

Contribution à la consultation publique sur l'Evolution des conditions de rémunération des marchands de presse en date du 23 juin 2023.

0-0-0-0-0-0-0-0-0

L'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ci-après « l'Arcep ») met en consultation publique jusqu'au 16 Octobre 2023 le sujet des conditions de rémunération des marchands de presse.

La rémunération des diffuseurs de presse en France a été définie par le schéma directeur adopté par le CSMP en 2014 dont les dispositions ont été mises en place entre 2015 et 2017, puis partiellement réactualisée en 2023. Ainsi, depuis 2017, malgré les évolutions du marché en termes de réduction des ventes et le contexte économique inflationniste, aucune modification substantielle n'a eu lieu.

Les éléments de rémunération sont aujourd'hui trop complexes, difficilement lisibles, ne permettant pas aux marchands d'anticiper et d'appréhender leurs revenus globaux. Par ailleurs, certains critères d'attribution de la rémunération, ne sont plus adaptés à la réalité commerciale ou économique des marchands de presse.

C'est pourquoi, dans le cadre de la consultation menée par l'Arcep, il apparaît nécessaire de proposer certaines améliorations concernant le niveau et la structure de leur rémunération.

Pour cela, France Messagerie propose d'ouvrir la réflexion autour de trois axes :

- **Faire évoluer la rémunération des diffuseurs afin de la rendre plus lisible** pour le marchand en modifiant l'équilibre entre la rémunération « fixe » versée au fil de l'eau et la rémunération variable basée sur des critères de vente ;
- **Revoir les mécanismes de rémunération plus incitatifs au développement du chiffres d'affaires** (respect des mètres linéaires développés, du nombre de références par mètre linéaire développé, acceptation des nouveautés, amplitude horaire etc.) ;
- **Simplifier les catégories et segments de points de vente aujourd'hui nombreux et source d'incohérences dans la rémunération**, selon deux critères : la nature physique du point de vente (traditionnels, culturels, kiosques, concessions et rayons intégrés) et l'offre disponible (quotidiens, IPG, titres assortis, titres non assortis).

Parallèlement, il apparaît utile de profiter de ce travail autour de la rémunération pour approfondir les efforts de fiabilisation des données de ventes (taux de scan) ainsi que pour sécuriser le flux financier via la systématisation des paiements par prélèvement bancaire et l'accès aux garanties financières pour les diffuseurs exclus des mécanismes existants.

Enfin, il appartient à l'Arcep d'encadrer les discussions au sein de la filière afin d'assurer d'une part que l'impact économique de l'intégralité des évolutions soit équilibré et acceptable pour chaque acteur de la filière, et d'établir d'autre part un calendrier raisonnable qui tienne compte des développements informatiques nécessaires ainsi que de la charge de travail et les coûts induits pour les éditeurs, les SADP et les dépositaires.

3 Evolution de moyen terme

3.1 Les objectifs

3.2 Bilan et perspectives

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

Réponse France Messagerie :

Pour le réseau, les rémunérations sont nombreuses, hétérogènes, pour certaines illisibles et peu incitatives à l'amélioration de la qualité de service rendu au lecteur ou au développement de l'offre presse du marchand. De ce fait, le marchand ne connaît effectivement sa rémunération globale que trois mois après la clôture de son exercice alors que les variations des compléments semestriels de rémunération restent faibles d'un semestre à l'autre.

Pour les SADP, les règles de calcul de la rémunération sont très complexes en termes de mise en œuvre, les critères applicables étant multiples et conditionnels.

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 ?

Réponse France Messagerie :

Afin de viabiliser le réseau et le rendre plus attractif à des nouveaux acteurs, il est essentiel de faire évoluer la rémunération des diffuseurs en profondeur afin de la rendre **plus lisible** pour le marchand.

