



Schéma directeur des rémunérations des diffuseurs de presse (niveau 3)

Rapport de mission d'accompagnement du CSMP pour la mise au point d'un dispositif révisé de rémunération des diffuseurs de presse

31 mars 2014

Sommaire

1. Avant-propos : cadre et objectifs de la mission	3
2. Contexte général de la rémunération des diffuseurs de presse	4
3. Présentation des scénarios-types	10
4. Recommandations pour un système de rémunération rénové	17
5. Vers un pacte coopératif modernisé	22

1. Avant-propos : cadre et objectifs de la mission

Le CSMP a pour mission dans le cadre de ses prérogatives prévues par la loi de « fixer les conditions de rémunération des agents de la vente de presse après consultation de leurs organisations professionnelles ». Cette compétence concerne notamment la rémunération du **réseau des diffuseurs niveau 3**.

Plusieurs mesures de régulation ont déjà été adoptées, en particulier ces derniers mois. Elles concernent notamment l'assortiment, le plafonnement, la trésorerie et le maintien de la rémunération des agents de la vente en cas de baisse promotionnelle des prix de vente des publications.

Dans sa délibération du 3 octobre 2013, le CSMP s'est engagé à poursuivre ses travaux en faveur de la consolidation du réseau des diffuseurs de presse en prenant de nouvelles décisions en faveur des marchands de journaux, notamment en matière de rémunération. Le CSMP a ainsi lancé **une consultation publique (du 22 octobre au 20 novembre 2013) sur l'évolution des conditions de rémunération des diffuseurs**.

Les contributions des acteurs à cette consultation ont montré à la fois une grande diversité dans les points de vue sur les pistes à emprunter pour améliorer la rémunération des diffuseurs mais aussi des préoccupations communes permettant de rassembler un faisceau de préconisations.

Le 20 décembre 2013 le CSMP a pris acte des résultats de la consultation et s'est engagé à poursuivre les travaux et les discussions avec les différents acteurs **pour être en mesure d'adopter des mesures concrètes avant la fin du premier semestre**.

Postmedia Finance a été retenue pour l'assister dans ces travaux et discussions suivant les termes de la lettre de mission du 21 février 2014 (cf. annexe 2) et du contrat de services conclu à cette fin.

Afin de « pouvoir proposer au CSMP l'adoption de décisions assurant une meilleure répartition de la valeur entre les acteurs du système de distribution, au bénéfice des diffuseurs », les objectifs généraux poursuivis pour « **la mise au point d'un dispositif révisé de rémunération des diffuseurs** », **objet de la mission**, sont au nombre de quatre :

1. Simplifier les dispositifs existants et améliorer leur lisibilité ;
2. Encourager le dynamisme commercial ;
3. Contribuer au maintien d'un réseau couvrant l'ensemble du territoire et présentant une capillarité satisfaisante ;
4. Différencier les niveaux de rémunération en fonction des prestations assurées.

Dans ce cadre et pour répondre à ces objectifs, la mission d'accompagnement de Postmedia Finance a été structurée autour d'une méthodologie en plusieurs étapes, validée par le CSMP :

- Réalisation d'une synthèse des points d'amélioration du dispositif actuel ;
- Définition d'axes de convergence ;
- A partir des convergences retenues, identification de scénarios visant à adapter le dispositif existant en fonction de dynamiques différenciées de rémunération principalement suivant les typologies de diffuseurs ;
- Enfin évaluation du coût pour la filière des mesures proposées, et proposition d'un calendrier de mise en œuvre tenant compte de l'urgence des besoins du réseau, des capacités économiques des éditeurs, et de la nécessaire réorganisation de la filière.

Il est à rappeler **que la mission s'est appuyée uniquement sur les « éléments de réflexion et contributions soumis par les différents acteurs lors de la consultation publique » complétés par les entretiens réalisés avec les principaux acteurs concernés**. Les analyses et chiffrages présentés dans ce rapport ont été élaborés avec le concours des équipes du secrétariat permanent du CSMP. Compte tenu des délais impartis, nos travaux n'ont pas utilisé, sauf cas particuliers mentionnés spécifiquement dans le rapport, de données autres.

