

CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

**ETUDE SUR LES EVOLUTIONS NECESSAIRES A L'AVENIR DE
LA DISTRIBUTION DE LA PRESSE**

**ATELIER ADAPTATION DES ASSORTIMENTS SERVIS
AUX POINTS DE VENTE**

SYNTHESE

1. L'ETAT DES LIEUX

1.1. Des constats déjà dressés

1.2. L'évolution des mises en place et des ventes 2005 / 2004

1.3. L'évolution sur longue période de la "presse magazine coopératives"

1.4. L'évolution sur longue période du hors presse

2. LES REFLEXIONS ET LES EVOLUTIONS EVOQUEES

2.1. Un accord sur le constat

2.2. L'accès aux coopératives de presse

2.3. Le hors presse

2.4. La réponse par la mise à zéro des titres non vendeurs

2.5. Offre titres et rémunération du diffuseur

2.6. Une segmentation du réseau aujourd'hui non pilotée

2.7. Adapter les assortiments pour contrer le référencement

2.8. La réflexion des NMPP

2.9. Le "category management" pratiqué en Belgique

2.10. La profondeur de l'offre

ANNEXES

Annexe 1 : L'évolution des mises en place et des ventes 2005 / 2004

Annexe 2 : L'évolution sur longue période de la "presse magazine coopératives"

Annexe 3 : Les participants à l'atelier

1. L'ETAT DES LIEUX

1.1. Des constats déjà dressés

Deux constats déjà présentés à la profession peuvent utilement éclairer les débats :

→ **Le CSMP** a présenté en janvier 2004 une synthèse sur la situation du réseau de vente. Cet exposé, intitulé "Etat des lieux et perspectives", brossait notamment un rapide tableau de l'évolution du métier sur la période 1996 - 2002. Une "exubérance de titres" était alors mise en évidence, avec une progression de 35 % du nombre de références sur les six années étudiées. Le CSMP précisait par ailleurs que ce phénomène s'était développé sur fond de stagnation du chiffre d'affaires et qu'il s'était accompagné d'un allongement de la durée de vente moyenne et d'une dégradation du taux d'invendus (en hausse 7 de points).

→ **La commission de suivi inter coopératives** appelée à travailler en 2005 sur des questions techniques, a obtenu des sociétés de messagerie un suivi des mises en place et des ventes. Les données par type de produits, alors disponibles sur le 1^{er} semestre 2005, faisaient apparaître une augmentation sensible de l'offre par rapport au 1^{er} semestre 2004. En "presse coopératives", on dénombrait 3.753 titres distribués (+ 3.7 %) et 414 titres nouveaux (+ 2.4 %). En hors presse, on recensait 1.719 produits distribués (+ 28 %). Au total 6.499 références étaient servies au réseau (+ 7.3 %).

→ **Pour la profession**, cette situation est source d'une inquiétude qui se développe dans deux dimensions :

- La visibilité des titres dans les linéaires est affectée.
- Le réseau de vente est menacé d'asphyxie.

Cette inquiétude est renforcée par divers éléments, notamment :

- Le phénomène de baisse des coûts de production des publications : il favorise l'exubérance décrite et, combiné à l'ouverture totale du système de distribution, dessine un marché dépourvu de toute barrière à l'entrée.
- Les limites objectives à l'augmentation du linéaire : elles rendent illusoire d'espérer que le développement de ce dernier absorbe de façon satisfaisante l'accroissement de l'offre.

→ **Quelques réponses** se sont dessinées ces derniers mois :

- La mise à zéro des titres durablement non vendeurs : cette mesure permet de poser une limite à la logique d'échantillonnage, voire de présence non corrélée à la vente, qui prévaut.
- Le test conduit par les NMPP à Caen et à Angers, en matière de fourniture au réseau de produits multimédia : ce dernier vise à réguler l'offre et associe les diffuseurs au choix de leur assortiment sur ce type de produits hors presse.
- La nouvelle pratique développée sur les kiosques parisiens, par la SPPS et par les MLP, en matière de fourniture de produits hors presse et de publications "de

charme" : elle conduit à interroger le kiosquier sur son souhait de recevoir ou non ces produits et à prendre son avis sur l'ampleur des services.

1.2. L'évolution des mises en place et des ventes 2005 / 2004

Les participants souhaitent que le CSMP puisse disposer à l'avenir de données similaires à celles mises à la disposition de la commission de suivi inter coopératives. Dans cet esprit, les sociétés de messagerie ont communiqué au CSMP les données relatives au 2^{ème} semestre 2005 et au 2^{ème} semestre 2004. Ainsi le CSMP a été en mesure de consolider ces éléments et d'assurer une présentation globale pour l'année 2005 avec les évolutions par rapport à l'année antérieure. Ces données sont présentées en annexe 1.

Il en ressort les éléments suivants :

- Presse coopératives : 4.525 titres distribués, soit une hausse de 5.1 %
834 titres nouveaux, soit une hausse de 15.8 %
59.817 parutions, soit une baisse de 2.1 %
- Presse importée incluse : 5.663 titres distribués
92.689 parutions
- Hors presse : 2.519 produits distribués, soit une hausse de 30 % (multimédia en hausse de 43 %)
9.337 parutions, soit une hausse de 17.8 %
- Tous produits confondus : 8.132 "titres", soit une hausse de 10 %

Les NMPP comme les MLP soulignent la vigueur de la croissance nette constatée en terme de nombre de titres distribués pour la "presse coopératives". Les deux messageries confirment également la tendance à l'allongement des périodicités.

Les participants notent que l'accroissement du nombre des références n'empêche pas, au global, une diminution des fournis (-3.2 %).