A ces fins de simplification et d'attractivité, France Messagerie propose notamment :

- Un **rééquilibrage entre le versement des parts fixes, variables et complémentaires** afin d'améliorer la trésorerie des marchands de presse, sans attendre le versement semestriel ;

- La **mise en place d'incitations nouvelles** pour augmenter le nombre d'ouvertures de points de vente dans des zones « blanches », augmenter l'amplitude d'ouverture du point de vente et de maintenir le nombre de mètres de linéaire développés ;
- Une **réduction du nombre de catégories/segments** de points de vente afin d'obtenir une homogénéisation des taux de rémunération et, par voie de conséquence, une simplification des méthodes de calcul et une meilleure compréhension des marchands.

3.3 La segmentation des points de vente

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 ?

Réponse France Messagerie :

A/ Quelques évolutions sont nécessaires afin de déterminer de manière incontestable quelle est la nature de l'offre du point de vente et donc à quelle catégorie de segment le rattacher.

- i) **Le segment « Diffuseurs spécialisés »** comprend à la fois les « diffuseurs traditionnels » et les « diffuseurs culturels » dès lors qu'ils respectent les critères spécifiques à chaque catégorie. Il nous paraît nécessaire de les préciser.

Ainsi, s'agissant des critères déterminant l'appartenance au segment « Diffuseur traditionnel » :

- **Le critère de visibilité** : ce critère devrait être élargi pour ne pas se limiter à la seule enseigne « Plume » mais aussi intégrer plus généralement tout visuel permettant de rendre visible la vente de presse auprès du consommateur. Ce critère pourrait ainsi être transformé en « Enseigne presse ou assimilée » afin d'élargir le critère à tous ceux mettant en avant la presse sur leur devanture (vitrophanie, pictogramme presse etc.), tout en respectant les codes et chartes graphiques de la profession ;
- **Le critère de représentativité** en revanche, défini par un ratio linéaire mural/sol dédié à la presse par rapport à une surface totale, ne nous paraît plus pertinent dans la mesure où il donne lieu à des dérogations nombreuses pour des points de vente atypiques avec une grande surface de vente (exemple : Drugstore Publicis ou Grandes Librairies).

S'agissant des critères déterminant l'appartenance au segment « diffuseurs culturels » :

- Le critère de visibilité devrait également être revu (*cf. point ci-dessus*) ;
 - Le critère de présentation du produit presse fixé à un minimum de 100 mld est un véritable frein au développement des points de vente et nous semble donc devoir être supprimé ou revu à la baisse, afin de tenir compte de la baisse des volumes et du chiffre d'affaires de la presse. A titre d'exemple, l'enseigne « Cultura » n'implante pas de rayon presse dans ses points de vente dont la superficie est inférieure à 1 000 m², faute de pouvoir respecter ce critère et donc de bénéficier des compléments de rémunération associés ;
 - Il en est de même avec le critère de la surface de vente supérieure ou égale à 300 m² qui nous paraît devoir être supprimé ou revu à la baisse. A titre d'exemple, certains supermarchés ont une cellule avec des produits culturels incluant un rayon presse, sans toutefois, ne pouvoir être rattachés à cette catégorie, faute d'une surface dédiée suffisante.
 - Enfin, France Messagerie préconise, par ailleurs, de préciser la définition d'un point de vente « culturel » en un « regroupement de points de vente appartenant à une chaîne de distribution commercialisant des produits culturels en libre-service comme des livres, revues, produits multimédia, logiciels, enregistrements sonores, films, vidéos, programmes audiovisuels, produits de l'artisanat et design. ». En effet, aujourd'hui, il est particulièrement difficile de catégoriser certains diffuseurs, faute d'une définition claire et faute de remplir des critères prédéfinis et préexistants.
- ii) **Le segment « Kiosques »** : ce type de points de vente presse est tenu par des commerçants dans un édicule ouvert posé sur la voie publique. Il ne nous semble pas nécessaire d'apporter des modifications à cette définition mais il est à noter que cette définition ne s'applique pas uniquement à des points de vente installés par la société Mediakiosk.
- iii) **Le segment des « Concessions »** : Il ne nous semble pas nécessaire d'apporter des modifications à cette définition dès lors que la structure d'accueil du point de vente est effectivement une concession de service public (gares, aéroports, hôpitaux etc.), certains points de vente en hôpital ne pouvant être rattachés à ce segment.
- iv) **Les « Rayons intégrés »** : sont aujourd'hui considérés comme tels les points de vente de presse situés au sein d'une grande ou moyenne surface (GMS), c'est-à-dire d'un espace commercial consacré principalement à la vente de produits alimentaires et disposant d'une surface de vente supérieure ou égale à 400 mètres carrés. Ce critère nous apparaît trop limitatif. En effet, selon France Messagerie, quelle que soit la surface du magasin concerné, i.e. inférieure ou supérieure à 400m², seule la spécificité de ces points de vente caractérisée par le libre-service devrait caractériser le « Rayon intégré ».

