

Conseil Supérieur des Messageries de Presse

La distribution de la presse en Espagne

- Un système libéral qui suit quelques « traditions commerciales »
- Une intégration verticale forte réalisée par les éditeurs
- Un réseau de points de vente spécialisés « presse » très présent

Les caractéristiques du pays

- **Nombre d'habitants** : 44 475 000
- **Superficie** : 504 782 km²
- **50 provinces**
- **Taux de TVA pratiqué pour la presse** :
 - ✓ En Espagne, il y a 2 taux :
 - Un à 4% qui s'applique aux quotidiens et magazines seuls, mais aussi aux magazines et quotidiens vendus avec un supplément qui s'apparente à un autre produit éditorial.
 - Un taux à 16 % pour les quotidiens et magazines vendus avec des suppléments : CD, DVD, jouets etc ...
 - Dernière particularité, aux Canaries, il n'y a pas de TVA sur la presse, de même pour les produits presse avec suppléments type presse. En revanche, pour les autres suppléments, le taux est de 6 %.
- **Prix moyen d'un quotidien** : 1 €
- **Prix moyen d'un magazine** : 2,50 €
Source : Gelesa, Sgel, 2008

- **Part abonnement quotidiens en volume (incluant portage)** : 12 %
(Source : Aede, 2006)
- **Part abonnement magazines en volume (incluant portage)** : 5%

Les caractéristiques du réseau

- **Nombre de distributeurs nationaux :** 8
- **Nombre de distributeurs locaux :** 100
- **Nombre de points de vente :** 28 300

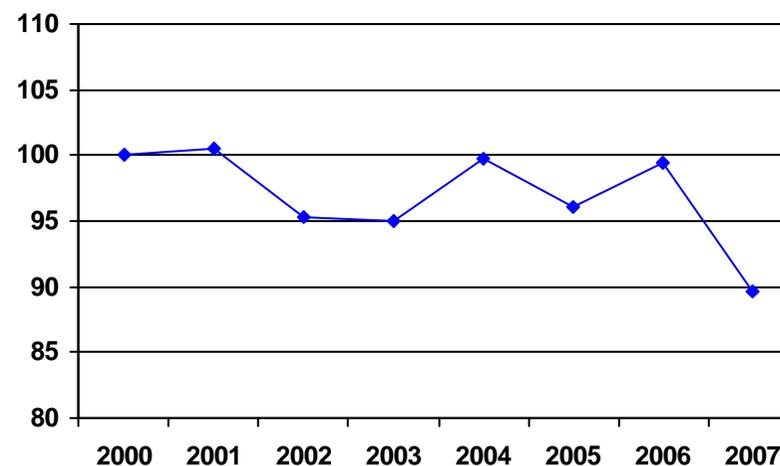
- **Nombre d'habitants par point de vente :** 1574
- **Nombre d'habitants par grossiste :** 44 474
- **Nombre de points de vente par grossiste :** 2826

- **Taux d'invendus :** des variations importantes en fonction du type de presse.
 - **Taux d'invendus des quotidiens en volume :** moyenne à 38%
Source : Fande, 2006
 - ✓ Ce chiffre peut varier de 20 à 78% chez l'un des grossistes le plus important Gelesa en Andalousie.
 - **Taux d'invendus des magazines en volume :** moyenne à 50%
Source : Gelesa, SGEL
 - ✓ Chez Gelesa ce chiffre varie de :
 - 25 à 85 % pour l'ensemble des magazines
 - 20 à 78 % pour les hebdomadaires
 - 25 à 90 % pour les mensuels.