Dans ces conditions, on comprendra que l'élaboration du présent rapport s'est appuyée sur les principes suivants :

- Les recommandations n'ont pas pour objet de remettre à plat (« méthode de la page blanche ») l'ensemble des conditions de distribution affectant les diffuseurs de presse et leur système de rémunération. Elles s'inscrivent dans le cadre coopératif qui organise la distribution de la presse quotidienne et des publications, mais **n'intègrent pas la distribution de la presse quotidienne régionale** qui affecte pourtant également l'appréciation de la situation financière de certaines catégories de diffuseurs.
- La proposition de réponses pragmatiques et opérationnelles à l'urgence de la situation a été privilégiée en proposant des solutions prenant en compte le délitement du réseau et la détérioration de la rémunération de nombreux diffuseurs dans le contexte d'une baisse des volumes.
- La contrainte que la crise économique et le changement de paradigme suscité par la transition numérique font porter sur les éditeurs a également été prise en compte.
- Parmi les propositions et contributions des acteurs de la filière des lignes de convergence ont été privilégiées celles sur lesquelles il était de possible de construire un socle commun pour l'avenir de la filière.

Au total, il est souhaitable que **ce rapport enclenche une nouvelle dynamique commerciale en faveur du réseau**, dont ce rapport ne sera que la première étape afin d'adapter le système de distribution aux nouveaux usages numériques, comme à la dynamique divergente des familles de presse, en anticipant les besoins des acteurs de la filière et des acheteurs de presse dans une perspective pluriannuelle.

2. Contexte général de la rémunération des diffuseurs de presse

La rémunération actuelle est composée de trois strates cumulatives :

- La rémunération de base, fixée par segment et par nature de produit qui précise le taux de rémunération dit « de base » auquel chaque diffuseur commercialisant des produits de presse peut prétendre ;
- A cette rémunération, se rajoutent, pour qui est éligible, deux mécaniques distinctes de rémunérations complémentaires :
 - o le premier plan de qualification, dit Q1, dont l'objectif est de fixer les objectifs de moyens nécessaires pour professionnaliser et spécialiser le réseau des diffuseurs ;
 - o le second plan de qualification, dit Q2, qui propose un cadre incitatif aux diffuseurs spécialistes dans la recherche de performance commerciale.

Les **rémunérations de base des diffuseurs de presse** sont précisées dans la grille ci-dessous. Elle s'applique à l'ensemble des diffuseurs actifs.

Représentation synthétique des principaux taux de rémunération de base¹ :

Libellé Catégorie de commission	Kiosques					Magasins traditionnels					Capillarité PVC / PVQ	Concessions
	Province	Grandes Villes province	SPPS	Grandes Villes IDF	Communes ex-PDP NON Grandes Villes	Province	Grandes Villes province	SPPS	Grandes Villes IDF	Communes ex-PDP NON Grandes Villes	Toutes zones	Toutes zones
Quotidiens	14	14	17	17	14	14	14	17	17	14	10	24
Publications	13	18	18,4	18	13	13	18	18,4	18	13	10	24

Nota : la Q2 est dans les faits intégrée à la rémunération de base des kiosquiers, les taux présentés ici excluent cette rémunération complémentaire pour ce segment

¹ Des taux de commissions spécifiques existent pour les quotidiens du soir (VSM), les quotidiens dominicaux, la presse importée et le hors presse (multimédias, encyclopédies, assimilés librairie, PP) – données CSMP

Afin de prendre en compte les spécificités locales propres à ces villes, et notamment des loyers plus importants, ce barème de taux est construit avec un traitement spécifique aux grandes villes (Lyon, Marseille et Bordeaux) ainsi que pour Paris et sa région (bonus « grandes villes »).

Les diffuseurs sous concession bénéficient d'un barème spécifique : au-delà des 24% de rémunération de base, le diffuseur peut obtenir une rémunération complémentaire qui peut atteindre 6% sous conditions de respect des critères suivants : informatisation, mise en place des promotions de presse, mise en avant des nouveautés, linéaire presse minimum de 5 mètres au sol, mise en place d'une enseigne presse et formation (1 point par critère)

Le plan de qualification dit « Q1 » s'applique aux diffuseurs hors grandes villes (Lyon, Marseille, Bordeaux, Paris), qui répondent aux 8 critères d'éligibilité cumulatifs suivants :

