

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

Octobre 2023

Préambule :

Le SEPM estime que cette consultation sur la rémunération des diffuseurs ne devrait être que l'aboutissement d'une réflexion plus globale sur l'organisation de la distribution de la presse, réflexion initiée depuis quelques mois notamment avec la mission IGF-IGAC sur la distribution physique de la presse.

Les éditeurs du SEPM considèrent en effet que le cadre légal et réglementaire (péréquation, soutien à la distribution de la presse IPG quotidienne, cahier des charges des SADP impliquant notamment les contraintes sur les tournées, périmètre retenu pour la tarification du DROP, impossibilité d'optimisation logistique pour la presse magazine, etc.) et son impact en matière concurrentielle doivent faire l'objet d'une refonte totale au bénéfice de l'ensemble de la filière.

Les propositions techniques présentées ci-dessous sont donc conditionnées à une modification de ce cadre légal et réglementaire qui permettrait de dégager les financements nécessaires à leur mise en œuvre voire à leur nécessaire amplification au bénéfice des diffuseurs, vitrine de notre profession auprès du public.

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

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 ?

Aujourd'hui la rémunération nette des diffuseurs français est de près de 19% en moyenne pour les publications alors que nous constatons ailleurs en Europe les rémunérations suivantes :

- Allemagne = 18,2% à 20,2%
- Luxembourg = 19%
- Italie = 18,7%
- Suisse = de 20% à 25% et autour de 23% en moyenne
- Pologne = de 15 à 30% en fonction de la typologie
- Royaume-Uni = 25%
- Belgique = entre 20 et 25%, en moyenne 23% mais dépendant de la typologie de publication (hebdo, non hebdo, ludiques, etc.) et de l'éditeur belge qui est décisionnaire de la commission qu'il désire attribuer au point de vente.

Malgré la difficulté d'effectuer des comparaisons en raison des structurations différentes des grilles et de la distribution, la rémunération versée par les éditeurs français reste donc cohérente avec celle constatée au niveau européen.

Par ailleurs, nous tenons à rappeler que :

- Le coût global de distribution des magazines en France se situe autour de 30% à 50% de leur prix de vente et que les éditeurs supportent depuis 3 ans des hausses continues de coût de distribution (revalorisations du drop), du papier, de la production (impression, brochage, routage) et ce, dans un contexte de forte contraction de l'activité ;
- Les ventes au numéro des quotidiens en version imprimée ne pèsent plus que 20% des ventes totales en volume de la presse magazine à ce jour en raison d'une transformation numérique plus naturelle à ceux-là qu'à ces derniers, et donc les frais de péréquation supportés par les magazines pèsent de plus en plus lourd ;
- Cette transformation à deux vitesses a fissuré le système coopératif global de la presse, en effet : si les quotidiens ne nourrissent plus la fréquentation des magasins de presse par des acheteurs réguliers ou très peu, quel intérêt la presse magazine a-t-elle à entretenir un système de distribution construit et caractérisé principalement sur la rapidité de mise en vente ? Or, ce sont les magazines qui sont devenus l'élément structurant du réseau coopératif des ventes. Sans la presse magazine, la presse quotidienne ne pourrait disposer d'un réseau de vente au numéro.
- Les éditeurs de presse s'acquittent de la TVA sur les ventes en montant fort pour le compte des marchands en raison du ducroire et que la rémunération est également calculée sur la VAF.

Dans ce contexte, les éditeurs du SEPM ne sont pas en mesure de supporter de revalorisation de la rémunération à cadre constant (péréquation, DROP, jours de distributions, etc.) mais sont conscients

de la nécessité de préserver le réseau de diffuseurs dont la rémunération est également impactée par la baisse des ventes.

Les propositions faites par le SEPM et déclinées dans les réponses aux questions ci-dessous permettent donc, sur la base des simulations menées, de revaloriser globalement la rémunération versée aux marchands de l'ordre de 0,65 pts soit environ 6M€ complémentaires pour les diffuseurs. Les principes sous-jacents de cette revalorisation sont :

- Préserver et redonner de l'attractivité au réseau, notamment les marchands spécialisés (professionnels de la presse à l'offre diversifiée) et les rayons intégrés (lieux de trafic tout public) en favorisant la rémunération de base ;
- Défendre la part de la presse dans les cellules de vente (préservation du MLD) ;
- Harmoniser la grille et la rendre plus lisible.

