

## Conseil Supérieur des Messageries de Presse

# La distribution de la presse en Allemagne

- **Un système de distribution plutôt organisé au niveau local**
- **Un réseau supplétif très dense**

# Les caractéristiques du pays

- **Nombre d'habitants :** 82 314 906
- **Superficie :** 357 021 km<sup>2</sup>
- **Taux de TVA pratique sur les produits presse :**
  - ✓ En Allemagne le taux de TVA est de 7 % pour les produits presse, même dans le cas de suppléments (CD, DVD ou autre). Chaque partie paye sa TVA quand il achète le produit.
  - ✓ 16% pour les catalogues.
  
- **Prix moyen d'un quotidien :** 0,80 €
- **Prix moyen d'un magazine :** 2,50 €  
(source : estimation Saarbach, 2007)
  
- **Part vente au numéro quotidiens en volume :** 32 %
- **Part abonnement quotidiens en volume (incluant portage) :** 63 %
- **Autres circuits :** 5 %
  
- **Part vente au numéro magazines grand public en volume :** 43 %
- **Part abonnement magazines grand public en volume (incluant portage) :** 39 %
- **Autres circuits :** 18 %  
(Source : IVW, 2008)

## Les caractéristiques du réseau

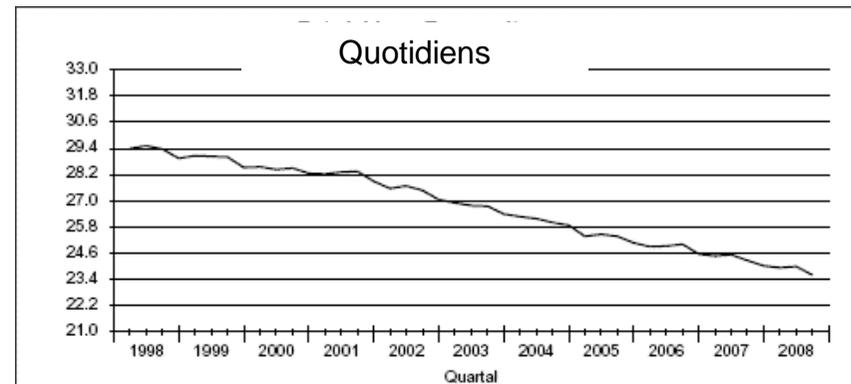
- **Nombre de distributeurs nationaux :** 10
- **Nombre de grossistes :** 75
- **Nombre de points de vente :** 119 200
- **Nombre de titres moyen par point de vente :** 204
  
- **Nombre d'habitants par point de vente :** 690
- **Nombre d'habitants par grossiste :** 1 097 532
- **Nombre de points de vente par grossiste :** 1590
  
- **Taux d'invendus des quotidiens en volume :** 25 %
- **Taux d'invendus des magazines en volume :** 41 %  
(Source : estimation Saarbach, 2007)
  
- **CA en milliards d'€ vente au numéro :** 3,597  
(Source : Presse Grosso, 2007)

## Les caractéristiques du réseau

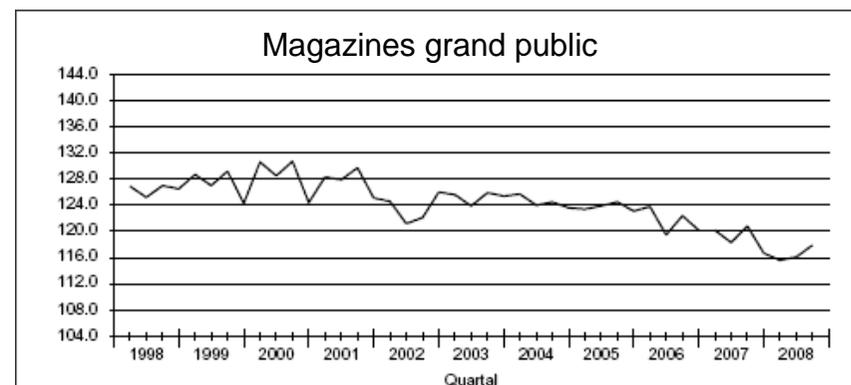
- L'Allemagne se caractérise par le poids important des quotidiens régionaux. Il existe très peu de quotidiens à diffusion nationale. Seul le journal « Bild » s'apparente à un quotidien national. Mais même dans le cas de Bild, une édition régionale existe pour chaque région.

## Evolution des ventes : une tendance à la baisse volume et en valeur depuis 10 ans

- Evolution des ventes de quotidiens en millions d'exemplaires au troisième trimestre de 1998 à 2008.