Tous s'accordent à souligner l'importante croissance du nombre des produits hors presse, même si les messageries soulignent que ces derniers sont pour l'essentiel des produits "one shot".

Les sociétés de messagerie soulignent que les données communiquées ne sont pas toutes définitives, la totalité des retours n'étant pas encore comptabilisée. Elles précisent également que les tendances relevées ne peuvent pas en être affectées. Par ailleurs, les éléments essentiels pour la réflexion en cours (nombre de titres, de parutions, de nouveautés, fournis) sont eux définitifs.

Sur ce même modèle d'analyse, il est demandé aux sociétés de messagerie de fournir une présentation par familles de presse.

1.3. L'évolution sur longue période de la "presse magazine coopératives"

Un historique sur plus longue période est estimé nécessaire, afin de mieux mesurer le phénomène d'accroissement de l'offre évoqué.

Les éléments produits par les sociétés de messagerie sur la période 1996 - 2004 viennent compléter et confirmer l'analyse présentée pour la seule année 2005. Ils mettent en relief l'ampleur du phénomène d'accroissement de l'offre.

Les tableaux présentant l'évolution longue période "presse magazine coopératives" figurent en annexe 2.

Les données consolidées toutes messageries, pour la "presse magazine coopératives", révèlent une augmentation de 48 % du nombre des codifications, une hausse de 21 % du nombre de parutions, une diminution des volumes traités tant en fournis (- 7 %) qu'en ventes (- 18 %), enfin un tassement du chiffre d'affaires (- 0.7 %). Les invendus pour leur part sont en hausse de 24 % (+ 8 points).

Enfin, le phénomène d'allongement des périodicités, est également très perceptible (- 18 % sur le ratio parutions / titre).

1.4. L'évolution sur longue période du hors presse

Les participants expriment le souhait de disposer d'une même analyse longue période pour le hors presse, par type de produits (assimilés librairie, produits para papeterie, encyclopédies, produits multimédia). Il apparaît toutefois que l'évolution constatée sur cet univers, notamment avec l'émergence du multimédia, oblige à une approche sur une période plus courte. Celle-ci sera conduite ultérieurement.

2. LES REFLEXIONS ET LES EVOLUTIONS EVOQUEES

2.1. Un accord sur le constat

Les participants se rejoignent sur un constat simple tenant à l'offre, au réseau et aux pratiques professionnelles.

L'offre : elle est caractérisée par une exubérance, qui ne peut être vue comme conjoncturelle. Ce phénomène n'est pas propre au marché de la presse, mais les conditions de distribution de la presse rendent son marché plus sensible que d'autres à cette tendance.

Le réseau : il est seul maître du linéaire qu'il met à la disposition des éditeurs et la baisse du nombre de points de vente, conjuguée à la croissance de l'offre, fait de ce linéaire une denrée rare. La segmentation du réseau en terme d'offre de presse présentée est une réalité, mais cette segmentation n'est pas aujourd'hui pilotée.

Les pratiques professionnelles : le référencement, théoriquement étranger à notre système de distribution, semble se développer de façon non maîtrisée, en marge des règles professionnelles. Dès lors, organiser les assortiments apparaît comme le meilleur moyen de défendre les prérogatives des éditeurs.

2.2. L'accès aux coopératives de presse

L'absence de barrière économique à l'entrée des coopératives est soulignée. La mise en place d'une nouveauté est bien génératrice de coûts spécifiques, mais ceux-ci sont aujourd'hui largement supportés par la collectivité. C'est sur la base de ce constat que les coopératives associées aux NMPP et à Transports-Presses ont adopté, depuis le 1^{er} juillet 2005, des barèmes prévoyant des frais de première mise en place. Ces derniers sont progressifs en fonction du nombre d'exemplaires mis en

distribution : de 1.500 € pour moins de 25.000 exemplaires à 6.000 € pour plus de 99.999 exemplaires. Le système coopératif peut-il prévoir des frais de première distribution plus significatifs ? Pour les participants rien n'interdit aux coopératives, de poser des règles d'accès plus contraignantes que celles que nous connaissons aujourd'hui. Les MLP assurent de leur côté avoir ouvert un débat autour du droit d'adhésion, sans avoir apporté de réponse à ce jour. Elles se disent d'accord sur la nécessité de trouver des solutions allant dans le sens évoqué.

Les NMPP et TP font valoir qu'il est nécessaire que toutes les coopératives s'inscrivent dans la même volonté politique. Il est rappelé que cette question relève de la responsabilité des coopératives.

Certains participants évoquent la possibilité d'attendre la quatrième parution annuelle, pour reconnaître la qualité presse d'un produit périodique. Ils suggèrent une majoration du barème sur les premiers numéros, cette majoration pouvant être récupérable, après parution du numéro 4.

2.3. Le hors presse

Les chiffres présentés montrent que toute réflexion sur la presse doit nécessairement s'accompagner d'une réflexion sur le hors presse.

Il est rappelé, qu'en matière de hors presse, le principe est celui de la liberté de tous les acteurs. Ces produits ne disposent pas d'un libre accès au système et ne s'imposent pas aux agents de la vente. Toutefois, si ce principe a été posé de longue date - les accords de 1993 entre les sociétés de messagerie et les organisations professionnelles y faisaient déjà référence - tous constatent qu'il n'a pas trouvé à ce jour de traduction opérationnelle satisfaisante. Pour autant, l'évolution récente visant à rapprocher droit et pratique (expériences conduites à Caen et à Angers ou avec les kiosquiers parisiens) est soulignée.