En parallèle, le SEPM soutient le principe des paiements des majorations au fil de l'eau associé à un correctif annuel selon les évolutions constatées de chiffre d'affaires/MLD/typologie du point de vente avec une réévaluation une ou deux fois par an avec effet rétroactif.

Cela permettra un versement plus rapide et régulier des compléments de rémunération, un impact positif sur la trésorerie du diffuseur avec une vision plus tangible de la rémunération globale de son activité presse.

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 faut rappeler que le réseau des marchands de presse représente l'un des plus importants réseaux de commerce de détail en France avec 20 000 points de vente et est par définition hétérogène. Le fonctionnement de ce réseau est unique en raison du maillage N1/N2/N3, du système de mandat coopératif ducroire en cascade, lequel résulte du principe de liberté de la diffusion et du formalisme requis dans le cadre de l'agrément des agents de la vente. La comparaison avec les maillages en Grande-Bretagne ou en Allemagne est à relativiser dans la mesure où ces deux pays ont des points de vente à offre spécialisée ou plus parcellaire. Il en résulte une faible visibilité contrairement à celle à laquelle nous sommes habitués en France. L'Italie, dotée d'un système de distribution comparable au nôtre, annonce aujourd'hui 12.500 points de vente.

Ces segments sont le fruit de l'évolution du Retail en France : commerces indépendants, développement des grandes surfaces, plans successifs de mise en place de l'informatisation progressive et de l'intégration des données de caisse du réseau.

Il nous paraît donc difficile de révolutionner la segmentation existante des points de vente – qui possède ses propres typologies de clientèle – et nous proposons un ajustement s'agissant des critères définissant le statut de diffuseur spécialisé. Nous préconisons d'intégrer la notion de formation au produit presse comme critère prérequis, et ce à l'instar du nouveau contrat diffuseur-dépositaire dont nous saluons la signature récente et qui rend obligatoire cette formation pour tout nouveau diffuseur de presse.

Sur un autre plan, nous appelons à une modification ou une adaptation de la réglementation sur les moyens de paiement. En effet, à une époque où le paiement par carte bleue, notamment sans contact

pour les petits achats, devient la norme, il nous semble anachronique que certains points de vente ne le proposent toujours pas. Nous estimons donc que cette possibilité de paiement devrait être un prérequis pour tout marchand de presse agréé.

Hormis ces évolutions, nous ne préconisons donc pas de modifications structurantes concernant les segments mais nous avons toutefois plusieurs remarques concernant les perspectives d'évolution des segments PVC et supérettes.

Le statut de PVC a vocation à s'éteindre au fur et à mesure des mutations compte tenu du lancement de l'assortiment et du déploiement de Presse Connect : à fin octobre 2023, Presse Connect sera déployé auprès des 20 000 diffuseurs dont les 2 200 PVC. Ainsi, un point de vente reprenant les mêmes caractéristiques physiques que celles des PVC sera désormais considéré comme un point de vente traditionnel non spécialisé (segment de rémunération « Autre ») et se verra appliquer les règles d'assortiment. Cette volonté a été confirmée par l'ensemble des acteurs de la filière et il est convenu que le statut atypique des PVC (agrément de durée déterminée de 1 an renouvelable) arrive à expiration une fois l'assortiment généralisé. Les acteurs de la filière réunis au sein de la CRDP ont donc entériné le fait de ne plus agréer de PVC que ce soit pour des créations ou pour des transformations de points de vente traditionnels à compter de la CRDP de novembre 2023.

En parallèle, la filière réfléchit au développement d'une nouvelle typologie de points de vente dans des zones d'attractivité (supérettes de proximité, stations-service, etc.) avec une gestion des flux, notamment financiers, par un tiers intermédiaire (dépositaire, diffuseur associé, etc.). En ce cas, la rémunération serait versée au diffuseur traditionnel assorti (agent de la vente agréé) qui en reverserait une partie au gestionnaire des flux qu'il aura choisi.