En conséquence, le segment « rayons intégrés » nous semble devoir être complété par une nouvelle catégorie appelée « Supérettes » pour les rayons intégrés dont la superficie serait inférieure à 400 m².

Cette nouvelle catégorie de boutiques intégrerait également les points de vente actuellement connus sous la nature « Supérettes Grandes Agglomérations » aussi connue sous le terme « CAP » - Capillarité Grande ville, ainsi que les Points de Vente Complémentaires (PVC) implantés dans des “Supérettes”.

- v) **Les points de vente de capillarité et Thématiques** : ces points de vente se distinguent essentiellement par la nature de l’offre qu’ils proposent et non par la nature physique du point de vente. Dès lors, nous proposons de supprimer cette catégorie de points de vente. Il en va ainsi des points de vente « Thématiques » (PVT), qui sont des magasins ne commercialisant qu’un seul type de produits hors alimentaire (articles de sport, de jardinerie, de bricolage ...) et proposant une offre presse restreinte en adéquation avec le type de produits commercialisés (article de sport = presse de sport/nature par exemple) comme des points de vente « Complémentaires » (PVC) commercialisant une offre presse bloquée à 50/100/150 titres ou des points de vente « Quotidiens » (PVQ) ne commercialisant que les quotidiens nationaux. Il s’agit ici, en effet, de nature d’offre et non de nature de points de vente.
- vi) **Le segment « Supérettes Grandes Agglomérations »** : tel que précisé au point iv), France Messagerie préconise son intégration au sein du segment « Rayons Intégrés ».
- vii) Enfin, **le segment « Autres »** regroupant aujourd’hui les points de vente presse n’appartenant à aucun segment spécifique et ne bénéficiant d’aucun complément de rémunération, pourrait être supprimé. En effet, France Messagerie recommande d’éviter le maintien et/ou la création de toute catégorie « générale » afin que chaque marchand appartienne à un segment identifié et puisse ainsi déterminer sa rémunération en fonction.

B/ Au-delà des précisions apportées à chaque segment ci-dessus, il nous semble nécessaire de devoir clarifier la confusion existante entre la catégorie physique du point de vente concerné (traditionnel, culturel, rayon intégré etc.) et la nature de l’offre que le point de vente peut proposer (offre complète, offre restreinte assortie, offre thématique etc.).

A titre d’exemple, les points de vente de proximité alimentaire peuvent appartenir à plusieurs catégories (points de vente complémentaires, points de vente de capillarité, diffuseurs spécialisés ou autres) et avoir différentes offres selon la catégorie à laquelle ils appartiennent, créant ainsi une confusion et une difficulté de classement et rattachement.

France Messagerie propose donc de définir les catégories de points de vente en fonction de leurs seules caractéristiques, faisant de l’offre proposée par le point de vente un critère complémentaire pour déterminer la rémunération du point de vente et permettant ainsi un renforcement de la commercialité du réseau en maintenant le produit presse au cœur du projet commercial du point de vente.

Sur la base des segments existants, les points de vente seraient ainsi classés entre :

- les diffuseurs traditionnels ;
- les diffuseurs culturels ;
- les kiosques ;
- les concessions ;
- les rayons intégrés comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les supérettes.