Evolution des ventes - Magazines

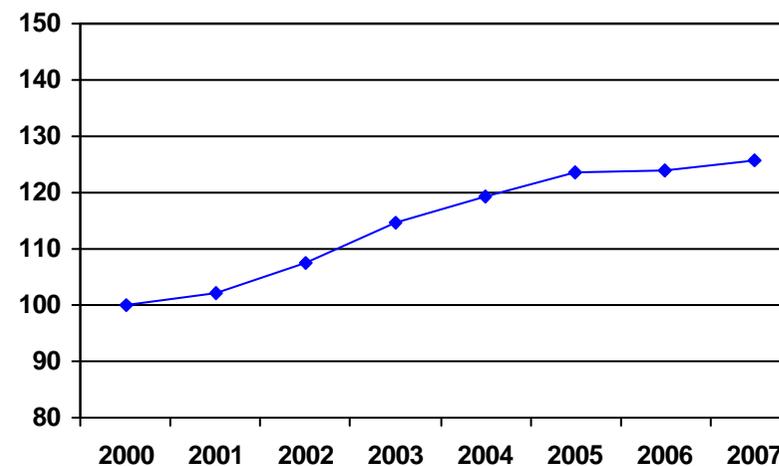
- **Evolution en exemplaires 2000-2007 pour les magazines (Base 100 en 2000)**

(Source : estimation SGEL, 2007)



- **Evolution en CA pour les magazines (Base 100 en 2000)**

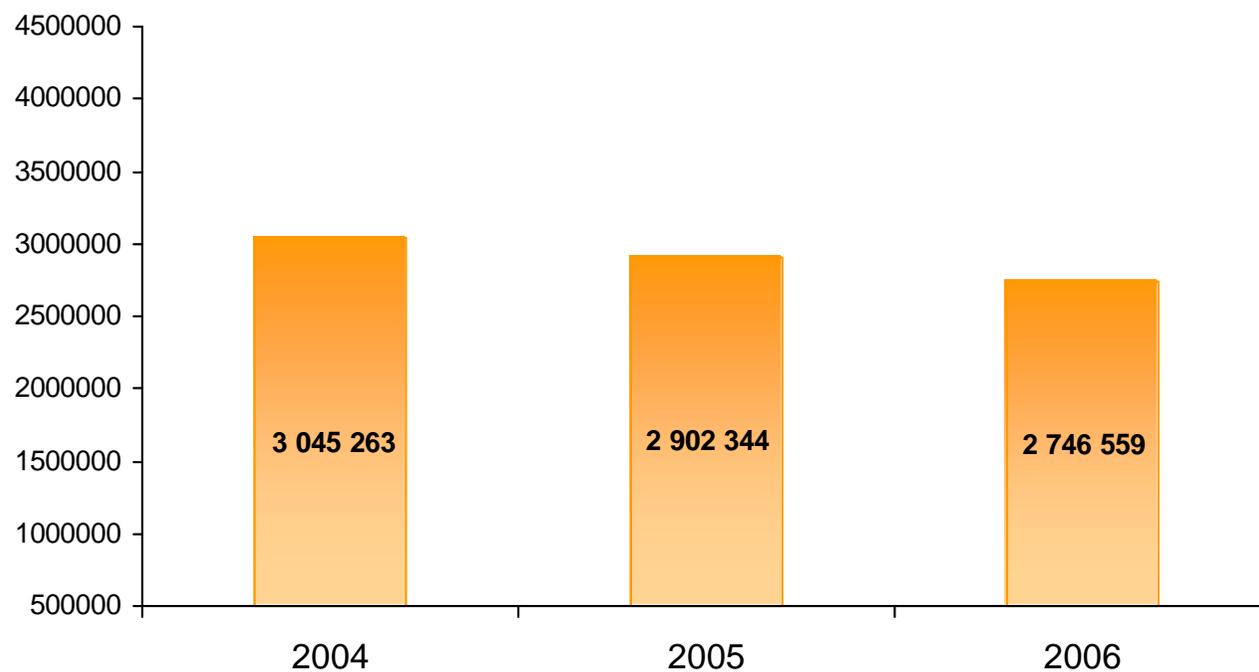
(Source : estimation SGEL, 2007)



Evolution des ventes - Quotidiens

- **Evolution en exemplaires pour les quotidiens - 2004-2006**

(Source : AEDE, 2006)



Le cadre législatif / Les accords interprofessionnels

- Il n'y a pas de régulation législative spécifique pour la presse. Tout se négocie mais beaucoup de pratiques sont liées à des habitudes de travail héritées du passé.
- C'est l'éditeur qui fixe le prix de vente des quotidiens et magazines. Contrairement au prix du livre qui est réglementé par la loi.