- Evolution des ventes de magazines en millions d'exemplaires au troisième trimestre de 1998 à 2008.



Source : IVW, 2008

# Le cadre législatif / Les accords interprofessionnels

Article 5 : loi fondamentale allemande :

- Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser librement son opinion par la parole, par l'écrit et par l'image, et de s'informer sans entraves aux sources qui sont accessibles par tous. La liberté de la presse et la liberté d'informer par la radio, la télévision et le cinéma sont garanties. Il n'y a pas de censure.

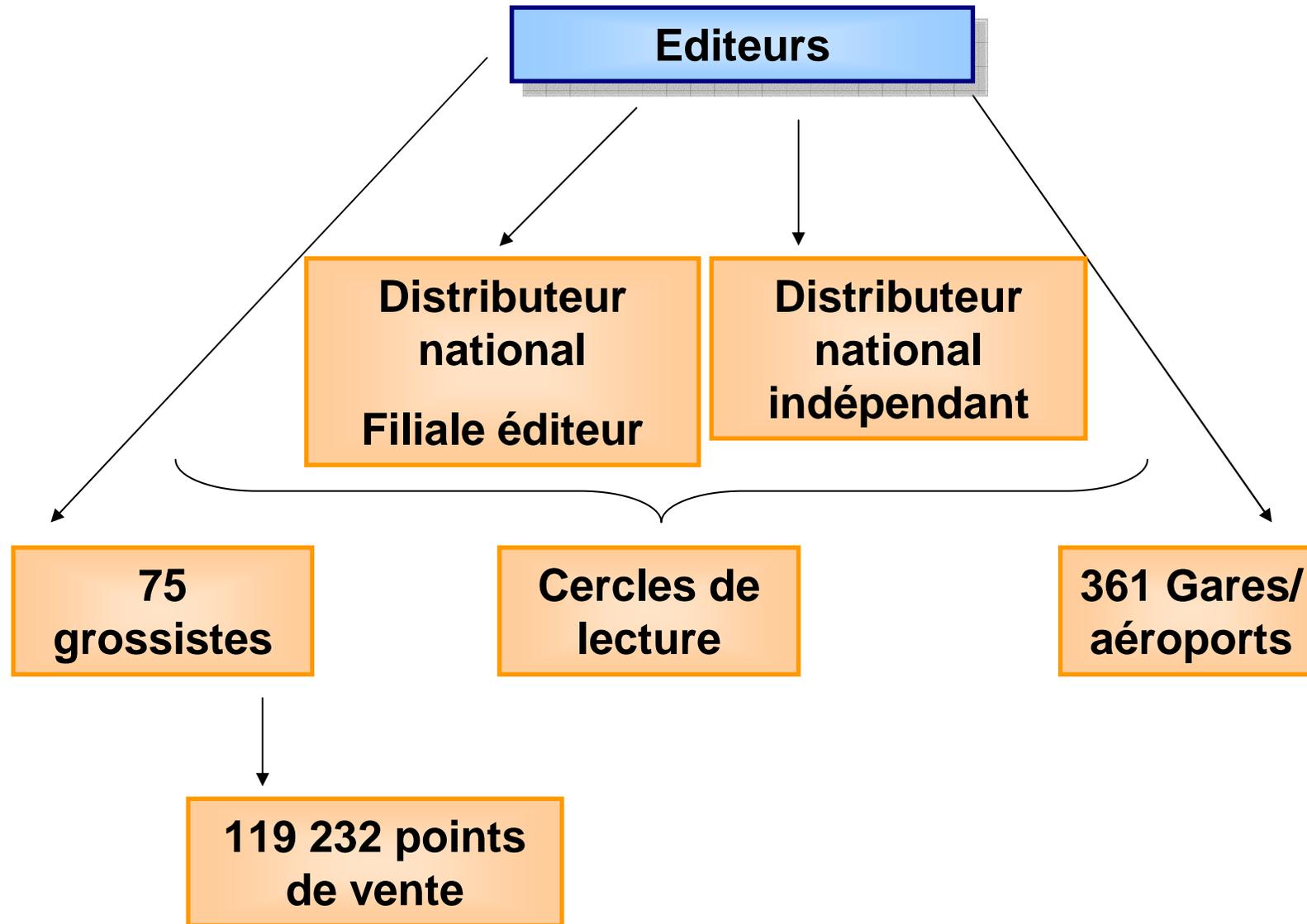
Accords entre les éditeurs de quotidiens et de magazines et les grossistes

- Au niveau de l'éditeur :
  - L'éditeur fixe les prix de vente nets :
    - ✓ le prix que le point de vente paie au grossiste,
    - ✓ et le prix de vente au consommateur final.
  - L'éditeur a la possibilité :
    - ✓ de déterminer les quantités à livrer.
    - ✓ de définir le type de point de vente à livrer, et le grossiste est tenu par les instructions de l'éditeur.