- Visibilité :
 1. En consacrant en permanence un emplacement dédié à la presse en vitrine : au minimum 2 quotidiens, 8 publications, 2 produits hors presse
 2. Ainsi qu'en garantissant la présence d'une « enseigne presse » sur la vitrine en drapeau (sauf dérogation pour centres commerciaux et sites classés)
- Représentativité :
 - A travers le respect d'un linéaire presse minimum dédié aux produits de messageries (minimum de 40 mètres linéaires développés)
 - A travers l'engagement du diffuseur à consacrer une part de son linéaire mural à la presse, part variant en fonction de la surface de vente du magasin (de 45% pour les magasins ayant une superficie jusqu'à 20m² à 25% pour ceux qui excèdent 100m²)
- 5. Promotion : l'engagement du diffuseur à relayer les opérations de promotion des éditeurs
- 6. Horaires d'ouverture : l'engagement du diffuseur à respecter un horaire d'ouverture 6 jours par semaine parmi les options suivantes : à 6h30 au plus tard, ou entre 12h00, et 14h00, ou jusqu'à 19h30, ou dimanche matin, ou un horaire journalier de 9h
- 7. Présentation de la presse : le diffuseur s'engage à organiser son point de vente selon les modalités suivantes :
 - o Distinguer de manière visible les familles de titres en créant au moins deux zones distinctes : zones à dominante titres féminins et zones à dominante titres masculins
 - o Classer les titres en respectant la signalétique "famille de titres"
 - o 10 % des titres au maximum peuvent être présentés en éventail
- 8. Formation : les nouveaux diffuseurs s'engagent à suivre un stage d'initiation et les diffuseurs exclus suite à des visites de contrôle ont l'obligation de suivre un stage de remise à niveau pour réintégrer la qualification

Les diffuseurs qui répondent à l'ensemble de ces critères bénéficient alors d'un complément de rémunération qui s'élève à :

- 1 point supplémentaire applicable sur les ventes de quotidiens
- 2 points supplémentaires applicables sur les ventes de publications

En 2013, ce premier plan de qualification dit Q1 a bénéficié à 11 000 diffuseurs pour un montant total de 17 350 M€².

Le second plan de qualification, dit « Q2 » s'applique aux diffuseurs de presse éligibles à la Q1, auxquels s'ajoutent les diffuseurs installés dans les grandes villes (Lyon, Marseille, Bordeaux) ainsi qu'à Paris, et qui répondent aux critères suivants :

² Données CSMP

- Formation continue : le diffuseur s'engage à s'inscrire dans un dispositif de formation continue
- Informatisation : le diffuseur informatise son point de vente avec un logiciel homologué par les messageries, s'engage à scanner les produits des messageries avec un taux de fiabilité minimum de 90% et transmet quotidiennement le fichier des ventes de la journée
- Modernisation du point de vente : le diffuseur s'engage à moderniser significativement son point de vente au moins une fois tous les 9 ans
- Mise en place d'une présentation des titres conforme aux plans merchandising dits plans merchandising standard

Pour les diffuseurs éligibles, le complément de rémunération est calculé sur les ventes de publications avec trois variables :

- le mètre linéaire développé, en suivant une échelle qui démarre à 100 MLD
- la performance commerciale, récompensée de manière progressive selon une grille qui démarre à 60k€ de CA semestriel des publications
- la géocommercialité, ce facteur n'intervenant que pour les diffuseurs concernés par le facteur de performance commerciale et ne s'appliquant pas aux diffuseurs de Paris et des trois autres grandes villes :
 - o Galerie marchande en supermarché (400 à 2500 m²)
 - o Galerie marchande en hypermarché (> 2500 m²)
 - o Commune située en aire urbaine (>= 50 000 habitants) et/ou commune classée commune touristique par le Ministère du Tourisme
 - o Commune saisonnière identifiée sur le site de la Direction du Tourisme

Des dispositifs spécifiques (non présentés en détails), déclinaisons de la Q2, adressent les enjeux des segments suivants avec des rémunérations spécifiques :

1. Kiosques
2. Spécialistes Petites surfaces (<30m²)
3. Enseignes culturelles

En 2013, le second plan de qualification dit Q2 a bénéficié à 6 600 diffuseurs pour un montant total de 17 400 M€³.

L'interprofession s'accorde à reconnaître que les dispositifs de rémunération complémentaires ont un **effet positif de qualification du réseau**, dans une logique de **professionnalisation** et de **spécialisation**.

En revanche, selon l'avis général, le dispositif dans son ensemble est pénalisé par une forte complexité et une faible lisibilité, qui ne permet pas aux diffuseurs d'avoir une bonne prévisibilité de leurs revenus, par ailleurs versés selon des échéanciers différents selon qu'il s'agisse de la rémunération de base (au fil de l'eau) ou de la rémunération complémentaire (semestriellement à terme échu).

³ Données CSMP

Contexte général de la rémunération des diffuseurs de presse

L'amélioration des conditions de fonctionnement du réseau des diffuseurs et **notamment le sujet de la meilleure répartition de la valeur au sein de l'ensemble du système de distribution de la presse en France sont une préoccupation constante qui fait consensus parmi l'ensemble des acteurs de la filière** depuis de nombreuses années.

L'objectif poursuivi vise aussi à rapprocher la France des comparables internationaux en terme de rémunération des réseaux de distribution spécialisés dans la presse.

