

Conseil Supérieur des Messageries de Presse

Plafonnement des quantités Assortiment des titres



**GROUPE DE TRAVAIL
« ASSORTIMENT ET PLAFONNEMENT »
MODALITÉS DU DÉPLOIEMENT NATIONAL**

MAI 2009

Conseil Supérieur des Messageries de Presse

- Le document qui suit présente le point sur les modalités du plafonnement des quantités servies aux points de vente et sur celles de l'assortiment des titres servis aux points de vente, en vue du déploiement national.
- Ce document reprend les supports des présentations réalisées par les sociétés de messageries devant le groupe de travail du CSMP.
- Il intègre l'ensemble des points débattus et validés par le groupe de travail du CSMP, au cours des réunions qui se sont tenues jusqu'au 5 mai 2009.
- Le déploiement national du plafonnement des quantités servies aux points de vente a été réalisé en avril 2009.
- Le déploiement national de l'assortiment des titres servis aux points de vente sera engagé le 1^{er} septembre 2009.

Conseil Supérieur des Messageries de Presse

Plafonnement des quantités



**POINT SUR LES MODALITÉS DU PLAFONNEMENT
DES QUANTITÉS SERVIES AUX POINTS DE VENTE
DANS LE CADRE DU DÉPLOIEMENT NATIONAL**