Cette nouvelle typologie de point de vente permettrait de passer d'une démarche défensive, illustrée par le statut de PVC créé afin d'éviter la fermeture de points de ventes, à une démarche positive de développement de la commercialité. Les diffuseurs souhaitant réduire leur offre, créer un rayon presse dans leur commerce ou bien ouvrir un magasin pourront ainsi le faire en tant que diffuseur traditionnel non spécialisé en bénéficiant des règles d'assortiment s'appliquant sur les petits linéaires. A noter que ce nouveau segment représentera un coût marginal supplémentaire de 1% (voir question 4) puisque la rémunération actuelle de 10% des PVC est en réalité complétée par la commission de merchandising de 3% versée au dépôt. Ce coût sera absorbé par les éditeurs au fur et à mesure des mutations des PVC.

Enfin s'agissant des supérettes, il y a là un vivier de développement notamment en grandes agglomérations où se concentre la plus grande part de fermetures de points de vente mais à ce jour seule une poignée de supérettes ont été ouvertes. Compte tenu du nouveau concept de point de vente envisagé, nous estimons que ce segment de rémunération spécifique n'a pas vocation à perdurer.

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 ?

La rémunération de base a vocation à offrir au diffuseur un revenu en adéquation avec ses caractéristiques. Les taux de rémunération existants ne sont donc pas des incitations mais ont pour objectif soit de compenser une réalité économique (surcoût lié au loyer dans le cas des concessions ou

des kiosques), soit pour rendre attractif l'installation pour un diffuseur spécialisé qui aura nécessairement un salarié dédié et devra mobiliser sa vitrine pour présenter la presse.

Nous considérons donc les rémunérations de base globalement cohérentes mais nous suggérons plusieurs évolutions :

- S'agissant de l'incitation à l'informatisation et aux remontées des données caisses, 18 000 points de vente sont aujourd'hui informatisés. Nous estimons que cette démarche a porté ses fruits et qu'il faut désormais l'intégrer à hauteur d'un point à la rémunération de base pour toutes les typologies de marchands y compris ceux pour lesquels la majoration était réduite (rayons intégrés) ou qui n'en bénéficiaient pas auparavant (PVC, supérettes, traditionnels non spécialisés) dès lors qu'ils sont effectivement informatisés et remontent les données de ventes.

Les points de ventes non informatisés seraient alors sujets à un malus rétroactif pour conserver l'effet vertueux de l'incitation à l'informatisation. A noter que cette intégration ne ferait pas disparaître l'obligation pour les Diffuseurs spécialisés d'être nécessairement informatisés.

- S'agissant des critères de géo-commercialité, nous suggérons de les rendre plus lisibles et donc de sanctuariser le premier point de majoration dans la rémunération de base afin d'accompagner les diffuseurs spécialisés situés dans les villes de moins de 50 000 habitants qui contribuent à préserver une certaine capillarité dans les zones moins denses. Pour éviter un surcoût intenable pour les éditeurs, les autres majorations liées à la localisation seraient adaptées en conséquence (réduction d'un point).

Les rémunérations de base seraient alors :

- 25% pour les concessions ;
- 24% pour les kiosques ;
- 16% pour les diffuseurs spécialisés ;
- 14% pour les rayons intégrés, les autres diffuseurs non spécialisés dont supérettes.

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 ?

Dans le cas des publications, nous souhaitons faire remarquer que sous une approche complexe les majorations sont en réalité de trois types :

- La majoration pour permettre aux diffuseurs de s'installer dans des zones sous tension (de géo-commercialité) ;
- La majoration pour préserver la visibilité des publications dans les points de ventes (MLD) ;
- La majoration commerciale incitative pour le diffuseur (chiffre d'affaires).

Cette approche présente finalement une certaine simplicité compte tenu de l'hétérogénéité des 20 000 points de vente du réseau. Nous estimons néanmoins que les évolutions suggérées en question 4 devraient permettre une meilleure lisibilité de la grille tout en apportant plus de garanties aux diffuseurs en transférant une partie des majorations actuelles dans leur rémunération de base.