Au niveau des points de vente :

- La commission du point de vente a été négociée en 1972 et fait partie des usages, les pratiques n'ont pas changé depuis.
- Le point de vente a un droit de retour des invendus.
- Les points de vente presse ne peuvent plus vendre de tabac depuis 2 ans.

Au niveau des distributeurs locaux :

- Le grossiste agit dans une zone géographique dédiée et pour un titre. Mais un point de vente peut recevoir des titres de plusieurs distributeurs locaux.
- Un même titre ne peut pas être distribué par plusieurs distributeurs locaux dans une même région.

Au niveau des distributeurs nationaux :

- Le distributeur national a une exclusivité par titre.

Les accords interprofessionnels

- Les nouveaux développements
 - La Fande (les distributeurs) et l'ARI (les éditeurs de magazines) ont signé en octobre 2007, un accord portant sur la taille des fascicules et des suppléments magazines.
 - Un niveau maximum de taux d'invendus va être mis en place : 65 % en 2009, 60 % en 2010. Si ce taux est dépassé, l'éditeur paiera des pénalités au distributeur.

Schéma général de distribution

90 % des éditeurs de quotidiens
10 % des éditeurs de magazines

90 % des éditeurs de magazines
et 10 % des éditeurs de
quotidiens

8 distributeurs
nationaux

100 distributeurs
locaux

28 300 points de
vente

Un circuit de distribution fortement intégré par les éditeurs

Pour les quotidiens.

- Dans 90 % des cas, l'éditeur passe directement par les distributeurs locaux. Cette situation est liée à la forte décentralisation de l'impression.
- Certains éditeurs possèdent leurs propres réseaux de distributeurs locaux et ont plusieurs participations croisées dans plusieurs régions avec d'autres éditeurs.
 - Par exemple : en Andalousie, Distrimedios appartient à 33 % à Prisa (El Pais), mais Prisa possède aussi 50% de Gelesa.
- Ceci leur permet de diminuer les coûts de transports.

Un circuit de distribution fortement intégré par les éditeurs

- **Les distributeurs locaux** sont les mêmes pour les quotidiens et magazines :
 - On compte **une centaine de distributeurs locaux** dans toute l'Espagne, qui se répartissent en 3 groupes :
 - ✓ 15 distributeurs locaux indépendants,
 - ✓ 40 distributeurs locaux appartenant à des éditeurs de quotidiens, ils ont soit pris des participations de plus en plus importantes dans certaines entreprises, ou alors ont créé leur propre structure,
 - ✓ 45 distributeurs locaux qui sont des filiales de grands distributeurs nationaux tel que la SGEL qui dispose de 22 filiales.
 - En moyenne, 3 distributeurs locaux travaillent par province. Quelques exceptions peuvent apparaître comme à Madrid, où l'on compte 8 distributeurs locaux.
 - Le distributeur local a une exclusivité par titre et par région.

Un circuit de distribution fortement intégré par les éditeurs

- Les principaux distributeurs locaux appartiennent à des groupes d'éditeurs :
 - Pour les quotidiens :
 - ✓ Marina Press à Barcelone
 - ✓ Distrimedios à Madrid
 - ✓ Gelesa en Andalousie (50% Prisa)
 - Pour les magazines :
 - ✓ Sgel (HDS)
 - ✓ Logista
 - ✓ Distrimedios
 - ✓ 18 distributeurs locaux indépendants.

(Source : Gelesa, SGEL, 2008. Fande, 2007)

- En dehors des activités « presse », ces distributeurs locaux distribuent également les livres et les collections. Ils peuvent également gérer les abonnements en proposant des services de portage à domicile.

Un circuit de distribution fortement intégré par les éditeurs

- **Pour 90% magazines**, les éditeurs passent par **8 distributeurs nationaux** distribuant à la fois de la presse nationale et internationale et qui appartiennent pour la plupart à des groupes d'éditeurs :
 - Sgel (appartenant à HDS)
 - Logista
 - Coedis
 - Dispana (Axel Springer, Bauer, Iberpress)
 - Comercial Atheneum
 - Dispesa (Zeta)
 - Logintegral (El Mundo)
 - Toymer
- (Source : Gelesa, SGEL, 2008 Fande, 2007)
- A l'instar des distributeurs locaux, les distributeurs nationaux diversifient leur service de distribution :
 - Exemple : Logista distribue également du tabac, des livres, des produits pour la restauration, des produits de téléphonie ...
 - Comercial Atheneum s'est spécialisé dans les produits touristiques : serviettes de bain, sacs, ballons etc ...