## Le cadre législatif / Les accords commerciaux

- Au niveau des grossistes :
  - Protection territoriale : Un grossiste est en situation de monopole sur sa zone, sauf pour Berlin et Hambourg où l'on compte 2 grossistes. Ces grossistes couvrent 45 % environ de la distribution de la presse en Allemagne, le reste correspond aux abonnements, aux cercles de lecture et aux points de vente en gare, fournis directement par l'éditeur.
  - Principe de neutralité : le grossiste doit accepter de livrer de manière équitable tous les titres, même les moins rentables et sur l'ensemble de son territoire.
  - En 2003, les marges du grossiste ont été négociées pour une période allant jusqu'en 2009. Les taux varient entre 14 et 29 % du prix de vente HT, et dépendent du nombre d'exemplaires vendus : plus les ventes sont élevées, moins le taux de rémunération est important.
- Le point de vente et le grossiste ont un droit de retour des invendus, 90 jours après la date de mise en vente.

# Schéma général de distribution



# Le circuit de distribution

- La distribution de la presse magazines utilise 3 niveaux :
  - le distributeur national,
  - le grossiste,
  - le diffuseur.
  
- Le distributeur national peut être filiale de l'éditeur ou distributeur indépendant.
  
- Le recours éventuel à une filiale dépend de la taille de l'éditeur.
  - Par exemple, Springer, Bauer, Gruner & Jahr et Burda ont leur propre distributeur national (DPV appartenant à G&J).
  - Les petits éditeurs ou la presse étrangère passeront par les distributeurs nationaux indépendants.
  
- Le cas des quotidiens
  - Les quotidiens étant principalement régionaux, les éditeurs passent directement par le grossiste de la zone.
  - S'ils souhaitent distribuer dans une autre région, ils passeront par un distributeur national
    - ✓ Exemple : « Frankfurter Allgemeine » qui est un journal de Francfort aura une distribution mixte avec une distribution locale réalisée par le grossiste local et une distribution plus large qui sera gérée par un distributeur national.

# Le circuit de distribution

- Il existe 10 distributeurs nationaux dont 5 représentent 76 % du marché (Source : estimation Saarbach, 2007) :
  - ASV
  - DPV
  - MZV
  - VU
  - IPS
  - Autres
  
- L'Allemagne comprend 75 grossistes pour 90 zones de distribution.
  - Une dizaine d'entre eux associent des éditeurs à leur capital,
  - les autres sont indépendants.
  
- Les principes de distribution applicables aux grossistes :
  - principe de neutralité : doit accepter tous les titres,
  - en monopole sur sa zone de distribution,
  - droit de retour des invendus.
  - En théorie, il doit se conformer aux demandes de l'éditeur en ce qui concerne les quantités, mais dans la pratique, le grossiste ajuste ses quantités.

# Les points de vente

- L'Allemagne compte d'environ **119 200 points de ventes** :

(Source : EHA STRA, 2007)

	Nombre de points de vente	En % du nombre de PDV	Part de marché en % du CA des ventes
• <b>Magasins spécialisés presse</b>	<b>15 616</b>	<b>13,1 %</b>	<b>25 %</b>
• <b>Kiosques</b>	<b>12 601</b>	<b>10,6%</b>	<b>7,6 %</b>
• Epicerie	35 579	29,8 %	9,3 %
• Supermarchés/supérettes	17 027	14,3 %	23,6 %
• Hypermarchés/Grds magasins	3 123	2,6 %	13,8 %
• Stations essence	13 670	11,5 %	13,2 %
• Autres	21 616	18,1 %	7,4 %
• TOTAL	119 232	100 %	100 %

- Très peu de chaînes de magasins.
- **En moyenne, 204 titres sont disponibles dans un point de vente**, néanmoins ce chiffre masque une grande diversité selon les points de vente.
  - Environ 33,5 % des points de vente ont moins de 100 titres,
  - 55 % entre 100 et 750,
  - 11,5 % plus de 750 (dont 5% plus de 1000).

## Les points de vente

- A noter que les discounters comme Lidl ont reçu l'autorisation de vendre des produits presse. Le nombre de référence est faible, ils distribuent principalement les titres les plus vendus.
  
