

Société : U Enseigne

Texte libre :

Bonjour,

Nous avons profité de la présente consultation pour échanger avec nos magasins U diffuseurs de presse. Les éléments ci-dessous sont l'expression spontanée d'un magasin ayant, sur le terrain, sa propre perception des notions de rémunération presse :

" Notre cas de rayon intégré nous permet d'avoir une rémunération de base de 14 % sur les quotidiens et 13 % sur les ventes de publications, d'où la tendance à la diminution des linéaires pour laisser place à des produits à plus forte marge.

L'augmentation de la rémunération de base est indispensable

Les concessions et kiosques, qui bénéficient déjà d'un plus fort passage de clients acheteurs de presse, ont une rémunération de base de 23 à 24 % de leurs ventes

Un lissage des rémunérations de base à la hausse serait souhaitable.

La tendance à la baisse des ventes de publications ( -12 % en 5 ans) se répercute d'autant sur notre rémunération de base. Cette tendance risque de s'accroître à l'avenir du fait de la numérisation du secteur.

Ne pourrions-nous pas envisager une offre éditoriale plus "resserrée", plus ciblée en fonction de la clientèle du point de vente, et donc plus impactante ? C'est le choix qu'ont fait certains voisins européens, notamment les Allemands.

Dans cette optique, le revendeur doit pouvoir plus piloter le choix de son assortiment.

Les critères de majorations de la rémunération sont peu lisibles, et semblent presque aléatoires.

Pourquoi ne pas les supprimer ?

Pour conclure, une révision du fonctionnement du secteur presse est nécessaire.

N'oublions pas la pénibilité du travail du revendeur, ni le temps consacré aux retours (jusqu'à 70 % des quantités ! ), méritant lui aussi rémunération.

Enfin, dans un souci environnemental, ces retours méritent diminution : prenons exemple sur la secteur de la librairie, où le taux de retour excède rarement 25 % "

Pour compléter ces propos qui représente la vision d'un magasin, il est clair que la rémunération doit être revalorisée, et ce au travers de plusieurs axes de travail :

- Révision des barèmes via une simplification des critères.

- Revalorisation du taux de base.

Effectivement, la presse est un rayon qui est régulièrement challengé par les décideurs en magasin afin d'évaluer la performance face aux autres catégories de produits.

Le niveau de rémunération de la presse entre donc en concurrence avec la rentabilité des autres catégories. Si aucune revalorisation n'est faite, cela peut conduire à une réduction des linéaires au

profit de produits offrant une meilleure performance commerciale.

- Travailler sur une rémunération variable vraiment attractive pour intéresser davantage les magasins sur les volumes distribués (rémunération de fin d'année, sur les

En parallèle, il paraît intéressant de travailler sur une rémunération plus intéressante attribuées pour les ventes calculées sur les sorties caisses et non les retours d'invendus, notamment pour favoriser ce système paraissant plus proche des ventes réelles et permettra de reporter le temps de travail au commerce plus qu'à de la gestion de stock qui est un vrai frein à la presse pour les magasins.