Si la réflexion sur l'adaptation des assortiments concerne bien évidemment le hors presse, le statut de ces produits rend plus aisée la mise en place de réponses adéquates. En matière de hors presse, la règle devrait conduire à un référencement - sous une forme à déterminer - par l'agent de la vente. Il convient toutefois de concilier cette exigence avec la nécessité de préserver des marchés dont l'économie est indispensable aux différents acteurs du système de distribution. Les sociétés de messagerie indiquent d'ailleurs travailler à la mise en place, à moyen terme, de modalités de distribution propres aux produits "taxables".

Les participants estiment souhaitable de retenir un principe de référencement par le point de vente et d'associer les agents de la vente à la gestion des fournitures sur ces produits. Ils expriment le souhait que les modalités de gestion proposées aux diffuseurs pour les produits hors presse soient souples et opérationnelles.

2.4. La réponse par la mise à zéro des titres non vendeurs

Des participants font valoir que la mise à zéro des titres non vendeurs constitue une réponse à la question de la définition de l'assortiment d'un point de vente. Cette mesure va assurément dans le sens souhaité, puisqu'en cas de non vente elle sanctionne, au terme d'une séquence fonction de la périodicité, l'inutilité de la fourniture. Il est néanmoins objecté que cette mesure, qui intervient à posteriori,

pourrait être utilement complétée par une approche en amont de la fourniture elle-même. C'est là tout l'objet de l'atelier.

2.5. Offre titres et rémunération du diffuseur

Certains participants estiment que la question de l'assortiment doit trouver sa réponse dans le schéma de rémunération du réseau. Selon eux, le réseau devrait être segmenté en fonction du nombre de titres présentés et sa rémunération devrait découler de cette donnée.

Il est rappelé que le 2^{ème} plan d'amélioration de la rémunération des diffuseurs va dans ce sens puisqu'il prend en compte l'offre titres exposée. Mais surtout, il est souligné que nous restons là dans une logique de constat, indépendante de toute réflexion sur l'optimisation de l'offre. Or, la question posée est bien d'adapter les assortiments au potentiel commercial du marchand et non de rémunérer une exposition éventuellement inadaptée.

Par ailleurs, il a été précisé en ouverture des travaux que la question de la rémunération du réseau, sur laquelle le CSMP est par ailleurs saisi, ne pouvait relever du champ de nos ateliers.

2.6. Une segmentation du réseau aujourd'hui non pilotée

Il est rappelé qu'aujourd'hui la segmentation du réseau est une réalité commerciale. Les NMPP précisent d'ailleurs qu'elles présentent chaque année une typologie du réseau reposant sur le nombre de titres présentés. Cette typologie retient sept tranches en matière de largeur de l'offre, elle montre par exemple que 22 % des points de vente présentent plus de 1.000 titres distribués par la messagerie alors que 28 % d'entre eux en présentent moins de 300. La question que nous devons nous poser est donc celle d'un pilotage éventuel des décisions d'assortiment qui conduisent à cette segmentation.

2.7. Adapter les assortiments pour contrer le référencement

Les prérogatives reconnues aux éditeurs, c'est-à-dire à l'amont, sont un élément essentiel de notre système de distribution. Parmi celles-ci, on trouve les conditions d'accès au réseau de vente. Aujourd'hui ces dernières sont marquées par une totale liberté laissée à l'éditeur, sous réserve du dispositif lié aux mises à zéro des titres non vendeurs. Les participants reconnaissent pourtant que, dans la pratique du métier, ce principe est désormais régulièrement mis à mal. Ils soulignent notamment, que le développement du réseau dans l'univers du commerce intégré tendrait à imposer localement la forte culture de référencement de cet univers. Il est clair que la menace du référencement par l'aval sera d'autant plus forte que notre système d'assortiment par l'amont apparaîtra défaillant. Ceci résume les enjeux de l'adaptation des assortiments servis aux points de vente. Si nous ne savons pas optimiser ces derniers, il deviendra de plus en plus difficile de résister à l'aspiration au référencement, qui est la règle traditionnelle du commerce.

Il est souligné que la volonté des éditeurs de développer de nouveaux types de points de vente (points de vente spécialisés, points de vente complémentaires,

points de vente quotidiens...) conduira nécessairement à une réflexion sur un assortiment adapté et obligera, selon toute vraisemblance, à s'en tenir à l'assortiment annoncé.

2.8. La réflexion des NMPP

Les NMPP réfléchissent actuellement à une approche qui permettrait de modéliser les ventes en croisant des données points de vente et des données titres. L'idée serait de trouver une typologie des points de vente fondée sur le profil des ventes et non sur des données descriptives d'activité (tabac-presse, librairie-presse, rayon intégré du commerce alimentaire...) et une typologie des titres explicative des ventes, c'est-à-dire regroupant des titres aux comportements homogènes.

Les tenants de cette démarche expliquent partir d'un constat : selon eux, le diffuseur déciderait très largement seul du linéaire mis à disposition et de son environnement. Il y aurait là une contrainte qui s'imposerait de fait aux acteurs de la distribution et qu'il faudrait donc apprendre à gérer. Dès lors, dans la logique des prérogatives reconnues à l'amont, il reviendrait à la profession d'optimiser l'usage de cet espace commercial à travers une politique d'assortiment adaptée. Les participants soulignent, qu'alors qu'on considère qu'idéalement 15 titres au maximum doivent être présentés sur un mètre linéaire, la profession s'accorde sur des ratios observés dans les magasins de 20 voire 25 titres / ml.