Indépendamment de leur appartenance à ces segments, chaque point de vente pourrait déterminer l'offre de titres qu'il souhaite présenter :

- Offre Complète Non Assortie (i.e. exhaustivité des titres) ;
- Offre Complète Assortie (i.e. exhaustivité des titres en application de l'accord d'assortiment) ;
- Offre Bloquée Assortie (i.e. offre assortie mais limitée comme les PVC actuels) ;
- Offre Quotidiens (i.e. offre limitée aux seuls quotidiens) ;
- Offre IPG (i.e. quotidiens + publications IPG).

Ainsi, **le taux de base applicable à chaque marchand** serait directement associé d'une part aux caractéristiques de son point de vente (définies par son segment de rattachement), et d'autre part à l'offre qu'il propose :

Critères de rémunération Situation actuelle	Segment du point de vente				
	Diffuseur Traditionnel	Diffuseur Culturel	Rayon Intégré	Kiosque	Diffuseur Concession
Offre Complète Assortie	13% Magazines 14% Quotidiens				
Offre Complète Non Assortie	13% Magazines 14% Quotidiens				
Offre Bloquée Assortie (selon superficie)	10% Mag et Quotidiens				
Offre Quotidiens Nationaux	10% Mag et Quotidiens				
Offre IPG	A définir - Nouvelle Offre				
a - Taux de base retenu	a %				

NB : les taux au présent tableau sont donnés à titre d'exemple sur la base des taux actuels et ne présagent pas des décisions futures de l'Arcep.

Par ailleurs, avec l'attrition du nombre de points de vente, la filière mène depuis plusieurs mois une réflexion pour poser un diagnostic partagé et trouver des moyens de redynamiser le réseau. Parmi celles-ci, la création de nouveaux points de ventes rattachés à des enseignes nationales ou à des réseaux de diffusion déjà existants (PQR), apparaît particulièrement pertinente. Avec une offre limitée à certains quotidiens, aux titres IPG ou aux meilleures ventes nationales, la création de ces points de vente nécessiterait de s'affranchir du cadre réglementaire existant (notamment concernant les règles d'assortiment). Il nous paraît indispensable que l'ARCEP puisse autoriser des expérimentations, tout en y associant l'ensemble des parties prenantes (représentants de diffuseurs et d'éditeurs, dépositaires et SADP) afin de consolider le réseau de distribution existant.

3.4 Le taux de base

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 ?

Réponse France Messagerie :

La rémunération de base est celle perçue par le diffuseur au fil de l'eau. Elle varie selon le segment de point de vente afin de tenir compte, entre autres, des charges locatives supportées par le point de vente, son niveau de spécialisation dans la presse, le mètre linéaire qui lui est consacré etc.

Toutefois, il existe certaines incohérences dans l'application des taux de rémunération. Par exemple, les diffuseurs des grandes agglomérations ont vu les taux « Grandes Villes » et « PDP » (Paris Diffusion Presse – ancien Dépôt de Paris) supprimés lors de la mise en place de la Décision du CSMP N°2014-03, pour être ensuite remplacés par une majoration liée à la situation géographique dont seuls les diffuseurs « spécialisés » peuvent bénéficier. Les autres diffuseurs (i.e. « rayons intégrés », « diffuseurs traditionnels », certains « culturels » etc.) ne satisfaisant pas les critères des diffuseurs « spécialisés » ne peuvent plus bénéficier de cette majoration alors même que ceux-ci sont aussi impactés par les coûts liés à leur localisation.

De plus, les taux de base institués en 2014 ont perdu en attractivité avec la baisse du chiffre d'affaires et ne donnent pas de visibilité dans le cadre d'une reprise d'activité. En effet, la partie variable d'une rémunération est rarement prise en compte par les différents organismes d'aide financière.

