

CSMP

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

**ATELIER CREATION ET MAINTIEN DES POINTS DE VENTE
EN CENTRES-VILLES**

SYNTHESE

1. L'ETAT DES LIEUX

1.1. Le bilan dressé par le CSMP sur la période 1996 - 2002

1.2. Les données NMPP sur les années 2004 et 2005

1.3. Un constat qualitatif unanime

2. LES REFLEXIONS ET LES EVOLUTIONS EVOQUEES

2.1. Un bilan alarmant qui risque de s'aggraver encore

2.2. La problématique particulière des quotidiens

2.3. Les points de ventes supplétifs et les points de vente quotidiens

2.4. L'alternative présentée par les kiosques

2.5. Les causes des disparitions des points de vente significatifs en centres-villes

2.6. Mettre en place des outils de veille et d'action terrain

2.7. Recenser les opérations positives déjà mises en œuvre

2.8. Dissocier bail et exploitation du fonds de commerce

2.9. Garantir la démarche des entrepreneurs

2.10. Associer l'Etat à un projet porté par la profession

2.11. Favoriser l'investissement des professionnels confirmés

ANNEXES

Annexe 1 : Bilan CSMP 1996 - 2002

Annexe 2 : Données réseau NMPP 2004 et 2005

Annexe 3 : Démarches déjà engagées par la profession

Annexe 4 : Les participants à l'atelier

1. L'ETAT DES LIEUX

1.1. Le bilan dressé par le CSMP sur la période 1996 - 2002

Le CSMP a présenté en janvier 2004 une synthèse sur la situation du réseau de vente. On trouve dans cet exposé, intitulé "Etat des lieux et perspectives", des données sur l'évolution du réseau. Ces dernières ont trait à la période 1996 - 2002, elles dessinent un panorama dont on peut retenir les éléments suivants :

Sur les 6 années

- Tendence lourde à la baisse du nombre de points de vente.
- Tendence très accentuée pour les librairies papeteries presse.

(Cf. annexe 1 - Tendances)

A partir de 1999

- Un déficit structurel de PDV dits "traditionnels" (par opposition à la GMS).
- Plus de fermetures et moins de créations.
- Une stabilité trompeuse des fermetures (à un niveau très élevé).
- Les soldes positifs observés sur certains segments ne suffisent plus à compenser les fermetures.

(Cf. annexe 1 - Créations et fermetures)

1.2. Les données NMPP sur les années 2004 et 2005

Les NMPP ont communiqué des chiffres sur les deux dernières années, présentant un bilan des créations et suppressions par types de PDV (Cf. annexe 2).

- 2004 : 561 suppressions, 473 créations, solde négatif de 88 PDV
- 2005 : 845 suppressions, 593 créations, solde négatif de 252 PDV

La tendance lourde évoquée début 2004 par le CSMP est confirmée. La tendance sur les librairies papeteries presse est également confirmée : sur 2 ans et en prenant en compte les magasins concepts → 250 PDV fermés (18 % des fermetures) pour 95 PDV ouverts (9 % des ouvertures).

Il est précisé que les données communiquées par les NMPP n'intègrent pas les points de vente en "instance de suppression". Ces chiffres sont donc des chiffres aux normes "administration du réseau" ne prenant en compte que les fermetures déclarées par les déposataires à la commission d'organisation de la vente et les ouvertures agréées par cette dernière. Il est cependant souligné qu'ils constituent ainsi des données homogènes avec celles mises en avant par le CSMP et suffisantes pour une analyse sur moyenne période. Concernant les magasins "concepts", il est précisé que les chiffres d'ouvertures présentés sont ceux des créations de points de vente, les transformations par modernisations de magasins déjà existants ne sont donc pas ici comptabilisées.

Il serait intéressant de conduire une analyse relative à l'évolution, sur les deux dernières années par exemple, du réseau ciblé par le deuxième plan de consolidation. Nous disposerions ainsi d'une approche quantitative relative aux points de vente les plus importants en terme de chiffre d'affaires. Cette approche pourra être développée dans le cadre de la commission du suivi du 2ème plan d'amélioration de la rémunération des diffuseurs, dont la mise en place a été décidée par l'Assemblée Générale du Conseil supérieur.

1.3. Un constat qualitatif unanime

Bon nombre des points de vente qui ferment sont des points de vente stratégiques.

