroports en France, pour les 10 années à venir, sont de l'ordre de « ... »
- Ces évolutions promettent une « mise en main » de la presse d'un nombre croissant de voyageurs.
- Ces deux réseaux majeurs en domaine de concession sont exclusivement opérés par LTRF. A eux 2, ces réseaux pèsent en 2023 près de « ... » de ventes de presse
- Les RELAY implantés sur le réseau RATP assurent une présence de la vente de la presse à Paris où l'offre de presse devient particulièrement restreinte après la fermeture de nombreux indépendants et kiosques de surface. Un plan de travaux ambitieux prévoit la modernisation d'ici fin 2024 de « ... » RELAY, permettant ainsi une proximité du produit presse avec les franciliens. Le trafic RATP devrait retrouver en 2024 son niveau 2019. Le marché de la presse étant un marché d'offre, cette présence parisienne permet la présence à l'esprit des voyageurs des quotidiens et des magazines.

Dans le contexte de forte pression financière croissante que sont les concessions, la redevance sur le Chiffre d'Affaires versée aux concédants où RELAY opère est en moyenne de « ... » en 2023.

En outre, cette pression s'accroît chaque année, au fil des appels d'offres de renouvellement de plus en plus concurrencés par des activités plus rémunératrices pour les concédants. Ainsi, en 2024, à la suite notamment du renouvellement de notre contrat sur les aéroports de Paris, le niveau de redevance moyen total RELAY va à nouveau bondir de « ... », s'établissant à « ... » du Chiffres d'Affaires.

La rémunération en concession doit donc être considérée nette, c'est-à-dire en déduisant la redevance moyenne de « ... » sur notre Chiffre d'Affaires. En outre, cette redevance n'inclut pas les autres coûts, plus importants que sur les

magasins de centre-ville : loyer fixe en fonction de la surface (redevances domaniales), frais de personnel, coûts d'exploitation dont énergie, capex..

C'est donc bien le poids massif des redevances des concessions qui justifie le niveau de rémunération qui, avant la réforme de 2012, et pour les diffuseurs de presse opérant sur ce segment, était fixé de façon uniforme à 30% pour les magazines et les quotidiens nationaux

Actuellement, l'application du barème se traduit pour LTRF par une baisse de la rémunération globale de son réseau qui se situe désormais à « ... » avant les coûts décrits ci-dessus. Ceci alors même que le niveau de pression des charges de redevances continue d'augmenter, plaçant LTRF dans un effet de ciseau particulièrement négatif alors même que notre entreprise gère les plus gros magasins de presse de France.

La rémunération en concession doit a minima rester au-dessus de 30% (elle devrait en réalité augmenter compte-tenu de l'augmentation de la redevance moyenne), afin de permettre à RELAY de rémunérer les concessionnaires au niveau attendu, et en conséquence, de maintenir et développer l'activité presse en domaine de concession.

### 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 indispensable de maintenir le statut distinct de « concessions » car ces domaines d'exploitation sont soumis à des contraintes spécifiques liées à leurs implantations : contraintes horaires imposées par les concédants (et les transporteurs), volumétries très importantes imposant un personnel nombreux et qualifié en presse, et très lourde contrainte financière, avec une redevance moyenne de l'ordre de « ... » prévue en 2024.

A titre d'exemple, les grandes gares de Paris avaient réceptionné plus de « ... » millions d'exemplaires fournis à fin septembre 2023.

Par ailleurs, les RELAY des Grandes gares de Paris ouvrent en moyenne à 6 heures et ont une amplitude horaire de 15 à 16 heures, 7 jours/7. De même, sur la province, la plupart des RELAY sont tous ouverts avant 6 heures, avec des horaires anticipés sur les grandes lignes TGV (5 h à Bordeaux, Rennes, Nantes...).

Les RELAY de banlieue ouvrent fréquemment à 5h30 pour couvrir les déplacements des premiers franciliens.