**GROUPE DE TRAVAIL
-ASSORTIMENT & PLAFONNEMENT-**

MAI 2009

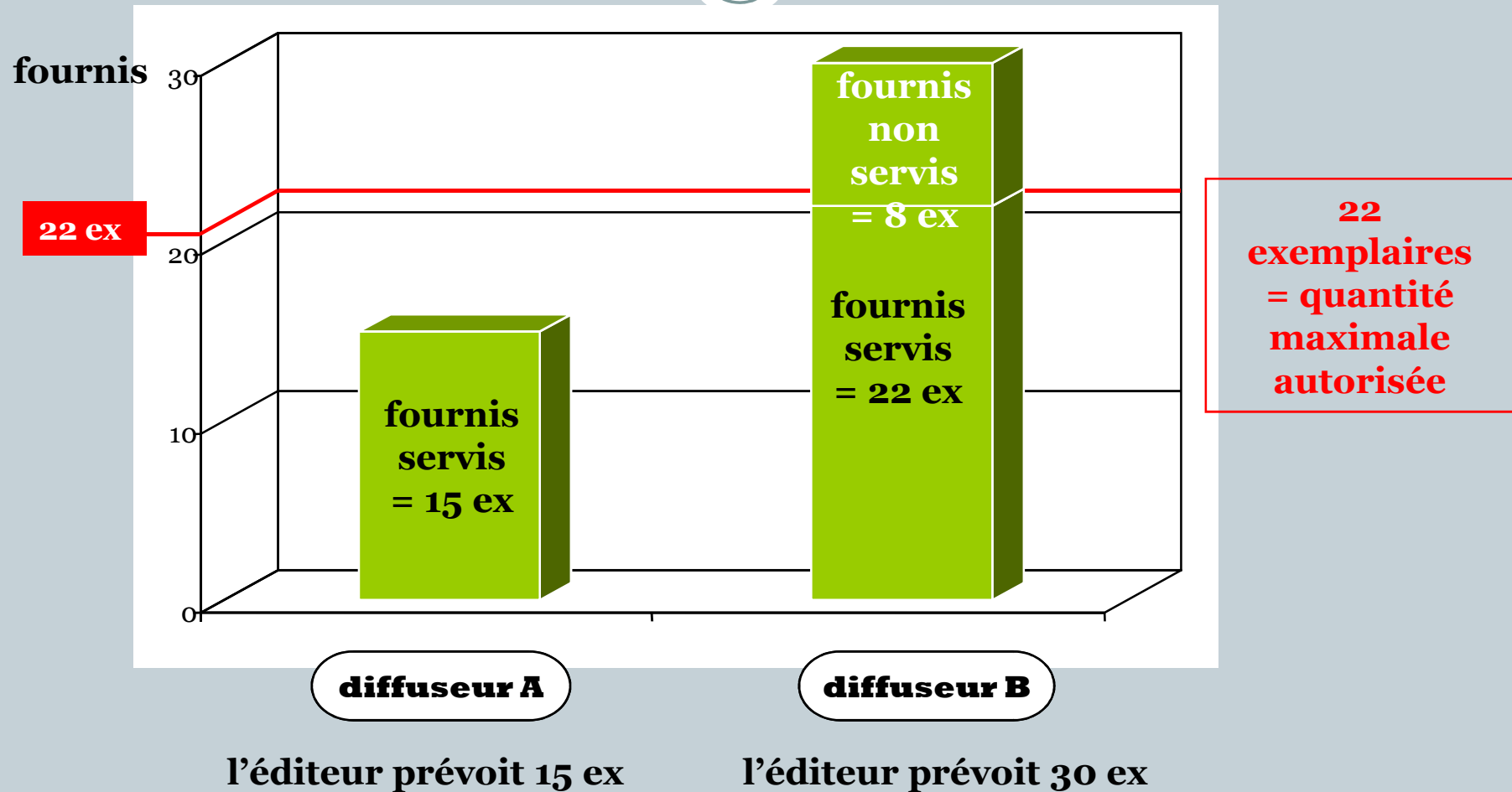
La méthode



- Périimètre : les titres réguliers (publications), hors titres d'information générale et politique, y compris titres « AL » et « PP » de périodicité régulière.
- Les principes :
 - Définition pour chaque parution et chaque point de vente d'une fourniture maximale à ne pas dépasser.
 - Cette quantité maximale est calculée en fonction des ventes passées du titre et d'une grille de plafonnement, et ne peut être inférieure à la vente maximum constatée sur la période considérée.
 - Pour chaque titre, chaque parution, chaque point de vente, un contrôle vérifie que la quantité prévue n'excède pas la quantité maximale autorisée.
 - Le plafonnement s'applique sur la quantité prévue pour le point de vente, quelle que soit son origine : service de base, réglage éditeur, modifications du dépôt, etc. sauf cas de « déplafonnement » autorisé (voir plus loin)...
 - Seules les quantités autorisées sont livrées dans vos points de vente, les quantités excédentaires sont retenues au dépôt (ou le cas échéant la plate-forme MLP).

La méthode et un schéma

Exemple pour une vente moyenne de 10 exemplaires



La grille

La grille généralisée sera celle actuellement en service dans les dépôts test.
D'autres grilles pourront être testées sur un ou quelques dépôts.



Tranche de vente		Plafond
de	à	
0	0	0
0	0,75	2
0,75	1	3
1	1,5	4
1,5	2	5
2	3	7
3	3,5	9
3,5	4	9
4	5	12
5	6	14
6	7	16
7	20	56%
20	99999	45%

Exemple

Parution	vente
11	5
12	4
13	6
14	3
15	5
moyenne	4.6
plafond	12 ex

Remarque : Dans le cas de déclinaison ponctuelle (ex : un titre accompagné une fois sur deux d'un DVD), le plafond doit être calculé sur la somme des ventes de toutes les déclinaisons.

La grille

Tranche de vente		Plafond
de	à	
0	0	0
0	0,75	2
0,75	1	3
1	1,5	4
1,5	2	5
2	3	7
3	3,5	9
3,5	4	9
4	5	12
5	6	14
6	7	16
7	20	56%
20	99999	45%

La tranche « 0 » correspond à la « mise à zéro » GTI. Elle est soumise aux « nouvelles règles de la profession » (GTI).

