

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

Les conditions de rémunération actuelle des marchands sont à redéfinir : le taux de commissionnement est trop faible sachant que les volumes de ventes ont chuté ces dernières années, le délai différé du versement du complément de rémunération pose problème, les critères de majorations définis par la profession sont obsolètes et trop défavorables au milieu rural.

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 ?

Notre point de vente a observé la même tendance de diminution des volumes de ventes presse lors de la dernière décennie baissant mécaniquement la rémunération. Dans un même temps, les charges de fonctionnement (loyer, masse salariale, énergie...) n'ont cessé d'augmenter.

Notre rémunération, pour pouvoir conserver une attractivité pour le métier de diffuseur et une activité presse dans notre commerce, doit être fixée entre 30 % et 40% du chiffre d'affaires. Ces taux sont aujourd'hui pratiqués dans le secteur de la librairie, préservé à ce jour, malgré l'évolution numérique.

Le taux de commissionnement pourrait être scindé en quatre parties :

- remise de base
- remise taille du linéaire : au-delà d'un seuil de 150 mètres linéaires
- remise nombre de titres : au-delà d'un seuil de 1500 titres
- remise chiffre d'affaires : au-delà d'un seuil de 80 k€

Question 3. Quelle appréciation portez-vous sur la manière dont les segments de points de vente sont définis ? Les critères de définition des dits 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 ?

La multiplicité des critères et définitions sur les types de point de vente rend la segmentation existante illisible et complexe.

Il me semble que l'on pourrait segmenter en deux les différents points de ventes :

- ceux dont la presse est une activité principale : magasins spécialisés, kiosques et les concessions.
- ceux dont la presse est une activité annexe : rayons intégrés, PVC, PVQ et PVT, supérettes et autres.

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 ?

Selon moi, la rémunération de base dépend du type de marchand car au fur et à mesure des accords interprofessionnels, des taux de commissions ont été attribués à certaines catégories de point de vente. Elle résulte du choix fait par les éditeurs à une époque de multiplier les points de vente avec pour objectif de rendre la presse écrite accessible dans toutes les typologies de commerce (par exemple des magasins de bricolage) ou dans des zones à forte affluence (par exemple des centres hospitaliers).

Ces choix faits à l'époque ont eu pour conséquence de disperser le marché tout en fragilisant les points de vente traditionnels. Du coup, avec la baisse des volumes, ce taux est aujourd'hui trop faible pour un magasin pour continuer à exploiter la presse sous le modèle économique d'il y a dix ans. Cela explique l'arrêt de l'activité presse ou la diminution du linéaire de beaucoup de marchands.

La rémunération de base doit évoluer, à mon avis, vers une différenciation en deux typologies des points de vente :

- ceux dont la presse est une activité principale
- ceux dont la presse est une activité annexe

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 ?

Force est de constater que les objectifs de la filière n'ont pas été atteints si l'on regarde le nombre de points de ventes fermés ou les kilomètres linéaires presse perdus au niveau national.

Avec les majorations mises en place, seul un petit nombre de diffuseurs ont pu bénéficier du taux maximal de commissions alors que pour la majorité des autres marchands, nous avons constaté tous les ans depuis 2010 une baisse des revenus liés à l'activité presse.

Dans l'éventualité où le système des majorations serait maintenu, je pense qu'il faut les simplifier et diminuer leur nombre à 3 : taille du linéaire, nombres de titres et chiffre d'affaires.

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 ?

Sont pertinentes :

La majoration liée à la taille du linéaire est essentielle : conserver une taille de linéaire élevé signifie que le marchand s'engage pour la profession et propose un riche assortiment de titres. De ce fait, l'exploitation de la presse est pour ce commerce l'activité principale ou essentielle dans l'équilibre économique de ce magasin. Il est impératif que ce paramètre soit reconnu et rémunéré. Il pourrait être envisagé qu'un montant fixe de commissions soit versé par mètre linéaire consacré à l'exposition presse.

La majoration liée au chiffre d'affaires : les chiffres d'affaires ont chuté ces dernières années et même si les seuils ont été révisés cet été, les taux de remise ne sont pas aujourd'hui suffisants. Je pense que cette majoration devrait accordée seulement aux marchands réalisant un chiffre d'affaires presse supérieur à 80k€ pour lesquels il serait appliqué un taux de majoration unique sans d'autres seuils.