Par ailleurs, les modifications proposées permettent d'accompagner les diffuseurs spécialisés situés dans les villes de moins de 50 000 habitants dans lesquelles l'accès à la presse peut être difficile.

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 ?

Concernant les majorations liées au chiffre d'affaires, il apparaît nécessaire de consolider l'activité presse des kiosques, qui représentent pour une soixantaine d'entre eux un chiffre d'affaires supérieur à 80k€. Ainsi il semble cohérent de les aligner avec les diffuseurs spécialisés et les concessions en leur appliquant la même majoration de chiffre d'affaires.

Concernant les majorations en fonction du MLD, il apparaît indispensable de maintenir cette majoration mais en révisant certains seuils sensibles afin de favoriser les diffuseurs à l'offre la plus large.

Il serait souhaitable de favoriser les points de vente présentant un linéaire supérieur à 200 MLD avec un bonus MLD de 0,25 point. Nous constatons en effet que les diffuseurs touchés par les baisses de linéaire dans cette tranche représentent un poids en chiffre d'affaires considérable pour la vente de publications et le maintien de leur linéaire est donc un enjeu crucial.

Ensuite, nous jugeons opportun de conserver le parallélisme de la majoration MLD entre les diffuseurs spécialisés et les concessions ainsi que le niveau des majorations.

Concernant les rayons intégrés, compte tenu de la forte tension du retail depuis l'après-Covid et de la nécessité de nombre d'hypermarchés et grands supermarchés de remodeler leur magasin, nous souhaitons favoriser le maintien des linéaires de presse dans ces commerces avec une revalorisation de 0,25 points de leur majoration MLD pour renforcer la compétitivité du rayon presse par rapport aux autres segments retail.

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 ?

Nous jugeons que le MLD plutôt que le nombre de titres exposés est la donnée neutre de la filière, intangible, propre au point de vente, vérifiée par le dépôt, validée par la SADP et affichée dans Presse Connect. A cela s'ajoute l'hétérogénéité des magazines (CPPAP, non CPPAP, encyclopédies, AL/PP, presse importée, ludiques) et de leur présence fluctuante en linéaire pouvant rendre la mesure du nombre de titres exposés en pratique irréalisable. Le MLD ne souffre donc d'aucun biais dans son interprétation.

Le MLD est par ailleurs l'élément socle de l'offre titres dans l'application de l'assortiment et pour l'obtention de l'aide à la modernisation des diffuseurs de presse dont l'attribution est désormais conditionnée par le maintien de celui-ci.

La presse étant un produit d'offre, le maintien du MLD est le garant de la préservation d'une offre presse, riche, large et représentative des différentes familles de 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 ?

Dans le cas des PVC, certaines majorations ne s'appliquent pas car leur taille réduite ne leur permet pas d'atteindre les seuils et les activités multiples menées par les points de vente rendent une rémunération variable d'incitation basée sur le chiffre d'affaires sans objet.

Dans le cas des supérettes, l'absence de majoration s'explique principalement par une contrainte structurelle de par l'espace réduit de la cellule de vente qui ne permet pas de proposer une offre presse large et diversifiée et par le souhait d'éviter une rémunération trop proche de celle des rayons intégrés de petits supermarchés.

Dans le cas des kiosques, l'absence de majorations reflète le peu de levier d'évolution et d'amélioration des ventes dont ils disposent. Le SEPM propose toutefois (cf. question 6) de leur appliquer la même majoration de chiffre d'affaires que celles des diffuseurs spécialisés et des concessions ce qui permettrait une consolidation des quelques kiosques pouvant en bénéficier.

Les hypers et supermarchés à rayon de presse intégrée accueillent celle-ci dans un souci d'attractivité sans que la rémunération qu'ils peuvent en recevoir soit un élément incitatif ou déterminant au regard des marges qui leur sont usuelles. D'autre part, le service offert à l'acheteur n'est pas comparable à celui d'un magasin spécialisé au point d'introduire une rémunération égale.