Afin que le taux de base soit incitatif, homogène et lisible quel que soit le segment auquel appartient le point de vente, il nous paraît essentiel de **faire évoluer le taux de base en y ajoutant la partie fixe des majorations de rémunération telles que celles de la situation géographique, de la taille des linéaires et de la vente des quotidiens (hors CA). Ce taux de base serait par ailleurs identique pour tous les segments de points de vente, et constituerait la rémunération fixe du marchand.**

De plus, il conviendrait d'uniformiser les catégories de taux de base en fonction des catégories de produits mis en vente, quel que soit le type de périodicité (publications périodiques et quotidiens).

La rémunération globale du marchand se décomposerait donc en une rémunération fixe (taux de base + taux complémentaire) à laquelle s'ajouterait une rémunération variable.

France Messagerie propose également à des fins de simplification et compte tenu du très faible nombre de cas existants, de supprimer toute modification « exceptionnelle et à posteriori » de la rémunération en cas de baisse promotionnelle du prix de référence d'une parution d'un titre (Cf. *décision n°2013-03 CSMP*) et d'intégrer la rémunération liée à la mise en vente des quotidiens le dimanche via l'offre proposée par le segment.

Quant à la rémunération variable dont le but est de rémunérer le dynamisme et le professionnalisme des marchands de presse, elle nous semble devoir perdurer et être adaptée afin de tenir compte du nouvel environnement économique (cf. *point 3.5.1 ci-après*). Un

versement au semestre est souhaitable notamment en raison de la dépendance aux critères quantitatifs qui doivent être constatés.

3.5 Les majorations

3.5.1 La multiplicité des majorations

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 ?

Réponse France Messagerie :

Outre la nécessité de simplifier les dispositifs actuels, la rémunération variable du diffuseur nous semble devoir évoluer afin de rendre plus attractif le métier de marchand de presse ou encore d'inciter le diffuseur à être acteur de son point de vente.

France Messagerie propose de ne conserver que certaines majorations tout en les adaptant selon le détail repris à la question suivante (*cf. question n°6 ci-après*).

La publication d'un indicateur de suivi de la rémunération variable du diffuseur via l'outil informatique mis à sa disposition permettrait un suivi de la performance de son point de vente au fil de l'eau. L'outil Presse Connect intègre la rémunération de base du diffuseur mais celle-ci devrait donc être complétée par la rémunération variable.

3.5.2 Le panorama des différentes majorations

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 ?

Réponse France Messagerie :

France Messagerie propose les majorations suivantes :

Critère de Majoration	Maintien ou non	Objectifs poursuivis	Proposition de France Messagerie
Informatisation	Maintien & A faire évoluer	<ul style="list-style-type: none">• Une aide à la gestion quotidienne par une connaissance des stocks ;• Des réglages éditeurs plus proches de la réalité des	<ul style="list-style-type: none">- Supprimer l'abattement qui s'applique pour les « diffuseurs spécialisés » (diffuseurs traditionnels et culturels) ;- Uniformiser cette majoration pour tous les segments de points de vente.