- Ils réalisent un CA supérieur à la moyenne : une librairie papeterie presse fait deux fois le CA d'un tabac presse.
- Ils présentent une offre de titres large.
- Ils sont souvent situés en emplacements de premier choix : les "Maisons de la Presse" de Saint Germain en Laye, Compiègne, Dunkerque, Brest, Evreux, Elbeuf, Argenteuil, ou encore les "Mag. Presse" de La Baule, Meudon, Suresnes, Asnières, Clichy, ou enfin les librairies papeteries presse de Chatenay Malabry, Houilles, Paris Grenelle (15^{ème}).
- Les solutions palliatives sont, le plus souvent, dans l'incapacité de compenser le CA perdu.

2. LES REFLEXIONS ET LES EVOLUTIONS EVOQUEES

2.1. Un bilan alarmant qui risque de s'aggraver encore

Devant les chiffres d'érosion du réseau, les participants évoquent la défense d'un élément patrimonial pour la profession. Un éditeur estime que, des trois dossiers traités par les ateliers, celui-ci est celui qui présente le caractère d'urgence le plus évident. Un autre fait remarquer que les points de vente de centres-villes proposent une offre de titres large, en offrant des conditions d'exposition plutôt favorables pour les points de vente les plus significatifs. Les participants notent que l'érosion subie par le réseau de vente semble marquée par des phénomènes de paliers. De ce point de vue, la crise actuelle du tabac est évoquée. Les participants s'en inquiètent, puisque cette activité est développée par un diffuseur de presse sur deux. Ils rappellent que cet élément a d'ores et déjà des conséquences très notables dans les départements frontaliers. Ils redoutent que nous n'en soyons qu'à enregistrer les premiers effets de cette crise.

2.2. La problématique particulière des quotidiens

Les quotidiens apparaissent particulièrement sensibles aux fermetures de points de vente dans les centres urbains. Leurs représentants soulignent qu'en cas de fermeture d'un point de vente, les reports sur les points de vente du voisinage n'excèdent pas 70 % pour leurs titres. Par ailleurs, ils indiquent que les solutions palliatives proposées s'organisent, pour l'essentiel, autour de points de vente de l'univers alimentaire peu porteurs pour les quotidiens. Ils estiment de plus que les solutions de remplacement tardent souvent à se mettre en place, ce qui leur est très préjudiciable.

2.3. Les points de ventes supplétifs et les points de vente quotidiens

Les représentants de la presse régionale évoquent leur expérience en matière de points de vente supplétifs. D'une part, ils soulignent que ces derniers réalisent généralement des scores de vente sensiblement plus faibles que les points de vente généralistes : le rapport serait de un à quatre. Le représentant du groupe Amaury fait valoir que, pour l'Equipe, le rapport observé serait plutôt de un à deux. D'autre part, ils signalent que, depuis quelque temps, ce segment de magasins tend à évoluer sur des tendances plus favorables que celles observées chez les généralistes. Il est rappelé, qu'en matière de presse quotidienne nationale, l'UNDP a accepté depuis une dizaine d'années, que soient installés des points de vente quotidiens (PVQ) à Paris et en Ile de France. Il est par ailleurs convenu entre les NMPP et l'organisation professionnelle que de tels points de vente, comme les points de vente complémentaires ou spécialisés, pourront être implantés en province à la suite de la mise en place du deuxième plan de qualification des diffuseurs. Un participant fait remarquer que les supplétifs ou PVQ sont compliqués à installer, difficiles à pérenniser, pas forcément très performants et qu'en toute hypothèse ils ne concernent, par nature, que peu de titres. Aussi, il estime qu'il serait hasardeux de se focaliser sur cette seule problématique. Les participants en conviennent. Les éditeurs de quotidiens tiennent cependant à souligner que les PVQ peuvent constituer un des éléments d'une réponse visant à assurer la continuité de la vente. Ils insistent sur la nécessité d'une réaction immédiate usant au besoin de solutions temporaires.