Ne sont plus pertinentes :

La majoration liée à l'informatisation : la remontée des ventes informatiques doit être rendue obligatoire pour obtenir un agrément de diffuseur de presse. Cette majoration pourrait être incluse dans la remise de base.

La majoration liée à la situation géographique : elle est inéquitable car elle favorise les gros bassins de population au détriment du milieu rural. Or, à mon sens, un des grands fondements de la presse écrite est qu'elle doit être accessible à tous : pour la population urbaine mais aussi pour la population rurale.

La majoration liée à la vente des quotidiens : à intégrer dans la remise de base car les volumes réalisés aujourd'hui ne justifient plus cette majoration.

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 ?

Bien évidemment, la proposition de mettre en place une majoration en fonction du nombre de titres exposés me semble très pertinente et incitative pour nous les marchands. Mais, à mon avis, la majoration de la taille du linéaire doit être aussi conservée. Sinon, alors que sa configuration ne le lui permet pas, un marchand pourrait accepter un assortiment de titres lui permettant de bénéficier du taux maximal de remise. Pour l'image du réseau, ainsi que pour la visibilité des titres, il me semble qu'un maximum de dix titres par mètre linéaire doit être un objectif.

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 ?

La disparité dans les typologies de commerce, le maillage géographique, les difficultés successives des messageries et d'autres éléments plus complexes ont fait que les marchands n'ont pas su se mobiliser pour faire évoluer leurs conditions de rémunération.

La disparition de magasins de presse dans des emplacements privilégiés a cependant contraint les acteurs de la filière à accorder des remises supplémentaires à certains types de diffuseurs.

Aussi, avec la baisse des volumes constatée depuis le début des années 2010, et la hausse des charges d'exploitation (loyer, masse salariale...), il a aussi été décidé de donner des majorations dans des zones urbaines pour maintenir la présence de magasins de presse.

Mais, ces différences de traitement entre diffuseurs ne sont plus aujourd'hui justifiées. Il faut harmoniser les taux de commissions : un taux de base pour tous les diffuseurs et des majorations pour les marchands dont la presse est l'activité principale ou essentielle.

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

Le niveau de rémunération actuel des marchands de presse est très insuffisant au vu des obligations et contraintes qu'exigent ce métier (amplitude d'ouverture, manutention....). Le taux horaire de rémunération se situe aujourd'hui en dessous du SMIC.

Les deux dernières années ont beaucoup trop fragilisé notre commerce. Si aucune décision n'est prise très rapidement pour régénérer de la trésorerie et de la rentabilité permettant de rémunérer à sa juste valeur notre travail, notre magasin, une institution locale, fermera ses portes dans moins de deux ans.

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 ?

Il faut, à mon avis, simplifier tous ces éléments. Un taux de commission comprenant la remise de base et les majorations devrait être défini pour l'année et réactualisé à chaque date anniversaire. La facturation doit se faire au fur et à mesure des ventes : chiffre d'affaires encaissé moins commissions (taux unique annuel)

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 ?

Cette charge de travail du marchand n'a jamais encore été prise en compte par la filière. Or, pour un magasin spécialisé comme le nôtre, avec un assortiment de plus de 2000 titres, avec un taux d'invendus d'environ 50%, des moyens humains doivent être prévus pour le traitement des arrivages et des retours.

Il me semble justifié que ces tâches soient rémunérées et il est, à mon avis, nécessaire de diminuer le nombre d'invendus. Les éditeurs pourraient payer une taxe sur la valeur marchande des titres invendus qui permettrait de rémunérer ce travail de manutention du diffuseur.

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 oeuvre ? 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 ?

Il est pour moi anormal que le versement des compléments de rémunération soit différé. Les systèmes informatiques sont aujourd'hui très performants et permettent des remontées de ventes quotidiennes voire instantanées avec une fiabilité du taux de scan supérieur à 95 %. La filière pourrait prendre exemple sur le système de la Française des Jeux : facturation hebdomadaire des ventes arrêtée au dimanche pour un prélèvement le mercredi.

Le système de facturation actuel est très défavorable aux marchands, au-delà de sa complexité et de son manque de clarté, le décalage dans le temps du versement des suppléments de rémunération est un délai de paiement et une avance de trésorerie en faveur des messageries.

L'approche devrait être différente : la facturation pourrait se faire que sur les ventes enregistrées et non plus sur les livraisons et la reprise des invendus. Une facture mensuelle de régularisation serait établie pour les écarts (livraisons + invendus).

Le délai de mise en place doit être à très court terme.