		ventes car il n'est pas nécessaire d'attendre la remontée des invendus	
Situation Géographique	Maintien & A faire évoluer	<ul style="list-style-type: none"> La prise en compte des contraintes économiques étroitement liées au lieu d'implantation, telles que des charges locatives plus importantes 	<ul style="list-style-type: none"> Rajouter le critère d'implantation dans un lieu en concession de service public en distinguant en fonction du type de concession : (Aéroport, Gare ou Hôpital), la redevance dans ces sites variant parfois fortement ; Objectif de faire bénéficier les points de vente concessions de ce critère dans la perspective d'un alignement des taux de commission de base.
Taille du linéaire	Maintien & A faire évoluer	<ul style="list-style-type: none"> Une exposition plus qualitative de l'offre ; une offre titres plus large 	<ul style="list-style-type: none"> Uniformiser cette majoration pour tous les segments de points de vente. Le même taux pour tous.
Chiffre d'Affaires (« VMF »)	Maintien & A faire évoluer	<ul style="list-style-type: none"> Une incitation à mettre en place des actions pour développer la VMF des publications 	<ul style="list-style-type: none"> Prévoir une réactualisation annuelle des tranches de VMF afin de tenir compte de la tendance du marché ; Uniformiser cette majoration pour tous les segments de points de vente. Le même taux pour tous.
Vente de Quotidiens	Maintien & A faire évoluer	<ul style="list-style-type: none"> Une incitation à mettre en place des actions pour développer la VMF des quotidiens nationaux 	<ul style="list-style-type: none"> Prévoir une réactualisation annuelle de la tranche de VMF afin de tenir compte de la tendance du marché ; Etendre le label quotidiens des points de vente concessions à tous les diffuseurs en réactualisant les critères.
Dynamisme Commercial	Proposition d'ajout	<ul style="list-style-type: none"> Une incitation à mettre en place des actions de promotion commerciale pour développer la VMF 	<ul style="list-style-type: none"> Pour les Publications, conditionner la majoration à l'acceptation de recevoir les Evénements Exceptionnels (cf. Accord Interprofessionnel Plafonnement), à l'acceptation des promotions et des Nouveautés, via renseignement dans l'outil Presse Connect

			<ul style="list-style-type: none"> - Pour les Quotidiens, reprendre certains critères qualitatifs du Label Quotidiens : acceptation de promotions, présence en zone de caisse ou en zone d'entrée, un espace dédié à la vente de quotidiens
Nombre de titres/qualité de l'offre proposée	Proposition d'ajout	<ul style="list-style-type: none"> • Un linéaire achalandé à la hauteur de sa capacité d'accueil ; • Une offre riche et non appauvrie par des suppressions successives de titres NCPPAP, tout en laissant la main au diffuseur 	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir un nombre de titres autorisé à hauteur du seuil. Pour chaque diffuseur un seuil est calculé en fonction de sa taille de linéaire. Ce Seuil correspond à la capacité d'accueil optimale pour avoir un linéaire « commerçant ». Les diffuseurs peuvent supprimer les titres NCPPAP inclus dans le seuil et avoir un nombre de titres bien en deçà de la capacité d'accueil du point de vente et appauvrir ainsi progressivement l'offre commerciale au détriment de la VMF. Une façon de limiter le risque de réduction progressive du nombre de titres par mètre linéaire développé, serait d'inciter les diffuseurs à maintenir un nombre de titres égal ou supérieur au seuil théorique. Si le nombre titres avec les motifs Presse Connect "Offre de base + Inclus Seuil + Ajout Diffuseurs + 1ères présentations (ajout éditeurs de titres disponibles)" >= au Seuil, alors le critère est considéré comme « rempli » peu importe que le titre soit servi ou non par l'éditeur.
Horaires d'ouverture	Proposition d'ajout	<ul style="list-style-type: none"> • Une incitation à la vente 	<ul style="list-style-type: none"> - Rajouter un critère fonction du nombre d'heures d'ouverture et du nombre de jours d'ouverture dans la semaine.

Par ailleurs, au-delà des critères définis ci-dessus, France Messagerie est favorable à des majorations additionnelles liées à des critères spécifiques tels que celui de la formation ou de

la création/mutation de points de vente. Il pourrait être ainsi envisagé la mise en place d'une « aide » spécifique, ponctuelle et significative à la création et à la mutation de point de vente, afin d'inciter à la création et au maintien de points de vente dans des zones non couvertes dites « blanches ».

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 ?

Réponse France Messagerie :

France Messagerie est favorable à ce que le nombre de titres exposés puisse être pris en compte dans les critères de rémunération car nous sommes un marché d'offre qui a besoin d'une grande diversité de titres avec un renouvellement permanent.

Cependant, une combinaison entre les mètres linéaires développés et le nombre de titres autorisés dans le point de vente semble plus pertinente, dans la mesure où le diffuseur n'a pas toujours le choix du nombre de titres qu'il reçoit (il peut en effet demander un titre, sans que l'éditeur suive pour autant sa proposition au regard des coûts de distribution, des quantités demandées ou de sa stratégie commerciale) - (*Cf. question n°6 ci-avant*).