Dans ce cas, sauf accord du diffuseur, le titre ne peut plus être servi au point de vente pour une durée de :

- 3 mois pour les hebdomadaires et bimensuels
- 4 mois pour les mensuels
- 6 mois pour les bimestriels et trimestriels

Les parutions prises en référence



- **Nombre de parutions prises en compte pour la vente de référence :**
 - Hebdomadaire : moyenne des 6 derniers numéros
 - Bimensuel : moyenne des 5 derniers numéros
 - Mensuel : moyenne des 5 derniers numéros
 - Bimestriel : moyenne des 4 derniers numéros
 - Trimestriel : moyenne des 3 derniers numéros

Les parutions du 20 juin au 25 août sont exclues.

- **Parution sur laquelle s'applique le plafonnement (P étant la dernière parution prise en compte dans le calcul) :**
 - Parution P+3 pour les hebdomadaires et les bimensuels.
 - Parution P+2 pour toutes les autres périodicités.

Les cas de déplafonnement



- **Déplafonnement sur l'ensemble du réseau :**
 - Les titres d'information générale et politique.
 - Les nouveautés et nouvelles formules.
 - ✦ Les parutions ne sont pas plafonnées pendant les six premiers mois.
 - Les parutions pour lesquelles la parution « homologue » a réalisé des ventes de 30% supérieure aux dernières parutions.
 - ✦ La parution homologue est déclarée par l'éditeur.
 - Les parutions qui font l'objet d'une publicité sur une télévision nationale (chaînes hertziennes) ou une radio nationale.
 - Les parutions pour lesquelles l'UNDP accepte une dérogation.

Les cas de déplafonnement



- Déplafonnement sur une partie du réseau :
 - Tout point de vente qui en fait la demande :
 1. Pour l'ensemble des produits ou certains produits particuliers
 - Pour toutes les parutions, les points de vente que les dépôts décident d'exclure du plafonnement
 1. Points de vente à très forte variation saisonnière, créations, modernisations, ..
 - Les parutions qui adhèrent à un dispositif de promotion et d'affichage (minimum deux 30X40) mis en œuvre sur les points de vente presse par les messageries, les sociétés prestataires de services, les enseignes et autres.
 1. Le déplafonnement porte sur les points de vente concernés par la promotion / l'affichage.
 - Les promotions organisées localement par les éditeurs et les dépôts.
 1. Le déplafonnement concerne tous les diffuseurs des dépôts concernés. Ce sont les dépôts qui procèdent à sa mise en œuvre, via une procédure très simple dans P2000.
 2. Les éditeurs doivent transmettre les demandes aux dépôts.
 3. Le dépôt peut décider de lui-même le déplafonnement s'il a connaissance d'un événementiel particulier.
 - Les points de vente pour lesquels la dernière vente du titre sur la période de référence est en rupture.
 1. Le déplafonnement ne porte que sur le point de vente.

Cas des déclinaisons ponctuelles : Modalité transitoire



- Rappel de la règle retenue : dans le cas de déclinaison ponctuelle (ex : un titre accompagné une fois sur deux d'un DVD), le plafond doit être calculé sur la somme des ventes de toutes les déclinaisons.
- A court terme, cet automatisme n'est pas gérable via Presse 2000. Il pourra l'être lors de la mise en place de la version 1 de Syprès (septembre).
- Conséquence : à court terme, les parutions qui comprennent dans leur historique une déclinaison ponctuelle ne seront pas plafonnées.
- La demande sera faite par l'éditeur à la messagerie qui déplafonnera automatiquement l'ensemble des dépôts.
- Un message apparaîtra sur le BL.

L'information des diffuseurs



- Un message sur le Bordereau de Livraison prévient les diffuseurs du plafonnement