- Une particularité dans la chaîne de distribution, les « key travel points » qui sont des magasins vendant de la presse dans les gares et les aéroports. Ces points de vente qui ont la quasi-totalité de l'assortiment pouvant aller jusqu'à 3000 titres, peuvent être directement livrés par les éditeurs ou le distributeur national.
  - Ils vendent de la presse nationale et internationale.
  - HDS Retail, Dr Eckert, Valora and Schmitt and Co réalisent 70 % du CA des key travel points.
  - 70 % de leur CA est réalisé avec des produits presse et 70 % de leur surface est consacrée à la presse.
  - Ils sont ouverts 365 jours par an, 90 heures par semaine.
  - Ils sont équipés d'un système informatique (Edipress) leur permettant de donner des informations toutes les semaines sur les invendus.
  - Leurs charges sont plus élevées : location, personnel.
  - A noter : un poids de plus en plus important d'HDS retail qui rachète de petites chaînes.

# Les spécificités allemandes

- **Les abonnements** (y compris le portage) représentent environ la moitié de la diffusion. Ces abonnements peuvent être gérés :
  - par la poste,
  - ou par des sociétés spécialisées,
  - 90 % des revues spécialisées sont envoyées par abonnement.
  
- Particularité allemande, **les cercles de lecture** représentent 4 % de la diffusion. Les magazines sont achetés par des sociétés qui les louent à des magasins de proximité : coiffeur par exemple. Une semaine plus tard, ce magazine est repris par un autre coiffeur. Plus le magazine a circulé, plus la location est avantageuse.

# Le transport

- Le transport est réalisé par le distributeur national, de l'imprimerie jusqu'au grossiste.
  - L'éditeur est facturé par le distributeur national en fonction du poids et de la distance, la commission ne comprend donc pas le transport.
  - Pour exemple un distributeur national facturera 16,9 €/100 kg depuis Munich ou 15,37 €/100 kg depuis Francfort.
  
- Du grossiste au point de vente, le transport est inclus dans la commission.

# Le référencement / Le réglage

- Le référencement :
  - Selon le principe de neutralité, le grossiste doit accepter de diffuser tous les titres de manière égalitaire, il n'y a donc pas de référencement à ce niveau. Le même principe s'applique au niveau des points de vente.
  
- Le réglage :
  - En théorie, les quantités sont décidées par l'éditeur, mais dans la pratique, les grossistes discutent de ces quantités avec l'éditeur pour servir au mieux les points de vente.
  - Les points de vente n'interviennent par sur les quantités.

# L'inspection

- Les grands éditeurs et distributeurs nationaux ont leurs propres inspecteurs.
  - Ils ont pour mission de vérifier le nombre d'invendus, si les promotions sont bien mises en place, si leurs titres sont bien présentés en point de vente.
- Les grossistes ont également leurs équipes qui contrôlent les points de vente.
- Le paiement de cette prestation dépend d'une négociation individuelle.

# Le système d'information

- Un système commun est utilisé par l'ensemble des grossistes : EDIPRESS (ISPC).
  - Le coût de mise en place est de 102,26 €HT
  - L'abonnement annuel est de 511, 29 €HT
  - Puis le coût par transmission d'information : 0,01 €HT
  
- Aucun système n'existe au niveau du point de vente.
  
- Le grossiste envoie toutes les semaines, ses données de vente. Si l'éditeur ou le distributeur national souhaitent avoir des données par point de vente, celles-ci sont payantes.

# Le traitement des invendus

- Les taux d'invendus sont très variables selon les grossistes, en moyenne nous avons :

- Taux d'invendus des quotidiens en volume : 25 %
- Taux d'invendus des magazines en volume : 41 %

(Source : estimation Saarbach, 2007)

- Le grossiste livre le point de vente tous les jours, il collecte les invendus 2 à 3 fois par semaine (cela dépend du grossiste). Ils sont ensuite tous recomptés par code barre.
- Les invendus sont ensuite, soit :
  - détruits, le prix du papier est récupéré par le grossiste, ce qui est aujourd'hui un des sujets de discussion entre les éditeurs et les grossistes,
  - ou remis à l'éditeur, à sa demande, avec un coût supplémentaire.

# Les promotions

- Les promotions peuvent être initiées par tous :
  - L'éditeur et le distributeur national décident de mettre en place une promotion, le grossiste les aidera à la mettre en place.
  - L'éditeur peut directement traiter avec le point de vente.
  - Le grossiste peut proposer des promotions pour plusieurs titres, dans une logique événementiel.
  - Enfin, les points de vente mettent également en place des promotions.
  
- Les « key travel points » font leur propre promotion.
  
- La mise en place des promotions est facturée en plus à l'éditeur.
  - Exemple : un distributeur national propose des présentoirs à 12,50 € la semaine.