3.6 Majorations applicables selon les types de points de vente

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 ?

Réponse France Messagerie :

Historiquement, seuls les « diffuseurs traditionnels » bénéficiaient de compléments de rémunération, étant donnée leur prépondérance en termes de VMF Presse, les autres segments n'en ayant pas besoin compte tenu de leur modèle économique dans lequel la presse était uniquement un complément de chiffre d'affaires.

Toutefois, avec l'érosion du marché, il a fallu trouver de nouvelles sources de croissance pour dynamiser le réseau et s'implanter dans des lieux à forte fréquentation. C'est ainsi que des compléments de rémunération ont été décidés pour les enseignes culturelles puis les rayons intégrés.

France Messagerie estime que ces règles d'éligibilité doivent désormais évoluer afin de simplifier la rémunération des diffuseurs qui s'est complexifiée au fil des années et préconise donc :

- Une rémunération fixe composée d'un taux de base et d'un taux complémentaire, simple et claire, versée au fil de l'eau ;

- Une rémunération variable, versée semestriellement, visant à développer le chiffre d'affaires par des efforts et actions à la main du diffuseur.

Les propositions de refonte de la rémunération du marchand de presse de France Messagerie (fixe et variable) pourraient donc être synthétisées de la façon suivante (les taux sont donnés à titre d'illustration sur la base des taux existants) :

			Segment du point de vente					
		Critères de rémunération Situation actuelle	Diffuseur Traditionnel	Diffuseur Culturel	Rayon Intégré	Kiosque	Diffuseur Concession	
REMUNERATION FIXE	Taux de base	Offre Complète Assortie	13% Magazines 14% Quotidiens					
		Offre Complète Non Assortie	13% Magazines 14% Quotidiens					
		Offre Bloquée Assortie (selon superficie)	10% Mag et Quotidiens					
		Offre Quotidiens Nationaux	10% Mag et Quotidiens					
		Offre IPG	A définir - Nouvelle Offre					
	a - Taux de base retenu		a %					
	Taux complémentaire*	Spécialisation	2%					
		Caisse informatisation	1%					
		Géocommercialité						
		50 000 < habitants ≤ 100 000	1%					
		100 000 < habitants ≤ 200 000	3%					
		200 000 < habitants ≤ 2 000 000	4%					
		Unité urbaine de Paris	5%					
		Zone touristique	1%					
		Galerie super	1%					
		Galerie hyper	1%					
		Concession publique Hôpital					3%	
		Concession publique Gare					4%	
		Concession publique Aéroport					5%	
		MLD						
		50 ≤ MLD < 100	1%					
		100 ≤ MLD < 150	1,50%					
		150 ≤ MLD < 200	2%					
		200 ≤ MLD < 250	2,50%					
		250 ≤ MLD < 300	3%					
		MLD ≥ 300	3,50%					
		Dynamisme Commercial						
		Magazines Coopératifs		A définir - Nouveau critère				
	Quotidiens Nationaux		A définir - Nouveau critère					
	Horaires d'ouverture		A définir - Nouveau critère					
	b - Somme des Taux Complémentaires		b %					
	c- Rémunération Fixe		c = a+b %					
REMUNERATION VARIABLE	Taux variable*	CA Magazines Coopératifs						
		80 k€ ≤ CA < 120 k€	1%					
		120 k€ ≤ CA < 150k€	1,50%					
		150 k€ ≤ CA < 200 k€	2%					
		200 k€ ≤ CA < 250 k€	2,50%					
		250 k€ ≤ CA < 300 k€	3%					
		300 k€ ≤ CA < 350 k€	3,50%					
		350 k€ ≤ CA < 400 k€	4%					
		CA ≥ 400 k€	4,50%					
		CA Quotidiens Nationaux						
		CA ≥ 15k€	1%					
		Nombre de titres		A définir Nouveau critère				
	d- Rémunération Variable (somme des taux des critères atteints)		d%					
TOTAL	e- Rémunération globale		e = c+d%					

*sous réserve de respecter les critères d'éligibilité (à revalider entre les acteurs de la Profession)

NB : les taux au présent tableau sont donnés à titre d'exemple sur la base des taux actuels et ne présagent pas des décisions futures de l'Arcep.