Un circuit de distribution fortement intégré par les éditeurs

- Certains éditeurs ont leur propre département de distribution :
 - G&J Espana
 - Motorpress Iberica
 - Hola
 - Hymosa Edipresse

(Source : Fande, 2007)

Les points de vente

- L'Espagne compte **28 300 points de vente**. Les kiosques et les magasins de presse représentent 62,2 % des points de vente (source : AEDE,2007) et 77% du chiffre d'affaires (Source : Fande, 2007).
- Les chaînes sont très peu représentées.
 - Les chaînes les plus importantes sont détenues par la SGEL avec Relay et BDP et représentent 4% du marché pour 181 points de vente.
- L'offre titres peut aller jusqu'à 1000 titres pour les points de vente traditionnels, contre seulement 50 pour les stations services ou les supermarchés.
- Les points de vente sont concentrés dans 4 grandes régions (58% du réseau) :
 - Andalousie : 4497 points de vente,
 - Catalogne : 3853,
 - Galice : 2382,
 - Madrid : 2592,
 - Valence : 2997.

Source : AEDE, 2007

Les points de vente

- Le nombre de points de vente a beaucoup diminué ces 2 dernières années (-5% à l'année).
- Cette baisse est principalement due à la nouvelle loi interdisant aux points de vente presse de vendre du tabac.
- Les conditions de travail difficiles des kiosquiers et des loyers en hausse participent également à cette tendance.

Les points de ventes

- Nombre d'établissements par type de points de vente :

		En % du nombre de PDV
• Magasins presse	11644	41,2 %
• Kiosques	6143	21 %
• Stations services	2437	8,6 %
• Librairies	1985	7 %
• Supermarchés	1251	4,4 %
• Bureaux de tabac	1064	3,8 %
• Bazar	909	3,2 %
• Centre commercial	418	1,5 %
• Autres	2410	8,5 %
• TOTAL	28 261	100 %

(Source : aede, 2007)

- Un point de vente dans une région comme Madrid qui dispose de 8 distributeurs locaux peut recevoir de la presse de ces 8 distributeurs, du fait de l'exclusivité dont bénéficie ces derniers.

Les points de vente

- CA par point de vente pour les magazines :

- Kiosques 77 %
- Librairies 11 %
- Supermarchés 5 %
- Autres 7 %

(Source : Fande, 2007)

Le transport

- Le transport de l'éditeur au distributeur local via un distributeur national, est réalisé par le distributeur national. Il est facturé à l'éditeur en fonction du poids.

Pour les magazines

- Du grossiste au point de vente, 2 cas peuvent se présenter :
 - Le point de vente a le choix :
 - ✓ il peut aller chercher lui-même les produits à l'entrepôt du distributeur local,
 - ✓ ou accepter les services du distributeur local, ce qui représente 90 % des cas. Cette prestation sera facturée.

Pour les quotidiens

- Par tradition les quotidiens ont un transport exclusif du grossiste au point de vente. Les éditeurs se répartissent les coûts en fonction du nombre de quotidiens.

Le réglage

- Les quantités livrées au point de vente sont gérées par le distributeur local.
 - Les bases de données disponibles sur le marché permettent au distributeur local d'analyser les points de vente et leur localisation.

- De même, l'assiette de distribution d'un titre est gérée par le distributeur local :
 - un grand quotidien sera distribué à tous les points de vente, en revanche, le distributeur local décidera de ne distribuer que la moitié des points de vente pour les plus petits.

- L'éditeur peut être consulté, mais la décision appartient au distributeur local.

Le référencement

- Aucun intervenant de la chaîne ne refuse un titre. Les relations sont régies par des contrats commerciaux.
- Il n'y a pas de référencement, mais en fonction de la taille de l'éditeur et du titre les conditions commerciales seront plus ou moins avantageuses.

L'inspection

- Les distributeurs nationaux et locaux ont leurs propres inspecteurs.
 - La Sgel dispose de 7 inspecteurs au niveau national et 70 inspecteurs au niveau local.