010XX LE MAGAZINE qté prév = 19 ex / qté plaf = 12 ex

011XX LE JOURNAL qté prév = 20 ex / qté plaf = 16 ex

- Ou du déplafonnement

020XX DIVERS déplaf promo XXXX

030XX AUTO AUTO déplaf vente homologue forte

Conseil Supérieur des Messageries de Presse

Assortiment des titres



**POINT SUR LES MODALITÉS DE L'ASSORTIMENT
DES TITRES SERVIS AUX POINTS DE VENTE EN
VUE DU DÉPLOIEMENT NATIONAL**

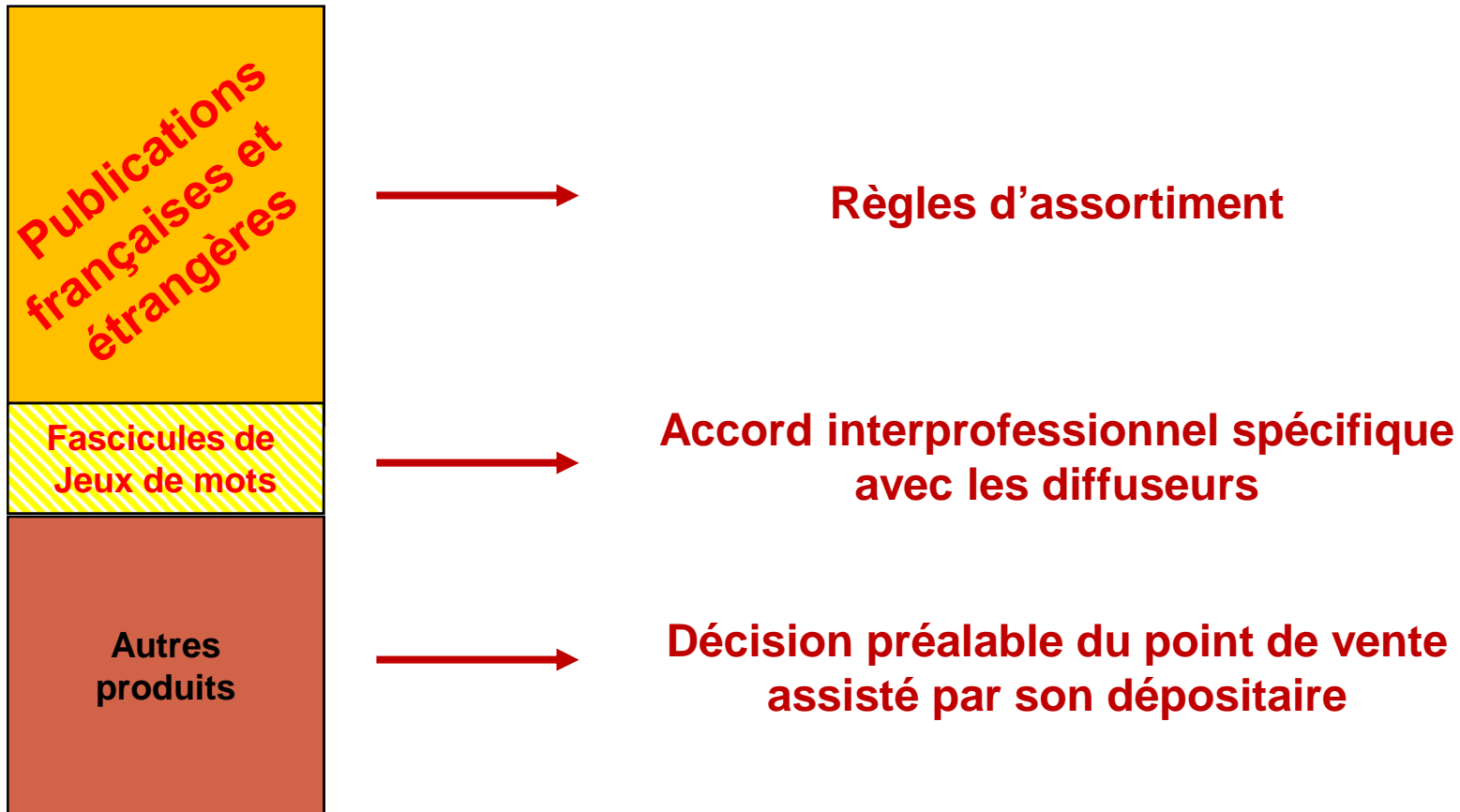