Certains font remarquer que, d'une certaine manière, le respect de l'espace commercial mis à disposition par le point de vente donnerait toute sa pertinence et sa légitimité à l'ouverture du réseau déjà évoquée (PVC, PVS, PVQ...).

Ils soulignent enfin qu'une politique d'assortiment peut être définie selon des règles d'inspirations très différentes comme, par exemple : priorité à la rentabilité / mètre linéaire ou priorité au respect d'une représentativité de différentes familles de titres. Il serait souhaitable d'explorer ces différentes voies afin d'identifier celles qui sembleraient adaptées aux spécificités de la presse et de vérifier leur caractère opérationnel.

Pour les participants, un pilotage de la segmentation du réseau est difficilement imaginable à court terme, faute d'éléments pertinents pour le conduire. Cependant, certains soulignent que cette approche marketing sera incontournable à l'avenir. Tous estiment que la démarche engagée récemment par les NMPP constitue un pas intéressant dans ce sens. Mais ils relèvent aussi que ces études devront être poursuivies avant qu'une modélisation soit envisageable et que des conséquences opérationnelles puissent en être tirées.

2.9. Le "category management" pratiqué en Belgique

Le dispositif mis en place en Belgique fait l'objet d'une présentation dont le support est joint à la présente synthèse. Le category management a été mis en place par les AMP, suite à une demande pressante de Carrefour Belgium. Cette enseigne, tout en mesurant l'intérêt de la vente de la presse, n'acceptait plus ses conditions d'approvisionnement. Après trois années de contacts infructueux avec les éditeurs, Carrefour a décidé de lancer un appel d'offres, pour choisir un acteur auquel elle confierait la gestion de son assortiment. On trouve là un des traits marquants de ce système : tout se passe entre distributeur et point de vente. Les AMP sont placées

en position de médiateur entre les éditeurs et le détaillant. Autre élément marquant : les AMP sont garantes des engagements pris à l'égard de l'enseigne. Il y a ainsi un deal entre les AMP et les autres distributeurs, permettant que les titres de ces derniers soient représentés dans l'offre. Enfin, les règles qui régissent le category management sont posées par l'enseigne.

Les participants s'interrogent naturellement quant à l'évolution de l'assortiment servi à un point de vente, après mise en place de ce système, en nombre de titres et en nombre d'éditeurs présents. Ils soulignent également que nous sommes là face à une approche dédiée à une enseigne - qui conduit à s'interroger sur un éventuel impact sur le reste du réseau - alors que la réflexion que nous avons engagée se voudrait globale.

Surtout, tous relèvent que le category management a été imaginé pour répondre à la pression exercée par une enseigne de la grande distribution et que les règles qu'il met en œuvre ont été inspirées par cette enseigne et non par les éditeurs. Ils constatent que, dans sa mise en œuvre, le category management se situe ainsi aux antipodes du système français de distribution. Cependant, ils notent aussi que les conditions de mise en place du category management, illustrent l'idée selon laquelle, un dispositif de gestion des assortiments peut constituer une parade, face à la tentation du référencement pur et simple.

Par ailleurs, certains soulignent la place occupée par la participation aux actions promotionnelles dans les décisions de référencement et de mise en place. D'autres rappellent que ce système rend nécessaire un accord entre les AMP et les autres distributeurs pour assurer une présence des titres distribués par ces derniers. Les participants émettent ainsi des réserves sur la capacité de cette expérience à inspirer des réponses à leurs interrogations. A leurs yeux, le principal intérêt de la démarche observée tient dans la prise en compte de la contrainte posée par le linéaire disponible et dans le souci d'optimisation commerciale que cette prise en compte induit. Ce point semble lui aussi impliquer un accord entre les différents distributeurs. Toutefois, les participants soulignent que les récentes expériences conduites en France sur les kiosques suivent la même logique et qu'elles pourraient inspirer des solutions pour le réseau des magasins.

2.10. La profondeur de l'offre

Certains souhaitent poser le problème de l'adaptation des assortiments sous l'angle des fournitures excessives. Ils estiment que répondre à la question des invendus excessifs c'est déjà se placer sur le terrain de la qualité d'exposition. Il leur est objecté que les assemblées des coopératives ont été récemment saisies de nouvelles grilles de plafonnement des quantités. Il est par ailleurs souligné que cette approche ne répond pas à l'extension évoquée de la largeur de l'offre. Tous les participants s'accordent sur ces différents points. Les tenants d'une réflexion sur le volume font néanmoins valoir que toutes les pistes, notamment les pistes les plus opérationnelles, n'ont pas été explorées. Ils soulignent qu'un travail mérite d'être conduit sur les grilles et sur les procédures de réglage.

Si une approche en terme de profondeur de l'offre ne peut se confondre avec une approche en terme de largeur de l'assortiment, il n'en reste pas moins que les deux voies sont complémentaires. Aussi, les questions relatives à la réduction des invendus excessifs et aux réglages font l'objet d'un échange technique approfondi. Un participant rappelle, qu'à l'occasion de la mise en place des mesures techniques

inter coopératives, des dispositifs - récemment adoptés - de pénalisation financière des invendus excessifs avaient été abandonnés. Il suggère que cette position soit reconsidérée. Si l'effet dissuasif des pénalisations financières fait débat, certains soulignent qu'elles gagneraient à aller au-delà de la sanction du seul taux d'invendus global. Pour certains, il faudrait pénaliser les excès constatés au niveau des points de vente et les assiettes de distribution non optimisées. Ils remarquent que cette approche serait cohérente avec les dispositions récemment mises en œuvre (test de Charenton et mise à zéro des titres non vendeurs).