- Les distributeurs nationaux inspectent les distributeurs locaux pour vérifier :
 - la mise en place des promotions,
 - l'implantation du portefeuille de titres.

- Le marché étant très concurrentiel, chaque inspecteur va tenter de mettre en avant les titres pour lesquels il travaille.

Les promotions

- De manière générale, ce sont les distributeurs locaux qui organisent et mettent en place les promotions.
- Pour les lancements de nouveaux titres, l'éditeur peut prévoir des animations spécifiques, elles seront toujours mises en place par le distributeur local.
- Les chaînes comme Relay, ont leur propre réseau et équipes qui s'occupent des promotions.
- Le coût de la promotion dépend de la forme que prend la promotion :
 - s'il s'agit d'une simple lettre envoyée au réseau, la prestation sera gratuite,
 - en revanche, la mise en place de présentoirs sera payante.

Le traitement des invendus

- En Espagne, la plupart des invendus sont récupérés par l'éditeur pour 2 raisons :
 - des raisons historiques.
 - Il y a beaucoup d'exemplaires qui sont exportés en Amérique du Sud, particulièrement pour les produits spécialisés.

- Les invendus sont récupérés par le distributeur local auprès du point de vente. Ils sont ensuite scannés par code barre puis sont :
 - soit renvoyés au distributeur national ou à l'éditeur,
 - soit détruits sur place.

- Certains éditeurs ne souhaitent pas récupérer la publication, mais uniquement le supplément. Dans ce cas, c'est le distributeur national qui s'occupe de l'opération qui est facturée à l'éditeur.

- Une fois les invendus recomptés, le point de vente est crédité.

L'encartage

- **Pour les quotidiens**, un système de coupon intégré dans chaque journal permet au consommateur de bénéficier de promotion sur des produits en cumulant les coupons.
 - Exemple : 10 coupons pour avoir une couette à un prix spécial. 10 coupons pour avoir le DVD à 3 € au lieu de 6 € etc ...

- Le coupon est prélevé par le point de vente (ce qui implique un coût supplémentaire pour l'éditeur).

- Quotidiennement, il peut y avoir une dizaine de coupons avec des procédures différentes, qui donnent droit à des produits.

L'encartage

Pour les magazines

- Au cours des dernières années Le marché a vu se développer de nombreuses innovations en matière de ventes promotionnelles :
 - Vente jointe, avec réduction de prix, de deux publications : journal + magazine
 - Vente jointe de 2 magazines,
 - DVD, CD avec le magazine,

- Ces innovations ont développé les ventes pendant plusieurs années, mais cette tendance est en régression depuis 2 ans.

- La moitié des magazines est vendu avec un supplément encartés par l'éditeur.

- Le magazine peut être acheté seul, avec le gadget ou dans un format réduit, à trois prix différents.

- La manipulation des magazines encartés n'implique aucun coût supplémentaire pour l'éditeur.

- Cependant, la taille des produits complémentaires, a amené la SGEL à raisonner différemment pour le transport, ce sont les m3 qui font foi plutôt que les kg.

Le système d'information n'est pas homogène

- Chaque distributeur national et local a développé son propre système d'information grâce à des sociétés extérieures.
 - Exemple : Logista et Kios 2001.
- L'éditeur peut accéder à ses données personnelles via l'extranet mis à disposition par le distributeur.
- Pour les magazines, les informations sont transmises par un système de sondages sur quelques points de vente.
 - Les invendus pouvant être retenus assez longtemps (63 jours pour un mensuel en point de vente), le système est basé sur des estimations de ventes validées après retour effectif des invendus.
- Au niveau du point de vente, il n'y a pas de système d'information.
- La Fande (Fédération des distributeurs) tente d'harmoniser les habitudes de travail en élaborant avec les distributeurs, des documents de références permettant d'échanger des informations. Ces documents ont pour objectif de gagner en efficacité et rapidité et sont accessibles via le site de la Fande : Fandite.