Par exemple, dans le tableau ci-dessous, un diffuseur traditionnel (13%) satisfaisant aux critères d'éligibilité aux taux complémentaires et variables, pourra bénéficier non seulement de la spécialisation (2%) mais également de l'informatisation s'il dispose d'une caisse informatisée et remonte ses ventes (1%), de la géo commercialité dans une ville de 60 000 habitants (1%), du Mètre Linéaire Développé MLD de 200 mètres (2,5%) et aurait ainsi une rémunération fixe de 19,5%. Un Chiffre d'Affaires de 260 k€ par an lui apporterait par ailleurs une rémunération variable de 3%, lui permettant de totaliser un taux de commission globale de 22,5%.

Il est toutefois nécessaire, avant toute mise en application, d'étudier les délais de mise en application, notamment d'un point de vue comptable et informatique.

3.7 Le niveau général de la rémunération des marchands de presse

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

Réponse France Messagerie :

France Messagerie renvoie aux éléments de la réponse à la question 8 - section 3.6 Majorations applicables selon les types de points de vente ainsi qu'à la réponse à la question 10.

A titre subsidiaire, nous notons que la consultation ne concerne que la rémunération des marchands pour la vente de titres coopératifs soit Quotidiens et Magazines uniquement. Pour autant, la rémunération des marchands et la rentabilité des points de vente dépend également des autres produits hors-presse (Encyclopédie, Assimilés librairie, Para-papeterie, produits de diversification).

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 ?

Réponse France Messagerie :

Aujourd'hui, les segments les moins rémunérés sont ceux qui contribuent le plus à la VMF ; ce sont aussi ceux qui connaissent une décroissance plus forte. Dès lors, l'articulation entre la rémunération de base et les majorations de rémunération nous semble devoir être revue.

Compte tenu du montant versé par point de vente au titre des majorations et de la complexité de leur calcul (grand nombre de majorations hétérogènes), la rémunération fixe associée à la rémunération variable telle que proposée par France Messagerie (*cf. question n°8 et précédentes*) permettrait une augmentation automatique de la part fixe de la rémunération qui deviendrait alors supérieure à la rémunération de base actuelle, offrant au diffuseur une meilleure visibilité et une meilleure trésorerie.

3.8 Manipulation des journaux et invendus

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 ?

Réponse France Messagerie :

La rémunération du diffuseur doit couvrir toute la prestation dans sa globalité (réception, mise en vente, retrait des invendus, réassort, encartage etc.).

Une rémunération spécifique liée aux invendus notamment ne nous semble pas pertinente dans la mesure où elle pourrait conduire certains marchands à déclarer davantage d'invendus.

Il nous semble que la contrainte économique pour réduire le nombre d'invendus doit être intégrée dans les barèmes de niveau 1 (ce qui est le cas de France Messagerie).

3.9 Versement différé des majorations

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 ?

Réponse France Messagerie :

Comme indiqué précédemment (*cf. question n°10*), la part de rémunération fixe selon le schéma présenté par France Messagerie se voyant augmentée, un versement au fil de l'eau sur les relevés hebdomadaires, permettrait au point de vente d'augmenter sa trésorerie.

Seule la rémunération variable dépendant de critères précis et vérifiables continuerait à être différée et perçue à échéance semestrielle, devenant ainsi un véritable « bonus » incitatif pour le marchand.

Toutefois, comme précisé précédemment, une telle évolution nécessiterait des développements informatiques particuliers qu'il conviendrait de prendre en compte avant toute mise en place effective.