**GROUPE DE TRAVAIL
-ASSORTIMENT & PLAFONNEMENT-**

MAI 2009

La méthode

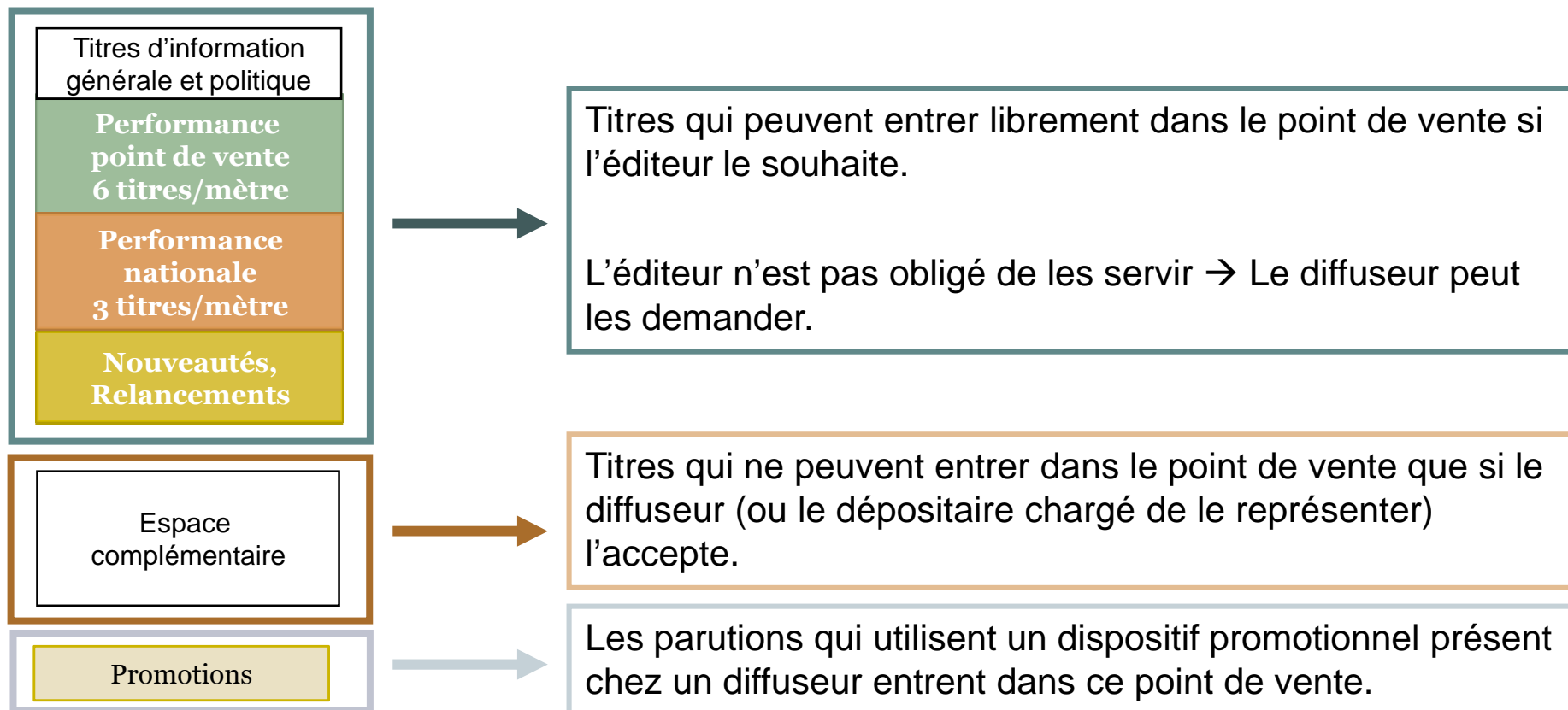


- Les produits (publications et hors presse) livrés par les Messageries aux diffuseurs de presse se répartissent en trois grandes catégories :



Publications françaises et étrangères – Règles d'assortiment

- La philosophie : trois modalités de gestion pour un produit sur un point de vente, en fonction de la capacité du point de vente.