2.4. L'alternative présentée par les kiosques

Le kiosque semble pouvoir constituer une alternative permettant d'assurer la pérennité de la vente de la presse dans les centres-villes. La démarche actuelle de l'AAP est rapidement présentée. Il est rappelé que cette entreprise a récemment ouvert son conseil d'administration à de nombreux éditeurs, ceux-ci étant désormais majoritaires dans cette instance. Aujourd'hui, l'approche de l'entreprise n'est plus strictement celle d'un afficheur, qui chercherait à optimiser son réseau dans un souci de rentabilité. L'AAP s'est à présent fixée une priorité de développement réseau, afin d'accompagner les éditeurs sur une dimension qu'ils jugent essentielle. Bien entendu, du fait des investissements à consentir (de 50 à 100 K€ l'unité), cette ambition ne peut se construire que sur que le fondement d'un métier d'afficheur bien géré. L'implantation de kiosques, qui passe par une négociation avec les collectivités territoriales, s'inscrit aisément dans une réflexion sur l'animation des quartiers et autour des projets d'urbanisme. Ce point est jugé très positif, à un moment où les infrastructures de transports urbains connaissent de profondes mutations. Si l'implantation de kiosques constitue une réponse à la disparition des points de vente, il est souligné qu'elle n'en reste pas moins une réponse partielle. Ce réseau est présenté comme un réseau de complément, car en matière d'exposition des publications notamment, il ne peut apporter aux éditeurs les mêmes prestations que les points de vente les plus significatifs.

2.5. Les causes des disparitions des points de vente significatifs en centres-villes

L'insuffisante rentabilité de l'activité presse est naturellement évoquée. Mais les participants soulignent que la seule action sur le taux de commission ne peut vraisemblablement suffire à répondre au phénomène observé. Même si, pour certains, elle permettrait de gagner du temps face à ce qu'ils présentent comme une course contre la montre. De même, les difficultés objectives attachées à l'exploitation quotidienne de l'activité presse sont mises en avant. Pour les participants ces deux éléments conjugués conduisent certains diffuseurs à baisser les bras lorsque l'occasion se présente. Il est de ce point de vue clair pour tous qu'une action résolue est nécessaire pour redonner au métier de diffuseur une certaine attractivité. Mais tous conviennent que la profession travaille d'ores et déjà dans ce sens, à travers les nouveaux accords sur la rémunération, les décisions arrêtées par les coopératives et les réflexions conduites dans le cadre de nos ateliers.

De l'avis unanime, l'élément le plus déterminant tient dans la pression observée sur les pas de porte. Tous observent que ces points de vente sont situés dans un univers confronté au fort développement du commerce franchisé. Ce phénomène est particulièrement souligné par les représentants de la presse régionale. Ces derniers évoquent dans les grandes métropoles une explosion du prix des pas de porte, ceux-ci pouvant atteindre deux à trois fois la valeur des fonds de commerce presse. Il est précisé que les points de vente significatifs, ainsi perdus pour la presse, ne sont généralement pas des points de vente en difficulté économique. Ce sont souvent des affaires pour lesquelles il y a des candidats à l'achat, dans le cadre d'un projet de continuation d'activité. Mais ces derniers sont écartés par des acteurs étrangers à la presse, qui avancent des offres plus substantielles, à seule fin de récupérer l'emplacement commercial. Les participants soulignent qu'il faut de ce point de vue être attentif au "cycle de vie" du point de vente. Ces situations sont en effet, souvent, relativement prévisibles : départ en retraite du diffuseur, échéance du remboursement des emprunts ou encore modification notable de l'environnement commercial. Enfin, l'impact de la restructuration des dépositaires sur cette question est évoqué. Les participants rappellent que, par le passé, les dépositaires devaient exploiter un point de vente, la "Maison de la presse", ce qui préservait les magasins situés en emplacement numéro un.

2.6. Mettre en place des outils de veille et d'action terrain

Les participants relèvent que cette question vitale est jusqu'à présent abordée essentiellement sous l'angle du constat : "aujourd'hui on compte les morts". Ils estiment urgent de sortir de cette logique pour promouvoir une approche dynamique, à dimension tant préventive que prospective. Le rôle du dépositaire dans ce domaine est spontanément évoqué : alerte, anticipation des situations critiques, prospection, identification des positions clés, mise en place de solutions d'attente... Bien entendu, les participants soulignent que leur réflexion dans ce domaine ne peut être conduite qu'en liaison étroite avec les directions du réseau des messageries. Ils précisent également qu'il ne s'agit pas d'ignorer les actions déjà engagées par les messageries et les dépositaires sur le terrain, mais de chercher à mieux les organiser, à les compléter et à les systématiser. De même, il ne s'agit naturellement

pas de se substituer aux directions du réseau des messageries, mais de tracer avec elles les grandes lignes d'un projet répondant à cette nouvelle priorité forte.