Le système d'information n'est pas homogène

- Le système de la Fande est utilisé par 147 utilisateurs :
 - 16 éditeurs (les principaux)
 - 121 distributeurs locaux et nationaux
 - 10 kiosques (en test)

Les commissions

- Tout se négocie, il n'y pas de barème, seul le point de vente reçoit une commission négociée il y a 30 ans et qui dépend de la taille de la ville.
- Le distributeur national et l'éditeur établissent un contrat écrit dans 38% des cas. Entre le distributeur local et le point de vente, le contrat écrit représente 41% des cas. (Source : Fandé, 2008).

Les commissions :

Pour les magazines (En % du prix de vente HT du magazine) :

- distributeur national : entre 4 et 9 %,
- distributeur local : entre 5 et 8 %,
- point de vente : 20 % pour les villes de moins de 500 000 habitants et 25 % pour les villes de plus de 500 000 habitants.

Coût global entre : 29 et 42 %

Pour les quotidiens (en % du prix de vente HT du quotidien) :

- distributeur local obtient 5 %,
- point de vente : 20 % pour le journal seul, 25% s'il y a un supplément.

Coût global entre : 25 et 30 %

Les commissions

- Pour la presse étrangère :
 - Le distributeur national reçoit en plus de 10 à 20 %, selon que le transport soit inclus ou pas.
 - Le distributeur local reçoit entre 15 et 20 % en plus.
 - Le point de vente, 5 % en plus.

Les conditions de paiement

- Le point de vente reçoit une facture par semaine qui inclut les livraisons de la semaine et les retours de la même semaine.
- Les factures sont payées la semaine suivante à la livraison.
- Les conditions de paiement entre l'éditeur et le distributeur national/local sont fixées par négociation individuelle.

Les commissions

Prestations incluses dans la commission	Magazines	Quotidiens	Commentaires
Transport national	Variable selon les accords	Non compris	
Transport terminal	Non compris	Non compris	
Réglage	Compris	Compris	
Référencement	Pas de référencement	Pas de référencement	
Système d'information	Compris	Compris	
Promotion	Non compris	Non compris	
Inspection	Compris	Compris	
Invendus détruits	Compris	Compris	
Invendus mis à disposition	Non compris	Non compris	
Encartage	Non compris	Non compris	Pour les quotidiens, le système de coupons est facturé à l'éditeur.

Les tendances du marché

- **Une baisse du nombre de points de vente**
 - Le nombre de points de vente a tendance à diminuer : environ 30 000 en 2000 contre 28 300 aujourd'hui.

- **Un nombre de références par point de vente qui diminue**
 - Cette baisse s'accompagne d'une transformation des points de vente qui deviennent moins spécialisés : magasins de proximité, supermarchés ... La vente de la presse n'est pas leur cœur de métier, ce qui a pour conséquence de diminuer le nombre de références dans les points de vente.

- **Des plus produits qui n'ont plus d'effets positifs sur les ventes**
 - Par ailleurs, si la mise en place des suppléments, dans les magazines et quotidiens, a été un facteur de succès pour maintenir les ventes, depuis 2006 la tendance s'inverse.

- **L'ensemble de ces constats semblent se renforcer sur l'année 2008.**

Les tendances du marché

➤ Perspectives : des accords interprofessionnels pour harmoniser les pratiques

- La Fande (les distributeurs) et l'ARI (les éditeurs de magazines) ont signé en octobre 2007, un accord portant sur la taille des fascicules et des suppléments magazines.
- Un niveau maximum de taux d'invendus va être mis en place : 65 % en 2009, 60 % en 2010. Si ce taux est dépassé, l'éditeur paie le distributeur pour chaque exemplaire dépassant ce taux.
- Accords sur les invendus des fascicules et magazines
- Accord sur les jours de livraison (plus concentrés) de magazines dans le mois
- Baisse des prix de couverture par l'éditeur

Sources

Distributeurs/Editeurs

- SGEL
 - Christophe Grandjean, Directeur presse internationale
 - Pedro Castanos, DGA

- GELESA
 - Jose Maria Loinaz Jaimé, DG
 - José Manuel Gomez-Lobo Rodriguez, Directeur de la diffusion

- Prisa
 - M. Cebrian, Directeur

Fédérations

- AEDE (association des éditeurs de quotidiens)
 - Eric Cordero

- Fande (Fédération des associations nationales de distributeurs)
 - José Manuel Anta, DG