Un participant expose une méthode de restriction des fournitures au point de vente. Il précise qu'une mesure dans ce domaine viendrait utilement compléter celles déjà arrêtées en matière de plafonnement et de mise à zéro des titres non vendeurs. Il souligne que cette démarche présenterait l'avantage de réduire l'encombrement tout en préservant les possibilités de vente. Après échange et analyse de cette proposition très concrète, il apparaît que la méthode proposée s'apparente au dispositif testé depuis le 6 décembre 2005 sur 37 kiosques servis par le dépôt de Charenton. Ce test a fait l'objet d'une première restitution récemment et les premiers résultats sont jugés intéressants en terme de limitation des fournitures, même si les trimestriels ne sont concernés que depuis le 1^{er} février. Par contre, il est encore trop tôt pour mesurer l'impact sur les ventes et les taux de ruptures. A la suite de ces échanges, les participants suggèrent de mettre en œuvre une méthode de restriction des fournitures adaptée au réseau des magasins. Ils avancent l'idée d'un test qui serait conduit sur un dépôt, à l'image de ce qui est engagé sur Charenton pour les kiosques. Les participants insistent sur la nécessité de prévoir que les quantités excédentaires ne soient ni réparties sur les autres diffuseurs, ni même servies au niveau 2 (dans le cadre du test de Charenton, elles vont au talon et sont réservées au seul réassort). Depuis notre réunion, les sociétés de messagerie ont confirmé qu'elles s'engageraient sur cette voie. A l'occasion du congrès de l'UNDP, il a été précisé que le dépôt de Cergy serait retenu pour ce test qui débiterait en octobre prochain.

ANNEXES

Annexe 1 : L'évolution des mises en place et des ventes 2005 / 2004

- Toutes messageries
- NMPP / TP
- MLP

Annexe 2 : L'évolution sur longue période de la "presse magazine coopératives"

- Toutes messageries
- NMPP / TP
- MLP

Annexe 3 : Les participants à l'atelier

Annexe 1

L'évolution des mises en place et des ventes 2005 / 2004

- **Toutes messageries**
- **NMPP / TP**
- **MLP**

L'évolution des mises en place et des ventes 2005 / 2004 - Toutes messageries

année 2005						
Nbre titres	Nbre parutions	Fournis (K ex)	Fournis (K euros)	Ventes (K ex)	Ventes (K euros)	% invendus

Presse "Coopératives" (*)

Quotidiens	233	33 823	622 885	710 321	376 196	437 635	39,6%
Hebdomadaires	155	6 360	835 238	1 207 624	595 752	799 696	28,7%
- dont nouveautés	8	168	20 319	23 708	11 570	12 631	43,1%
Bimensuels	48	816	98 158	156 867	72 342	103 426	26,3%
- dont nouveautés	7	32	1 625	3 791	401	926	75,3%
Mensuels	907	8 332	370 139	1 366 330	174 141	602 460	53,0%
- dont nouveautés	115	494	20 859	66 850	7 145	20 086	65,7%
Bimestriels	1 484	6 269	193 220	855 391	65 370	277 065	66,2%
- dont nouveautés	385	980	31 723	137 624	8 811	35 933	72,2%
Trimestriels et supérieurs	881	2 630	69 938	364 577	23 433	118 994	66,5%
- dont nouveautés	227	504	15 390	77 248	4 192	19 995	72,8%
Hors séries	817	1 587	62 057	327 762	25 546	128 096	58,8%
- dont nouveautés	92	147	4 175	22 670	1 338	7 022	68,0%
TOTAL PRESSE COOP	4 525	59 817	2 251 635	4 988 872	1 332 780	2 467 372	40,8%
- dont nouveautés	834	2 325	94 091	331 891	33 457	96 593	64,4%

évolution / année 2004						
Nbre titres	Nbre parutions	Fournis (K ex)	Fournis (K euros)	Ventes (K ex)	Ventes (K euros)	% invendus

1,30%	-4,47%	-3,39%	-2,25%	-3,61%	-1,94%	+0,14
6,90%	0,52%	-4,60%	-2,18%	-4,13%	-1,94%	-0,35
0,00%	40,00%	1192,56%	177,38%	1713,48%	224,70%	-16,36
4,35%	3,82%	-0,56%	17,12%	7,89%	25,45%	-5,77
-41,67%	-68,32%	-97,38%	-94,80%	-99,10%	-98,22%	+47,28
0,89%	0,93%	-4,13%	-2,10%	-5,56%	-4,29%	+0,71
-3,36%	-6,79%	-15,58%	-8,18%	-19,65%	-13,90%	+1,73
8,08%	0,95%	-2,92%	-1,51%	-8,14%	-7,54%	+1,92
19,20%	6,99%	1,71%	0,68%	-1,78%	-6,63%	+0,99
9,99%	7,22%	3,70%	5,42%	4,84%	4,94%	-0,36
26,82%	20,57%	24,39%	37,35%	37,31%	41,35%	-2,56
0,62%	-3,53%	-2,92%	-3,49%	-4,74%	-5,72%	+0,78
19,48%	26,72%	23,63%	21,07%	25,16%	24,37%	-0,39
5,09%	-2,07%	-3,59%	-1,11%	-3,67%	-2,19%	+0,05
15,83%	-2,27%	-30,42%	-9,30%	-50,25%	-29,77%	+14,17

Presse importée

Quotidiens	102	20 054	41 168	91 892	15 877	35 356	61,4%
Magazines	1 036	12 818	27 262	127 727	9 409	42 530	65,5%
- dont nouveautés	173	914	3 070	12 852	948	3 603	69,1%
TOTAL IMPORT	1 138	32 872	68 430	219 619	25 286	77 886	63,0%
- dont nouveautés	173	914	3 070	12 852	948	3 603	69,1%