Sur aéroports, les contraintes d'horaires nécessitent d'être ouverts 7 jours/7, 365 jours/an, avec un personnel nombreux, souvent bilingue, couvrant cette amplitude, les week ends et les jours fériés. En moyenne, les RELAY ont une amplitude horaire de 13 heures, mais sur aéroports, cette amplitude est de l'ordre de 16 heures, avec des ouvertures dès 4h30, jusque 23h30 sur certains terminaux.

Aucun autre réseau de diffusion de presse en France ne subit autant de contraintes d'exploitation et de difficultés logistiques d'accès aux magasins (sous douanes, réserves éloignées situées dans les sous-sols des terminaux aéroportuaires, normes de sécurité drastiques pour les livraisons en sous-douane...).

Il est essentiel que le segment continue d'être traité à part, en considérant toutes ses spécificités, en particulier de service public, mais également la très lourde charge de redevance qui ne cesse d'évoluer à la hausse dans un contexte de concurrence exacerbé pour toutes formes de commerce présentes dans les gares et les aéroports.

#### **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 ?**

En domaine de concession, et comme déjà expliqué plus haut, le chiffre d'affaires est soumis à une redevance, qui représentera en moyenne « ... » en 2024. Il est donc indispensable que le taux de base soit nettement supérieur aux autres domaines d'exploitation pour tenir compte de cette charge locative

de concession très élevée qui pèse sur les comptes d'exploitation des diffuseurs présents sur le segment « concession ». La rémunération est à considérer dans son ensemble, puisque cette contrainte de redevance n'existe sur aucun autre domaine.

Sur les domaines de concession, les marges des commerces doivent donc être élevées pour absorber le prélèvement des redevances, les frais de personnel élevés liés aux très fortes amplitudes, et les coûts d'exploitation importants liés à un environnement opérationnel complexe. (Contrôles de sécurité, réserves de magasins déportées, accessibilité des sites...).

Dans cet environnement des concessions, les autres commerces ont des marges très supérieures aux magasins de presse, dans les domaines du luxe et de la beauté, de la restauration & de la gastronomie, du convenience, du cadeau et du jouet, des accessoires & de la mode.... Les concédants choisissent de confier leurs surfaces commerciales en fonction de la redevance versée, et donc de la marge, qui peut être générée par les commerces.

Aussi, si la rémunération de la Presse ne se maintenait pas à minima à 30%, RELAY ne serait plus en mesure de rémunérer les concédants au niveau croissant attendu, provoquant au fil des modernisations des gares et terminaux d'aéroports, la disparition rapide de nos magasins RELAY au profit d'autres enseignes notamment de convenience (superettes), et par là-même, la disparition de la presse en gares et aéroports.

Par ailleurs, une étude BVA réalisée dans le cadre de l'appel d'offres ADP montre clairement que les millennials, traditionnellement peu ou non acheteurs de presse, profitent de leur passage en aéroport pour acheter de la presse chez RELAY, ce qui peut constituer leurs uniques achats de presse de l'année. L'implantation particulière de LTRF en concession permet une mise en main de la presse qui n'aurait pas lieu sans la présence de RELAY.

Le taux de base de 24% en concession ne doit en aucun cas baisser, ni la rémunération totale descendre sous 30% au risque de voir disparaître les RELAY et par voie de conséquence l'offre presse en domaine de concession pour des raisons purement économiques.

**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 ?**

La multiplicité des majorations complexifie la vision et ne permet pas une projection simple de la rémunération de la presse (3 rémunérations, toutes différentes chaque mois et par points de vente). Ces majorations sont liées à des critères obsolètes, basés sur des CA 2012. Pour l'attractivité du métier, en particulier pour attirer de nouveaux gérants de magasins de presse en ville, il est indispensable de simplifier la lecture de la rémunération.