Publications françaises et étrangères – Règles d’assortiment

- Les quatre catégories de titres qui entrent librement dans un point de vente

Titres d’information générale et politique



Ces titres peuvent entrer librement dans tous les points de vente (ainsi que leurs HS et déclinaisons non régulières).

Performance point de vente
6 titres/mètre



Les titres de presse qui ont réalisé le plus fort CA sur le point de vente sont maintenus d’office, ainsi que leurs hors séries / déclinaisons non régulières. Le classement est fondé sur le CA annualisé « corrigé ».

Performance nationale
3 titres/mètre



En plus des titres précédents, le linéaire est ouvert aux titres les plus performants de presse française et étrangère (et à leurs hors séries / déclinaisons non régulières).

Nouveautés,
Relancements



Les nouveautés presse ont une liberté d’accès dans tous les points de vente de plus de 30 m de linéaire développé, mais leur période probatoire est réduite (6 mois maximum, 9 mois pour les trimestriels).

Publications françaises et étrangères – Règles d’assortiment



- Focus sur les titres d’information générale et politique

Titres d’information
générale et politique



Ces titres peuvent entrer librement dans tous les points de vente (ainsi que leurs HS et déclinaisons non régulières).

Il s’agit des titres hebdomadaires d’information générale et politique tels que déterminés par le décret n° 93-37 du 17 janvier 1997.

Publications françaises et étrangères – Règles d’assortiment



- Focus sur les titres admis au titre de la performance point de vente.

Performance
point de vente
6 titres/mètre



Les titres de presse qui ont réalisé le plus fort CA sur le point de vente sont maintenus d’office, ainsi que leurs hors séries / déclinaisons non régulières. Le classement est fondé sur le CA annualisé « corrigé ».

Le nombre de ces titres est déterminé par le linéaire développé du point de vente (6 titres par mètre linéaire développé).

Choisis parmi les titres réguliers, hors nouveautés et titres d’information générale et politique, ce sont les titres qui ont réalisé dans le point de vente le plus fort CA sur une base annualisée (*).

Les déclinaisons non régulières de ces titres (hors séries, offres couplées, offres duo, ...) peuvent également accéder librement à ces points de vente.

Par ailleurs, le dialogue sera spécialement renforcé pour tous les titres qui auront réalisé sur le point de vente au moins une vente toutes les deux parutions.

(*) : voir en annexe les règles détaillées de calcul des hit parades

Publications françaises et étrangères – Règles d’assortiment



- Focus sur les titres admis au titre de la performance nationale

Performance
nationale
3 titres/mètre



En plus des titres précédents, le linéaire est ouvert aux titres les plus performants de presse française et étrangère (et à leurs hors séries / déclinaisons non régulières)

Le nombre de ces titres est déterminé par le linéaire développé du point de vente (3 titres par mètre linéaire développé).

Choisis parmi les titres réguliers, hors nouveautés et titres d’information générale et politique, ce sont les titres qui ont réalisé au niveau national le plus fort CA sur une base annualisée (*).

Comme dans le cas précédent, les déclinaisons non régulières de ces titres (hors séries, offres couplées, offres duo, ...) peuvent également accéder librement à ces points de vente.

(*): voir en annexe les règles détaillées de calcul des hit parades

Publications françaises et étrangères – Règles d’assortiment



- Focus sur les nouveautés et relancements

**Nouveautés,
Relancements**



Les nouveautés presse ont une liberté d’accès dans tous les points de vente de plus de 30 m de linéaire développé, mais leur période probatoire est réduite (6 mois maximum, 9 mois pour les trimestriels).

Sont considérés comme nouveautés les titres dont la date de première mise en vente est antérieure de moins de six mois (9 mois pour les trimestriels) à la date de fin de la période de calcul du hit parade national.