-13,56%	-10,66%	0,18%	4,33%	-2,88%	1,42%	+1,21
-3,72%	-3,45%	-5,02%	-4,27%	-5,59%	-5,73%	+0,21
33,08%	16,43%	-3,52%	-3,95%	5,92%	-1,93%	-2,75
-4,69%	-7,98%	-1,96%	-0,85%	-3,91%	-2,61%	+0,75
33,08%	16,43%	-3,52%	-3,95%	5,92%	-1,93%	-2,75

Hors presse

AL	197	303	9 668	50 098	4 385	22 282	54,6%
PP	165	349	12 429	34 003	4 891	11 949	60,6%
PM / PZ (hors charme)	1 265	2 473	40 168	545 412	11 343	162 941	71,8%
PM Charme	618	2 306	10 598	174 374	1 759	28 441	83,4%
EY	222	3 521	66 213	529 620	42 573	324 516	35,7%
Pub Hors Coopératives	52	385	10 522	34 966	5 200	16 307	50,6%
TOTAL HORS PRESSE	2 519	9 337	149 598	1 368 473	70 151	566 436	53,1%

-9,63%	-21,09%	-10,46%	-8,59%	-0,72%	-1,97%	-4,45
11,49%	1,45%	-2,91%	-14,30%	-2,51%	-26,90%	-0,16
41,18%	24,96%	4,13%	-4,51%	-6,71%	-16,71%	+3,28
46,79%	40,01%	20,66%	22,55%	3,84%	3,86%	+2,69
4,23%	9,42%	-0,04%	2,19%	8,90%	3,04%	-5,28
23,81%	9,07%	8,06%	2,24%	3,38%	-1,95%	+2,24
29,98%	17,82%	1,81%	0,59%	4,06%	-4,58%	-1,01

TOTAL TOUS PRODUITS

8 182	102 026	2 469 663	6 576 964	1 428 217	3 111 694	42,2%
--------------	----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	--------------

10,00%	-2,58%	-3,23%	-0,75%	-3,32%	-2,65%	+0,05
---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	--------------

Consolidation des données CSMP - sources NMPP et MLP - avril 2006

L'évolution des mises en place et des ventes 2005 / 2004 - NMPP / TP

année 2005						
Nbre titres	Nbre parutions	Fournis (K ex)	Fournis (K euros)	Ventes (K ex)	Ventes (K euros)	% invendus

évolution / année 2004						
Nbre titres	Nbre parutions	Fournis (K ex)	Fournis (K euros)	Ventes (K ex)	Ventes (K euros)	% invendus

Presse "Coopératives" (*)

Quotidiens	233	33 823	622 885	710 321	376 196	437 635	39,6%
Hebdomadaires	135	5 648	766 812	1 075 357	553 113	718 677	27,9%
- dont nouveautés	6	145	19 302	21 721	11 384	12 270	41,0%
Bimensuels	39	702	94 312	151 899	70 258	101 290	25,5%
- dont nouveautés	3	15	892	2 281	105	349	88,2%
Mensuels	648	6 144	305 180	1 074 504	149 945	494 070	50,9%
- dont nouveautés	61	285	14 988	43 758	5 616	14 488	62,5%
Bimestriels	807	3 611	124 500	520 507	44 608	180 922	64,2%
- dont nouveautés	154	423	15 801	65 135	4 850	19 141	69,3%
Trimestriels et supérieurs	524	1 588	44 525	233 150	16 300	83 681	63,4%
- dont nouveautés	100	200	7 316	35 449	2 312	10 612	68,4%
Hors séries	519	1 011	46 222	236 137	20 544	100 047	55,6%
TOTAL PRESSE COOP	2 905	52 527	2 004 436	4 001 875	1 230 964	2 116 322	38,6%
- dont nouveautés	324	1 068	58 299	168 344	24 267	56 860	58,4%

	1,3%	-4,5%	-3,4%	-2,3%	-3,6%	-1,9%	0,1 pts
	5,5%	1,2%	-5,0%	-2,7%	-4,3%	-2,3%	-0,5 pts
	-14,3%	27,2%	1372,1%	188,5%	1980,3%	246,9%	-17,2 pts
	2,6%	0,4%	1,3%	17,6%	8,5%	25,2%	-5,0 pts
	-50,0%	-75,0%	-98,4%	-96,7%	-99,8%	-99,3%	62,7 pts
	-0,2%	0,0%	-4,6%	-2,4%	-5,6%	-4,3%	0,5 pts
	-14,1%	-9,2%	-17,1%	-8,4%	-22,1%	-14,4%	2,4 pts
	-5,5%	-6,6%	-9,3%	-7,7%	-12,1%	-10,5%	1,1 pts
	-21,8%	-21,7%	-25,0%	-25,0%	-25,0%	-26,7%	0,0 pts
	-3,1%	-3,1%	-5,1%	-5,0%	-2,5%	-2,9%	-1,0 pts
	7,5%	-12,3%	-2,3%	0,8%	7,8%	6,9%	-3,0 pts
	-3,4%	-6,1%	-3,7%	-4,0%	-4,6%	-5,6%	0,4 pts
	-2,4%	-3,5%	-4,4%	-2,8%	-3,9%	-2,6%	-0,3 pts
	-13,0%	-24,1%	-44,6%	-32,0%	-58,7%	-47,0%	14,4 pts