Par ailleurs, ces majorations sont calculées sur des valeurs qui sont appelées à baisser : le chiffre d'affaires, dans un marché à -6/-8% depuis une dizaine d'années, la baisse des linéaires entraînée par cette baisse de chiffre d'affaires, afin que tous les commerces de presse, quelle que soit leur implantation, aient la possibilité de proposer une offre complémentaire, alimentaire par exemple, correspondant aux nouvelles attentes de la clientèle, permettant des achats complémentaires.

**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 pertinentes ? Pourquoi ? Le cas échéant, pouvez-vous préciser de quelle manière la majoration concernée devrait, selon vous, évoluer ?**

La majoration liée à l'informatisation est utile car elle permet à la filière d'avoir les datas de ventes rapidement et d'orienter l'action des éditeurs sans devoir attendre les relèves des invendus. Elle récompense les marchands et réseaux qui investissent dans la modernisation de la filière. Une simplification de la valorisation s'impose, car cette majoration est fréquemment minorée par des problèmes de transferts de fichiers ou de bases de données de jours d'ouvertures impliquant des pointages fastidieux. Une moyenne de taux de qualité des remontées de fichiers par exemple permettrait d'inciter les magasins à remonter leurs ventes sans passer un temps de pointage administratif inutile.

La majoration liée à la situation géographique n'a pas lieu d'être dans un contexte de contrat de concession globale (contrat SNCF avec « ... » gares, en France entière). Pour des implantations de ville, ce critère s'impose devant les disparités de charges liées à la taille des villes et la localisation des magasins de presse, mais qui ne s'applique pas en domaine de concession. A titre d'exemple, les redevances s'appliquant à Marseille ne sont pas les mêmes à la gare et à l'aéroport.

La majoration liée aux MLD pourrait être revue avec des tranches inférieures, afin de récompenser les magasins dès 30 MLD, dans le cas d'implantations réduites dans le métro ou en zone sous douane. En revanche, ce critère en domaine de concession n'est pas significatif dans la mesure où selon les implantations, le CA/MLD peut aller de « ... » à « ... ». La majoration liée au chiffre d'affaires est pénalisant par son effet de seuil, le marchand ne pouvant maîtriser par ailleurs l'érosion naturelle du marché.

La majoration liée à la vente des quotidiens a pour objectif d'assurer la visibilité des quotidiens, elle pourrait être simplifiée en n'intégrant que des aspects qualitatifs de proximité à la caisse et de visibilité extérieure, de façon forfaitaire.

La mise en avant dans les domaines de concession assure une vitrine aux quotidiens nationaux qui doit être récompensée par le taux maximum de 30% pour assurer une pérennité de présence et de visibilité.

**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 ?**

Seul un taux fixe appliqué au chiffre d'affaires est pertinent, dans la mesure où le nombre de titres réellement exposés n'est pas vérifiable, et peut aller à l'encontre d'un merchandising éprouvé privilégiant la pleine page et la présentation qualitative de la presse

**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 ?**

Cf question 3 : le domaine de concession concentre toutes les contraintes, économiques, logistiques, avec une péréquation imposée par des contrats globaux, qui nécessitent d'assurer une rémunération suffisante pour maintenir une activité presse.

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

Sans nous prononcer sur le niveau de rémunération des autres réseaux, nous souhaitons éclairer le graphe du chapitre 3.7.

La concession représente certes 3% des magasins de presse en France, mais son poids dans la vente au numéro nationale est très supérieur, de l'ordre de 10%. Ce poids est nettement plus important dans les ventes des news, de 15 à 25%, de la presse culturelle (histoire, arts, les mooks, les sciences, la philosophie, la sociologie, la géopolitique, le bien-être, les hors-séries..), de l'ordre de 20 à 30%, la presse féminine.