Ces nouveautés et relancements entrent librement dans les points de vente dont le linéaire développé est supérieur ou égal à 30 mètres.

Pour les points de vente de moins de 30 m linéaire, l’entrée des nouveautés est soumise à l’accord du point de vente ou du dépôt qui le représente.

Revue de jeux de mots – Règles spécifiques



- Les revues de jeux de mots sont les titres de presse qui sont composés exclusivement de grilles de jeux (croisés, fléchés, sudoku, ...).
- L'ensemble des acteurs de la profession ont admis que les règles générales applicables à la presse s'appliquaient mal aux revues de jeux de mots :
 - Afin de maintenir des gammes cohérentes, le choix des titres ne peut se fonder sur le seul critère du CA.
 - Du fait du nombre de titres et de la complexité des gammes, les acteurs du réseau maîtrisent mal le choix des titres.
- Compte tenu de ces spécificités, il est proposé de mettre en place, pour ces titres, des règles spécifiques qui se substituent aux règles d'assortiment en vigueur pour les autres familles de presse coopérative.
- Il est d'ores et déjà prévu qu'un bilan de ces règles sera réalisé à la fin de l'année 2010 (ventes, encombrement). Au terme de ce bilan, des évolutions pourront être proposées.

Revue de jeux de mots – Règles spécifiques



- Principe : les revues de jeux de mots peuvent entrer librement dans les points de vente dès lors qu'elles respectent un taux d'inventus maximum calculé nationalement sur les quatre dernières parutions.
- Si elle ne respecte pas ce taux, la revue est déréférencée de l'ensemble du réseau.
- Taux d'inventus maximum applicable :
 - 75% à compter du 1/07/2009
 - 70% à compter du 1/01/2010
 - 65% à compter du 1/07/2010
- En outre, il est proposé que, pour ces titres, l'accès aux points de vente dont le linéaire développé est inférieur à 30 mètre suppose le respect d'un taux d'inventus maximum de 60%.

Autres produits



- Pour tous les autres produits, l'entrée dans le point de vente est soumise à un accord a priori du diffuseur ou de son représentant.
- Sont inclus dans cette liste :
 - L'ensemble des produits dits « hors presse » (AL, PP, multimédia, encyclopédies, ...)
- Deux modalités d'accord sont possibles :
 - Produit par produit
 - Sur une gamme, charge à chaque messagerie d'élaborer sa politique de gamme.
- Concernant la largeur des gammes, des propositions doivent être faites par les deux messageries pour éviter que ne soient proposées aux diffuseurs des gammes trop larges qu'il sera dans l'impossibilité de refuser.

Cas particulier des nouveaux points de vente

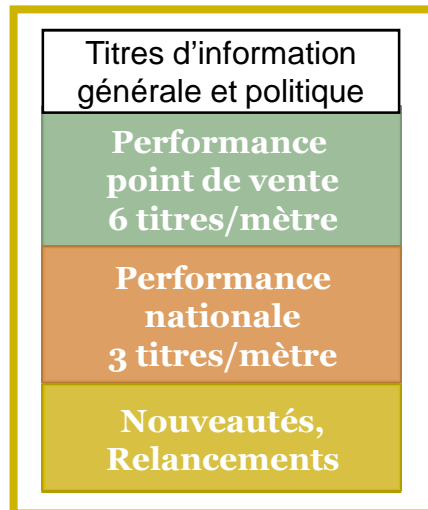


- L'assortiment des nouveaux points de vente obéit aux mêmes règles que celles définies précédemment.
- Afin de calculer un « hit parade point de vente » initial, le dépôt choisit des points de vente de référence (minimum 3).
- L'offre initiale du point de vente comprendra donc :
 - 3 titres / mètre linéaire issus du hit parade national
 - 6 titres / mètre linéaire issus des meilleures ventes des points de vente de référence
 - Les propositions acceptées par le point de vente et émanant du dépôt, des messageries, voire de certains éditeurs .