Les participants soulignent que la profession n'a pas, à ce jour, de visibilité sur l'ampleur du phénomène de fragilité du réseau. Pour y remédier, il est proposé d'organiser, en liaison avec les dépositaires, un recensement des situations à risque. Ce "baromètre réseau" pourrait reposer sur une échelle de risque à définir et faire l'objet d'une actualisation semestrielle.

Les participants soulignent que cette question est au cœur de la réflexion sur le rôle du dépositaire. Ils estiment que, sur la base d'une analyse telle que celle évoquée ci-dessus, chaque dépositaire devrait être à même de proposer un plan réseau à court et moyen terme. Les messageries proposent de mettre en place un observatoire, qui aurait vocation à suivre l'évolution des points de vente. Sur la base de cet indicateur, les messageries pourraient émettre des alertes à destination des dépositaires. Dans la même logique, la Seddif a lancé une réflexion sur un outil statistique propre aux magasins concepts. Pour chaque enseigne - Maison de la presse et Mag. Presse - trois profils pourraient être définis. Sur cette base, un certain nombre d'indicateurs d'activité et de rentabilité seraient proposés aux diffuseurs. Concernant le suivi de données personnelles, qui a également été évoqué - date prévisionnelle de départ en retraite ou date d'échéance des emprunts contractés, par exemple - les messageries procèdent à une rapide étude juridique. En effet, ce type de démarche doit rester compatible avec la réglementation relevant de la CNIL.

2.7. Recenser les opérations positives déjà mises en œuvre

Face à un constat sombre, il conviendrait de mettre en valeur les actions positives d'ores et déjà engagées par la profession, afin de bien montrer qu'il n'y a pas de fatalité. Sont ainsi citées à titre d'illustration : les politiques d'enseignes conduites par les messageries ("Maison de la Presse", "Mag. Presse" et "AGORA Presse"), le redéploiement des kiosques engagé par l'AAP, les contacts développés avec des enseignes culturelles comme la FNAC et les premiers projets réalisés avec ces dernières...

Dans ce sens, les structures concernées ont produit des notes synthétiques, illustrant un certain nombre de démarches déjà engagées par la profession et favorisant une présence qualitative de la presse dans les centres-villes. Ces notes figurent en annexe 3.

2.8. Dissocier bail et exploitation du fonds de commerce

Le problème de la valeur des pas de porte se pose couramment aux enseignes commerciales, il est donc proposé de s'inspirer des solutions qui ont pu être mises en place par les grandes enseignes. Ainsi l'exemple de l'enseigne "Mac Do" est mis en avant, celle-ci dissocie droit au bail - dont elle est titulaire - et exploitation du fonds de commerce - qu'elle concède. Nous pourrions chercher une réponse autour de cette idée. Une structure - existante ou à créer - pourrait avoir pour objet de porter des baux - relatifs à des locaux devenus inaccessibles du fait de la valeur des pas de porte - afin de permettre à des exploitants indépendants d'y exploiter des fonds de commerce presse. Cette démarche semble se rapprocher de celle évoquée, depuis quelques temps, par des municipalités soucieuses de préserver une diversité

commerciale dans les quartiers. Les participants considèrent que ce point pourrait faire l'objet d'une approche expert. Celle-ci permettrait de cerner sa faisabilité juridique et d'explorer les solutions financières qui pourraient y être attachées.

2.9. Garantir la démarche des entrepreneurs

Les participants évoquent également une démarche fondée sur l'assurance du risque pris par les entrepreneurs. Le système de la COFACE, qui assure les initiatives prises en faveur de l'exportation, est cité en référence. On pourrait imaginer que des créations de points de vente, jugées stratégiques, soient épaulées par un support de ce type.