Par ailleurs, sur les 20 plus gros magasins de presse en France, 17 sont des RELAY. Les 9 premiers sont des RELAY

«	

« ... »

En outre, la volumétrie manipulée par le réseau LTRF n'est pas comparable aux niveaux de fournis d'une grande majorité de diffuseurs même spécialisés.



Si RELAY devait voir sa rémunération baisser au-dessous de 30%, et comme déjà exposé, nous ne serions plus en mesure de rémunérer les concédants au niveau attendu, provoquant la disparition de RELAY au profit de commerces (comme les superettes) plus rémunérateurs pour eux. En conséquence, la presse disparaîtrait des gares et des aéroports.

Avec un tel poids dans les ventes nationales de titres appartenant à de grands groupes, mais également à des éditeurs indépendants déjà fragilisés par les difficultés de la filière, notre retrait du domaine des concessions et donc la fin de la vente de la presse au numéro sur le domaine de concession risque de menacer gravement leur santé financière, voire leur survie à court terme.

### **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 ?**

Comme déjà proposé lors de notre contribution de juillet 2023, un retour au taux fixe de 30% est notre demande pour une lisibilité et une pérennité de l'activité presse en domaine de concession.

### **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 ?**

Comme détaillé lors de nos interventions, en particulier en séance plénière en Cocodip, la solution de pay on scan réduirait la manipulation inutile des exemplaires et dégagerait du temps du personnel de vente pour la commercialisation de la presse, plutôt que sa manipulation.

### **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 ?**

Nous préconisons un taux fixe de 30%, ce qui ne concerne donc pas le versement des majorations. Sinon, le versement au fil de l'eau semble préférable, afin d'éviter le manque de visibilité et le décalage dans le temps.

### **En résumé**

- Les concessions sont un domaine à part, qui doivent continuer à être traitées différemment des autres réseaux de presse, compte-tenu :
  - D'un taux moyen de redevances sur le Chiffre d'Affaires très élevé (« ... » pour RELAY estimé en 2024 en croissance de plus de « ... » points versus 2023, hausse indispensable pour maintenir la compétitivité en matière de rendement surfacique des points de vente RELAY )
  - De contraintes d'exploitation exceptionnelles (amplitudes horaires, ouverture toute l'année, contraintes logistiques, accessibilité, volumétries importantes.) rendant les coûts d'exploitation très supérieurs au centre-ville.
- Les concessions sont une véritable vitrine pour la presse magazine, dans des lieux emblématiques, permettent la mise en main des magazines et journaux à une large population. Les millenials, lecteurs de demain, ne consomment la presse quasi-exclusivement que lors de leurs voyages, dans les gares et les aéroports. La mission remplie par RELAY de faire découvrir et déclencher les achats d'impulsion auprès de ces acheteurs potentiels est très importante pour provoquer l'intérêt d'une population jeune peu lectrice, ce sont les lecteurs de demain
- Avec environ 10% de la vente au numéro nationale, et un poids beaucoup plus élevé dans la vente des news, actualité, culture, mode etc, RELAY est un acteur majeur de la presse magazine en France, avec un maillage territorial

incomparable. Le maintien de RELAY en concession est indispensable à la survie de nombreux éditeurs, et de la filière tout entière.

- La pression de redevance dans le domaine des concessions s'accroît d'année en année, et les concédants cherchent à rentabiliser de plus en plus leurs espaces commerciaux. Il devient de plus en plus difficile pour RELAY de se battre face à des commerces plus rémunérateurs pour les concédants (superettes, restaurants...)
- La rémunération de la presse sur les domaines de concession devrait être fixe, et ne doit pas descendre en dessous de 30%. Dans le cas contraire, RELAY ne pourrait plus rémunérer les concédants au niveau attendu, et les magasins RELAY disparaîtraient des gares et des aéroports. Ainsi, une baisse de la rémunération de la presse pour les concessions provoquerait la disparition de la presse sur ces réseaux, et par voie de conséquence, la mise en difficulté de nombreux éditeurs, et de la filière tout entière.