Presse importée

Quotidiens	102	20 054	41 168	91 892	15 877	35 356	61,4%
Magazines	834	11 990	13 285	58 791	5 389	23 105	59,4%
- dont nouveautés	127	794	592	2 796	168	761	71,7%
TOTAL IMPORT	936	32 044	54 453	150 683	21 266	58 461	60,9%
- dont nouveautés	127	794	592	2 796	168	761	71,7%

	-13,6%	-10,7%	0,2%	4,3%	-2,9%	1,4%	0,0 pts
	-5,3%	-4,1%	-7,1%	-7,1%	-4,9%	-4,2%	0,0 pts
	44,3%	17,6%	-14,9%	-7,1%	-7,2%	5,1%	-2,3 pts
	-6,3%	-8,3%	-1,7%	-0,4%	-3,4%	-0,9%	0,0 pts
	44,3%	17,6%	-14,9%	-7,1%	-7,2%	5,1%	-2,3 pts

Hors presse

AL	121	202	6 362	35 152	2 819	15 867	55,7%
PP	100	191	6 039	18 395	2 910	7 156	51,8%
PM / PZ (hors charme)	749	1 104	20 810	319 853	7 281	117 507	65,0%
PM Charme	254	970	4 642	82 942	834	14 582	82,0%
EY	184	2 655	51 258	413 492	33 127	254 567	35,4%
Pub Hors Coopératives	52	385	10 522	34 966	5 200	16 307	50,6%
TOTAL HORS PRESSE	1 460	5 507	99 633	904 800	52 171	425 986	47,6%

	-17,7%	-31,3%	-19,8%	-15,6%	-13,4%	-11,2%	-3,3 pts
	6,4%	2,7%	-38,1%	-28,8%	-29,5%	-40,1%	-5,9 pts
	10,1%	-11,8%	-23,6%	-25,4%	-21,4%	-26,3%	-0,9 pts
	2,4%	-2,2%	-14,2%	-11,6%	-25,0%	-24,0%	2,6 pts
	0,5%	3,2%	-1,3%	-7,8%	-3,2%	-7,3%	1,3 pts
	23,8%	9,1%	8,1%	2,2%	3,4%	-1,9%	2,2 pts
	4,7%	-2,5%	-11,0%	-15,7%	-8,5%	-14,7%	-1,4 pts

TOTAL TOUS PRODUITS	5 301	90 078	2 158 522	5 057 358	1 304 401	2 600 769	39,6%
----------------------------	--------------	---------------	------------------	------------------	------------------	------------------	--------------

	-1,1%	-5,1%	-4,6%	-5,2%	-4,1%	-4,8%	-0,3 pts
--	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	-----------------

Source NMPP - avril 2006

L'évolution des mises en place et des ventes 2005 / 2004 - MLP

	année 2005							évolution / année 2004						
	Nbre titres	Nbre parutions	Fournis (K ex)	Fournis (K euros)	Ventes (K ex)	Ventes (K euros)	% invendus	Nbre titres	Nbre parutions	Fournis (K ex)	Fournis (K euros)	Ventes (K ex)	Ventes (K euros)	% invendus
Presse "Coopératives" (*)														
Quotidiens														
Hebdomadaires	20	712	68426	132267	42639	81019	37,7%	+18%	-4%	+0%	+2%	-1%	+1%	+1,02
- dont nouveautés	2	23	1017	1987	186	361	81,7%	+100%	+283%	+290%	+95%	+104%	+2%	+16,58
Bimensuels	9	114	3846	4968	2084	2136	45,8%	+13%	+31%	-31%	+4%	-10%	+36%	-12,42
- dont nouveautés	4	17	733	1510	296	577	59,6%	-33%	-59%	-86%	-50%	-87%	-50%	+3,11
Mensuels	259	2188	64959	291826	24196	108390	62,8%	+4%	+4%	-1%	-0%	-4%	-3%	+1,31
- dont nouveautés	54	209	5871	23092	1529	5598	74,0%	+13%	-3%	-11%	-8%	-9%	-13%	-0,71
Bimestriels	677	2658	68720	334884	20762	96143	69,8%	+36%	+19%	+12%	+12%	+2%	+0%	+2,97
- dont nouveautés	231	557	15922	72489	3961	16792	75,1%	+83%	+49%	+57%	+46%	+58%	+36%	-0,17
Trimestriels	357	1042	25413	131427	7133	35313	71,9%	+37%	+28%	+24%	+31%	+27%	+30%	-0,68
- dont nouveautés	127	304	8074	41799	1880	9383	76,7%	+48%	+60%	+65%	+98%	+107%	+123%	-4,69
Hors séries	298	576	15835	91625	5002	28049	68,4%	+8%	+2%	-1%	-2%	-6%	-6%	+1,69
- dont nouveautés	92	147	4175	22670	1338	7022	68,0%	+19%	+27%	+24%	+21%	+25%	+24%	-0,39
TOTAL PRESSE COOP	1620	7290	247199	986997	101816	351050	58,8%	+24%	+11%	+4%	+7%	-0%	+1%	+1,84
- dont nouveautés	510	1257	35792	163547	9190	39733	74,3%	+48%	+33%	+18%	+38%	+9%	+32%	+2,20
Presse importée														
Quotidiens														
- dont nouveautés														
Magazines	202	828	13977	68936	4020	19425	71,2%	+4%	+7%	-3%	-2%	-6%	-8%	+1,08
- dont nouveautés	46	120	2478	10056	780	2842	68,5%	+10%	+8%	-0%	-3%	+9%	-4%	-2,76
TOTAL IMPORT	202	828	13977	68936	4020	19425	71,2%	+4%	+7%	-3%	-2%	-6%	-8%	+1,08
- dont nouveautés	46	120	2478	10056	780	2842	68,5%	+10%	+8%	-0%	-3%	+9%	-4%	-2,76
Hors presse														
AL	76	101	3306	14946	1566	6415	52,6%	+7%	+12%	+16%	+14%	+35%	+32%	-6,77
PP	65	158	6390	15608	1981	4793	69,0%	+20%	+0%	+110%	+13%	+122%	+9%	-1,69
PM / PZ (hors charme)	516	1369	19358	225559	4062	45434	79,0%	+138%	+87%	+70%	+58%	+40%	+26%	+4,46
PM Charme	364	1336	5956	91432	925	13859	84,5%	+87%	+75%	+58%	+63%	+36%	+38%	+2,52
EY	38	866	14955	116128	9446	69949	36,8%	+27%	+34%	+80%	+67%	+94%	+73%	-4,64
TOTAL HORS PRESSE	1059	3830	49965	463673	17980	140450	64,0%	+87%	+60%	+70%	+57%	+71%	+46%	-0,25
TOTAL TOUS PRODUITS	2881	11948	311141	1519606	123816	510925	60,2%	+39%	+23%	+11%	+18%	+6%	+10%	+1,80