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

Comme indiqué en question 1, la rémunération des diffuseurs représente 19% de la VAF, un niveau relativement cohérent avec celui des autres pays européens. L'hétérogénéité des rémunérations par segment reflète le niveau de contraintes et de gestion du point de vente qui propose du service additionnel (diffuseurs spécialisés) ou un lieu présentant une commercialité particulière (concessions, kiosques, etc.) et donc des coûts associés.

Les simulations menées par le SEPM en application des propositions faites dans les réponses aux questions ci-dessus amèneraient une amélioration moyenne de la rémunération des marchands estimée à 0,65pts soit environ 6M€ de rémunération complémentaire qui leur serait reversée.

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 estimons que la complexité est plus un problème d'affichage vis-à-vis du marchand que d'articulation intrinsèque qui ne fait que refléter la diversité du réseau et les caractéristiques des points de vente. Les propositions du SEPM permettent à la fois de transférer certaines majorations dans la rémunération de base, d'harmoniser certains segments et de mieux cibler les majorations. Ainsi la grille de rémunération devient plus sécurisante pour les marchands et plus lisible.

En revanche, il nous paraît donc important pour le diffuseur d'avoir un affichage de sa rémunération plus clair et surtout lui permettant de connaître sa rémunération globale. Le paiement au fil de l'eau proposé en question 11 lui permettra également de mieux percevoir son niveau de rémunération nette et sera un levier pour attirer de nouveaux diffuseurs.

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 ?

Le SEPM estime que la rémunération versée par les éditeurs sert en premier lieu à rémunérer le travail du diffuseur, dont la gestion du linéaire et des invendus. Il faut noter que 64% des ventes de la presse magazine sont portés par les hebdomadaires et les bimensuels qui affichent un taux d'invendus de 40% et que les nouvelles règles de plafonnement doivent bientôt être mises en œuvre pour améliorer le niveau des invendus pour les autres périodicités.

Le chainage de l'ensemble de la filière (SADP, dépôts, diffuseurs) reposant sur un intéressement à la vente, la prise en compte des invendus dans la rémunération du diffuseur aurait pour effet de désaligner les intérêts des différents acteurs. Toute composante de rémunération ayant comme sous-jacent les invendus serait nécessairement en opposition avec la composante de la rémunération basée sur les ventes. Cela rendrait la grille de rémunération plus complexe et impossible à appréhender pour les diffuseurs.

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 ?

Le SEPM est favorable à une rémunération complémentaire versée au fil de l'eau de manière provisionnelle avec une réévaluation une ou deux fois par an avec effet rétroactif après constatation des chiffres de vente, de l'évolution du MLD ou d'un changement de segment.

Les diffuseurs auraient ainsi une appréciation immédiate et tangible de leur rémunération globale participant à améliorer la lisibilité de la rémunération.

Tableau récapitulatif des propositions du SEPM (publications uniquement)

	Kiosques	Concessions	Diffuseurs spécialisés	Rayons intégrés	Autres
Rémunération de base	24%	25%	16%	14%	
Majo. « loc. 100K-200K hab. »			2,0%		
Majo. « loc. 200K-2M hab. »			3,0%		
Majo. « loc. agglo. Paris. »			4,0%		
Majo. « loc. galerie hyper. »			2,0%		
Majo. « CA 73-113 K€ / an »	1,00%			0,50%	
Majo. « CA 113-141 K€ / an »	1,50%			0,75%	
Majo. « CA 141-188 K€ / an »	2,00%			1,00%	
Majo. « CA 188-235 K€ / an »	2,50%			1,25%	
Majo. « CA 235-282 K€ / an »	3,00%			1,50%	
Majo. « CA 282-329 K€ / an »	3,50%			1,75%	
Majo. « CA 329-376 K€ / an »	4,50%			2,25%	
Majo. « CA sup. 376 K€ / an »	5,00%			2,50%	
Majo. « MLD 50-100 »		1,00%		0,75%	
Majo. « MLD 100-150 »		1,50%		1,00%	
Majo. « MLD 150-200 »		2,00%		1,25%	
Majo. « MLD 200-250 »		2,50%		1,50%	
Majo. « MLD 250-300 »		3,00%		1,75%	
Majo. « MLD sup. 300 »		3,50%		2,00%	
Bonus MLD > 200	0,25%				