Il s'agirait de soutenir - dans le cadre d'un cahier des charges précis - des créations sélectionnées pour l'intérêt particulier qu'elles représentent pour la profession. Ce soutien prendrait la forme d'une garantie, apportée sur la base d'un business plan préalablement accepté. En l'occurrence, il s'agirait de garantir le revenu attendu de l'activité presse. L'écart éventuel, entre la commission prévisionnelle validée et la commission effectivement perçue, serait couvert à une hauteur déterminée. Ce dispositif s'apparenterait donc à la garantie apportée actuellement aux kiosquiers parisiens par l'AAP. L'intérêt d'un tel dispositif tiendrait notamment dans l'effet de levier qu'il crée, au bénéfice du plan de financement de l'entreprise. Si les pouvoirs publics devaient s'associer, ils pourraient proposer une bonification du taux de couverture du risque proposé.

Les MLP précisent que AGORA prévoit d'apporter une garantie à ses franchisés. Cette garantie se concrétiserait par une clause de reprise à la valeur du pas de porte, estimée selon les règles posées par la convention. Cette clause fonctionnerait également comme une clause de préemption au profit de l'enseigne.

Cette proposition, comme celle relative aux pas de porte présentée au point précédent, serait de nature à bénéficier à toutes les formes de presse. Aussi, les participants soulignent qu'une solidarité de tous les éditeurs pourrait être attendue, autour de ces deux projets.

2.10. Associer l'Etat à un projet porté par la profession

Il est rappelé qu'en 2003, un dispositif d'aide publique a été mis en place par le ministère de la culture et de la communication et par le secrétariat d'Etat aux petites et moyennes entreprises, pour soutenir la création de commerces de biens culturels. Ce dispositif visait notamment à : *"favoriser un meilleur équilibre entre la grande distribution, le plus souvent située en périphérie d'agglomération, et les commerces culturels de proximité, situés en centre-ville"*. Aussi, si la profession se mobilisait et définissait un projet visant à garantir la présence de la presse dans les centres-villes, la possibilité d'une association de l'Etat à cette démarche - sous la forme d'une extension de ce dispositif à la presse - est évoquée.

Les projets évoqués ci-dessus, en matière d'accès aux locaux commerciaux et de garantie apportée en phase de création, pourraient également être présentés aux pouvoirs publics, afin que l'Etat leur apporte sa contribution.

2.11.Favoriser l'investissement des professionnels confirmés

Pour optimiser leur développement, les réseaux de franchise recourent souvent à une prime, offerte à l'adhérent qui accepte de s'engager sur plusieurs points de vente. En cas d'exploitations multiples, l'adhérent perçoit une bonification financière, qui s'applique sur l'ensemble de son activité. Une telle démarche, sous réserve qu'elle soit compatible avec les principes régissant la profession - tant sur le plan de la sur rémunération qu'elle suppose, que du fait qu'elle peut conduire à la création d'un niveau supplémentaire dans la distribution - pourrait s'envisager, au bénéfice des diffuseurs les plus entreprenants. Elle permettrait de donner, à des professionnels confirmés, de nouvelles perspectives de développement et pourrait avoir de réels effets, en terme de dynamique réseau.

ANNEXES

Annexe 1 : Bilan CSMP 1996 - 2002

- Tendances
- Créations et fermetures

Annexe 2 : Données réseau NMPP 2004 et 2005

Annexe 3 : Démarches déjà engagées par la profession

- Note de la Direction commerciale réseau des NMPP
- Note de l'AAP
- Note de la SEDDIF
- Note de AGORA PRESSE