Source MLP - avril 2006

Annexe 2

L'évolution sur longue période de la "presse magazine coopératives"

- **Toutes messageries**
- **NMPP / TP**
- **MLP**

Evolution sur longue période de la "presse magazine coopératives"

Toutes messageries

	1996	2000	2004	Ev. 2004 / 1996
Codifs	2856	3544	4221	47,8%
Parutions	20990	24958	25384	20,9%
Fournis (milliers d'ex)	1725	1738	1601	-7,2%
Ventes (milliers d'ex)	1146	1085	935	-18,4%
Ventes (millions d'euros)	2010	2024	1996	-0,7%

Parutions / titre	7,3	7,0	6,0	-18,2%
Fournis par parution (milliers d'ex)	82,2	69,6	63,1	-23,3%
Ventes par parution (milliers d'ex)	54,6	43,5	36,8	-32,5%
% invendus	33,6%	37,6%	41,6%	24,0%
CA / parution (K euros)	95,8	81,1	78,6	-17,9%
Prix moyen (en euros)	1,8 €	1,9 €	2,1 €	21,7%

*Consolidation des données CSMP -
sources NMPP et MLP- avril 2006*

Evolution sur longue période de la "presse magazine coopératives"

NMPP / TP

	1996	2000	2004	Ev. 2004 / 1996
Codifs	1736	2108	2685	54,7%
Parutions	15773	17383	17990	14,1%
Fournis (milliers d'ex)	1553	1489	1348	-13,2%
Ventes (milliers d'ex)	1080	979	828	-23,3%
Ventes (millions d'euros)	1728	1632	1626	-5,9%

Parutions / titre	9,1	8,2	6,7	-26,4%
Fournis par parution (milliers d'ex)	98,5	85,7	74,9	-24,0%
Ventes par parution (milliers d'ex)	68,5	56,3	46	-32,8%
% invendus	30,5%	34,3%	38,6%	26,7%
CA / parution (K euros)	109,6	93,9	90,4	-17,5%
Prix moyen (en euros)	1,60 €	1,67 €	1,96 €	22,5%

Source NMPP - avril 2006

Evolution sur longue période de la "presse magazine coopératives"

MLP

	1996	2000	2004	Ev. 2004 / 1996
Codifs	1120	1436	1536	37,1%
Parutions	5217	7575	7394	41,7%
Fournis (milliers d'ex)	171,7	249,2	252,7	47,2%
Ventes (milliers d'ex)	65,9	106,1	106,8	62,1%
Ventes (millions d'euros)	282	391,7	369,9	31,2%

Parutions / titre	4,7	5,3	4,8	2,1%
Fournis par parution (milliers d'ex)	32,9	32,8	34,1	3,6%
Ventes par parution (milliers d'ex)	12,6	14	14,4	14,3%
% invendus	61,6%	57,4%	57,7%	-6,3%
CA / parution (K euros)	54,2	52,1	50	-7,7%
Prix moyen (en euros)	4,20 €	4,09 €	3,90 €	-7,1%

Source MLP - avril 2006

Annexe 3

Les participants à l'atelier "Adaptation des assortiments servis aux points de vente"

Jean-Paul ABONNENC, Directeur des coopératives des NMPP

Philippe ABREU, Directeur de la diffusion du Groupe Figaro

Patrick ANDRE, Directeur délégué des MLP

Frédéric CASSEGRAIN, Directeur général de TV Magazine

Michel DELBORT, Directeur commercial presse de la SNC L'Equipe

Guy DELIVET, Directeur délégué du CSMP

Laurence GENEVET, Directeur commercial de Nice Matin

Jean-Claude HARMIGNIES, Directeur commercial du Groupe Le Monde

Yves de KERAUTEM, Directeur délégué de SEPEP

Jean-Louis LERESTEUX, Directeur de la distribution de HFM

Bernard MICHEL, Directeur des ventes de Prisma Presse

Serge MORISSEAU, Directeur chargé de mission NMPP

Denis NOEL, Directeur délégué des pôles Nature et Passion de EMAP France

Jean-Pierre ROGER, Directeur des Editions Nivéales

Jean-Claude ROSSIGNOL, Directeur commercial du Groupe Nouvel Observateur

Guy SALAGER, Directeur commercial de Midi Libre

Jacques TOLDRE, Directeur général de Transports-Presse

Benoît WAUCAMPT, Directeur de la diffusion DI Group