Un mécanisme amortisseur



- Lors de l'entretien avec le point de vente, la baisse de son nombre de références ne peut excéder 20% de son assortiment de départ / 3% de son CA passé.



Le nombre de titres obtenu après le dialogue ne peut être inférieur de plus de 20% au nombre de titres mesuré avant dialogue.

Il est entendu qu'un dialogue sera systématiquement instauré sur tous les titres proposés à la suppression qui auront réalisé sur le point de vente un CA non nul au cours de la période de référence.



**ANNEXES :
RÈGLES DÉTAILLÉES DU CALCUL DES
HIT PARADES**

Périmètre



- Toutes les publications de presse française et étrangère actives et de périodicité comprise entre hebdomadaire et trimestrielle.
- Sont exclus du hit parade :
 - Les produits « hors presse » (EY, AL / PP, ...)
 - Les titres politiques
 - Les titres en cessation
 - Les nouveautés (titre dont la première date de mise en vente est antérieure de moins de six mois à la date de fin de période de calcul retenue pour le hit parade)
- Le hit parade national est recalculé tous les trois mois.
- Parutions prises en compte : on se fonde sur un historique d'une année.
 - Afin de permettre un calcul rapide des hit parades, les intervalles sont exprimés en terme de dates de relève.
 - Exemple : parutions prises en compte = parutions relevées entre le 1^{er} janvier 2008 et le 31 décembre 2008.

Formule de calcul



- **CALCUL DU hit parade NATIONAL**

- Calcul du CA national du titre
- Calcul du CA pondéré
 - CA annualisé pondéré en fonction du nombre de parutions

$$\frac{\text{CA}}{\text{Nb parution réelles}} \times \frac{360}{\text{Nb jours moyen entre 2 parutions constatées}}$$

- Le nombre de jours moyen entre 2 parutions constatées convenu :
 - Hebdomadaire : 7
 - Bimensuel : 14
 - Mensuel : 30
 - Bimestriel : 60
 - Trimestriel : 90
- Calcul du taux de vente = Quantités vendues / Quantités fournies
- Calcul du CA hit parade national

$$\frac{\text{CA}}{\text{Nb parution réelles}} \times \frac{360}{\text{Nb jours moyen entre 2 parutions constatées}} \times \text{Taux de vente}$$

Formule de calcul



- **CALCUL DU HIT PARADE POINT DE VENTE**
 - Calcul du CA du titre sur le point de vente
 - Calcul du CA pondéré
 - CA annualisé pondéré en fonction du nombre de parutions

$$\frac{\text{CA}}{\text{Nb parution réelles}} \times \frac{360}{\text{Nb jours moyen entre 2 parutions constatées}}$$

- Le nombre de jours moyen entre 2 parutions constatées convenu :
 - Hebdomadaire : 7
 - Bimensuel : 14
 - Mensuel : 30
 - Bimestriel : 60
 - Trimestriel : 90

Cas particulier des déclinaisons



- Les déclinaisons correspondent à des éditions particulières d'un titre mises en vente en même temps que la parution principale.
- Sont notamment considérés comme des déclinaisons :
 - Les offres liées (titre avec plus produit payant)
 - Les petits formats
 - Les offres couplées (deux ou plusieurs titres mis en vente sous blister avec un discount)
 - Les tests (format, couverture, prix, ...)
- Deux cas de figure :
 - Si les parutions sont régulières, le titre fait l'objet d'un classement dans le hit parade.
 - Si les parutions sont irrégulières, les ventes des déclinaisons sont cumulées à celles du titre maître pour le calcul du hit parade.

Cas particulier des déclinaisons



- La détermination du caractère régulier d'une déclinaison se fonde sur le calcul du taux de régularité.
 - Taux de régularité = $\text{nbre parutions annuel réel} / \text{nbre parutions annuel théorique}$
- Les deux cas possibles :
 - si $\text{taux} \geq 50\%$ alors le titre occupe une place dans le hit parade
 - si $\text{taux} < 50\%$ alors le CA du titre est cumulé à celui du titre maître