# L'encartage

- L'encartage des suppléments est géré par l'éditeur.

# Les commissions

## Pour les magazines :

- L'éditeur et le distributeur national négocient la commission du distributeur national, qui se situe entre 8 et 10 %.
  
- La commission du grossiste est négociée pour plusieurs années avec les éditeurs et les distributeurs nationaux. Elle s'applique à l'ensemble des grossistes. Le dernier accord date de 2004 et couvre la période 2004-2009. Elle est négociée sur la base du prix de vente HT.
  
- Cette commission dépend du nombre d'exemplaires vendus et du CA.
  - Pour le grossiste, elle se situe entre **10,5 % et 29,26 %**.
  
- La commission du point de vente est fixée par l'éditeur.
  - Elle se situe entre **18,31 % et 20,24 %**.
  
- **Soit un coût global allant de 36,81 % à 59,5 % pour les magazines**
  - A noter, que l'éditeur paie également des pénalités si le distributeur travaille de nuit, ce qui reste un cas assez rare.

# Les commissions

## Pour les quotidiens :

- Compte tenu du fait que les quotidiens sont principalement régionaux, il n'existe pas d'accord général entre grossistes et éditeurs.
- Ce sont des négociations bilatérales région par région qui prévalent :
  - **grossiste : entre 15 et 21% de commission.**
  - **point de vente : entre 18,31 et 20,24 %.**
- **Soit un coût global de 33,31 à 41,24 % pour les quotidiens.**
- Pour le « Bild », seul quotidien dit « national » :  
le point de vente touche 18,31 % et le grossiste : 11%.
- Le cas spécifique des « key travel point » :
  - ils peuvent être livrés directement par l'éditeur et reçoivent la commission du grossiste et du point de vente.
  - Pour les quotidiens, les commissions se situent à 41 %, pour les magazines à 47,5 %.

## Barème de base pour les grossistes en fonction du nombre d'exemplaires vendus - Pour les magazines

De ... exemplaires	à ... exemplaires	Remise
1	14.999	29,26%
15.000	21.999	28,00%
22.000	32.999	24,26%
33.000	43.999	22,40%
44.000	65.999	20,90%
66.000	87.999	19,60%
88.000	119.999	18,30%
120.000	149.999	17,00%
150.000	239.999	15,70%
240.000	329.999	15,30%
330.000	439.999	15,00%
440.000	549.999	14,70%
550.000		14,50%

## Bonus accordé à l'éditeur en fonction du CA Pour les magazines

- Ce bonus est déduit de la commission de base du grossiste.

CA net - €	Remise
De 1 à 249 999 de CA	0,00%
250.000 à 299 999	0,50%
300.000 à 399 999	1,25%
400.000 à 499 999	2,00%
500.000 à 624 999	2,50%
625.000 à 749 999	3,00%
750.000 à 999 999	3,50%
Plus de 1.000.000	4,00%

## Pénalité appliquée à l'éditeur pour travail de nuit Pour les magazines

- Cette pénalité s'ajoute à la commission de base du grossiste.

De ... exemplaires	à ... exemplaires
1 à 21 999	2 %
22 000 à 65 999	1,5 %
66 000 à 149 999	1,25 %
150 000 à 549 999	1 %
550 000 à 999 999	0,75%
Plus de 1 000 000	0,50 %

# Les commissions

Prestations incluses dans la commission	Magazines	Quotidiens	Commentaires
Transport national	Non compris	Non compris	Coût calculé en fonction du poids et de la distance
Transport terminal	Compris	Compris	Réalisé par le grossiste
Réglage	Compris	Compris	
Référencement			Pas de référencement
Système d'information	Compris	Compris	
Promotion	Non compris	Non compris	
Inspection	Compris ou pas	Compris ou pas	
Invendus détruits	Compris	Compris	
Invendus mis à disposition	Non compris	Non compris	
Encartage	Non compris	Non compris	Est réalisée par l'éditeur

## Les tendances du marché

- Une concentration plus forte des grossistes :
  - On est passé de 80 grossistes en 2002 à 75 aujourd'hui.
  
- De plus en plus de discounters vont vendre de la presse :
  - avec un nombre de références réduits.

# Sources

## Editeurs/Distributeurs

- Saarbach, M. Klieber, DG
- MZV, Werner Hirshberger
- DPV, Halen Suntka
- Dipa Burda, M. Archereau, Directeur adjoint de la publication
- Prisma Presse, Fabienne Schwalbe, Directrice Marketing et diffusion

## Fédérations

- VDZ, Ludwig Von Jagow
- BDZV, M Eggert
- Presse Grosso
- Chiffres Ehastra 2007.