Annexe 4 : Les participants à l'atelier

Annexe 1

Bilan CSMP 1996 - 2002

- **Tendances**
- **Créations et fermetures**

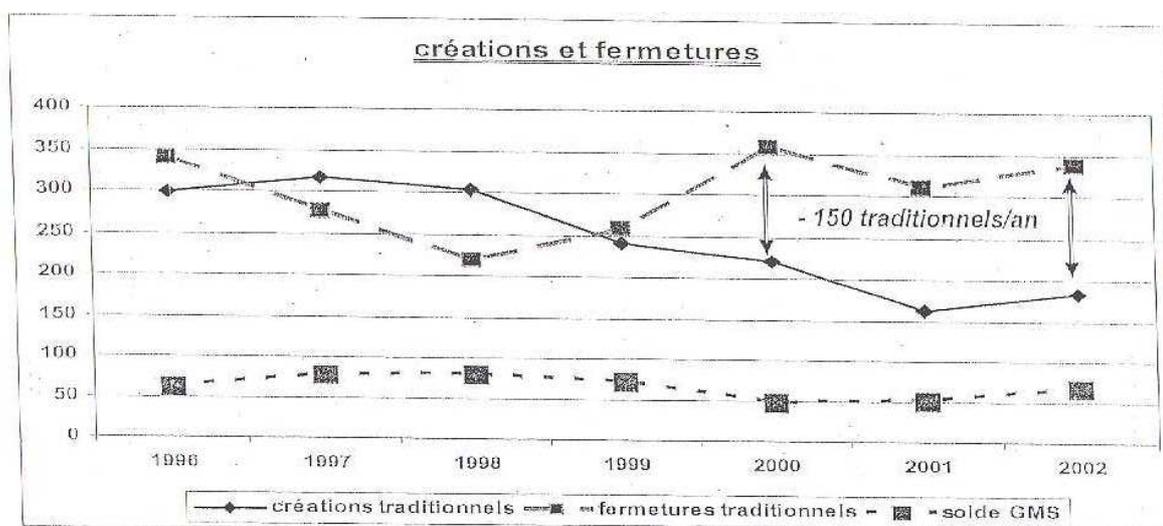
Evolutions du réseau - Tendances



- Une tendance lourde à la baisse depuis 1997 : - 550 PdV en 99, - 420 PdV en 2000, - 380 PdV en 2001, - 360 PDV en 2002, +/- 350 disparus en 2003
- Tendance très accentuée pour les librairies papeteries presse
- Tendance atténuée par la stabilité du segment tabac - presse
- Croissance modérée et continue des grandes surfaces (supers)

Source CSMP - janvier 2004

Evolutions du réseau - Créations et fermetures



- A partir de 1999, déficit structurel de PdV traditionnels
- Plus de fermetures, moins de créations
- L'apparente stabilité des fermetures, à un niveau très haut, masque une détérioration réelle : il n'y a plus de candidats au rachat
- La croissance des tabacs presse et de la GMS ne compensent plus

Source CSMP - janvier 2004

Annexe 2

Données réseau NMPP 2004 et 2005

Données réseau 2004 et 2005

2004				2005			
Types de points de vente	Créations	Fermetures	Soldes	Types de points de vente	Créations	Fermetures	Soldes
SUPPLETIFS	90	117	-27	SUPPLETIFS	160	95	65
RELAIS H	5	0	5	RELAIS H	3	4	-1
ENSEIGNES CONCEPTS	21	4	17	ENSEIGNES CONCEPTS	16	28	-12
KIOSQUES	9	15	-6	KIOSQUES	6	22	-16
ENVIRONNEMENT SPECIFIQUE	20	20	0	ENVIRONNEMENT SPECIFIQUE	13	31	-18
PETROLIERS ET AUTOROUTE	3	9	-6	PETROLIERS ET AUTOROUTE	3	17	-14
BARS (DONT TABAC)	68	83	-15	BARS (DONT TABAC)	72	171	-99
PRESSE TABAC (HORS BAR)	44	83	-39	PRESSE TABAC (HORS BAR)	45	129	-84
PRESSE LIBRAIRIE PAPETERIE	26	61	-35	PRESSE LIBRAIRIE PAPETERIE	32	157	-125
PRESSE ET CONNEXES	18	38	-20	PRESSE ET CONNEXES	27	52	-25
RAYONS HYPERMARCHES	14	1	13	RAYONS HYPERMARCHES	16	1	15
RAYONS SUPERMARCHES	52	11	41	RAYONS SUPERMARCHES	60	5	55
ALIMENTATION	50	43	7	RAYONS DANS GSS	2	0	2
AUTRES	53	76	-23	ALIMENTATION	57	73	-16
	473	561	-88	AUTRES	81	60	21
					593	845	-252

Source NMPP- janvier 2006

Annexe 3

Démarches déjà engagées par la profession

Non disponible

Annexe 4

Les participants à l'atelier "Création et maintien des points de vente en centres-villes"

Jean-Paul ABONNENC, Directeur des coopératives des NMPP

Philippe ABREU, Directeur de la diffusion du Groupe Figaro

Patrick ANDRE, Directeur délégué des MLP

Christian CARISEY, Directeur du réseau NMPP

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

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-Presses

Benoît WAUCAMPT, Directeur de la diffusion DI Group