Vue de synthèse des réseaux de vente et rémunérations des diffuseurs de presse à l'étranger

(Source CSMP octobre 2013)

	Belgique	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne
Nombre de points de vente en 2013⁴	5 600	118 000	53 900	33 500	24 800
Taux de TVA – produits presse	- 0% pour les quotidiens et hebdomadaires - 6% pour les autres périodicités - 21% pour les plus produits	7%	0%	- 0,8% sur la valeur du tirage - 4% si présence d'un plus produit	- 4% pour les produits éditoriaux seuls ou avec suppléments éditoriaux - 18% si présence de DVD ou CD
Taux de commission Magazines (exprimés en % de la valeur faciale, TTC en France et RU, HT ailleurs)	De 19,3% à 24,4% du prix public HT en fonction de la nature du point de vente	Entre 18,31% et 20,24%	Entre 25% et 26,5% (avant frais de port payé par le niveau 3 au grossiste)	19%	20% ou 25% (avant frais de port payé par le niveau 3 au grossiste représentant entre 0 et 5% du CA)
Taux de commissions Quotidiens (exprimés en % de la valeur faciale, TTC en France et RU, HT ailleurs)	Entre 18,7% et 24,4% en fonction de la nature du point de vente	Entre 18,31% et 20,24%	Entre 20% et 25% (hors frais de port payé par le niveau 3 au grossiste)	19%	20% ou 25% (frais de port payé par les éditeurs)
Frais de port	-	-	A la charge des diffuseurs		A la charge des diffuseurs (pour les publications)

Ce sujet a fait l'objet de recommandations des acteurs de la filière, lors des Etats Généraux de la Presse (Livre Vert de janvier 2009) pour augmenter de 3 à 5 points la rémunération des diffuseurs, mesure à financer par des gains de productivité sur les niveaux 1 et 2. Les pouvoirs publics ont également rappelé à plusieurs reprises la nécessaire revalorisation du niveau 3, notamment par le communiqué du 30 avril 2013 de l'ARDP, et le communiqué du 16 mai 2013 du Ministère de la Culture et de la Communication.

Dès lors, au-delà des injonctions contradictoires recensées par la consultation publique, **la présente mission ne peut que s'inscrire dans l'objectif affiché d'une revalorisation significative de la rémunération des diffuseurs**, dont seules les modalités de financement et de déploiement dans le temps pourraient encore faire débat.

La pérennisation du réseau de vente, actif commun de la filière, et la poursuite de sa modernisation sont non seulement une **nécessité industrielle pour la profession**, mais traduisent aussi un **enjeu de société**.

La presse est clairement un de ces « biens culturels » dont la convention de 2005 de l'UNESCO sur la protection et la promotion des expressions de la diversité culturelle a réaffirmé la « double nature, économique et culturelle, parce qu'ils sont porteurs d'identités, de valeurs et de sens et qu'ils ne doivent donc pas être traités comme ayant exclusivement une valeur commerciale ».

La vitalité de sa diffusion concourt bien évidemment à la liberté d'opinion et au pluralisme démocratique. Et son exposition au cœur des villes, parce qu'elle manifeste encore la présence de la création et des œuvres de l'esprit reste un enjeu majeur des politiques d'urbanisme.

⁴ 2012 pour l'Italie

Toutefois, si la revalorisation du Niveau 3 est bien un objectif commun aux parties prenantes que sont la profession, les collectivités locales et l'Etat, elle doit s'apprécier dans le contexte de la mutation sans précédent que connaissent les éditeurs, et qui réduit leur marge de manœuvre financière.

Aussi, la révision du dispositif de rémunération doit s'intégrer dans les chantiers entrepris pour adapter l'efficacité du système de distribution de la presse. Le coût de la revalorisation du réseau ne peut être porté par les seuls éditeurs à travers une révision du barème mais doit être financé également par **l'affectation à cette mesure d'une partie des gains futurs dégagés par la réforme du niveau 1 et 2 (décroissement des flux, système d'information commun..)**. A cette fin, il est recommandé que cet engagement prenne la forme d'une déclaration solennelle du CSMP engageant les éditeurs, afin que la profession consacre et revendique la solidarité financière qu'elle souhaite voir imposer entre les acteurs de la distribution.

De même, si l'augmentation de la rémunération des diffuseurs est bien au centre des recommandations, il ne doit pas être oublié que pour essentielle qu'elle soit pour le réseau, elle n'est pas l'unique levier pour faire progresser les revenus du Niveau 3. Aux objectifs traditionnels de commercialité, comme le chiffre d'affaires qui, même en période de décroissance des volumes doit s'apprécier par point de vente, il faut ajouter la vitesse de rotation des produits en rayon, la gestion de l'assortiment, la diversification...

Une nouvelle segmentation dans le réseau

La distribution de la presse a évolué d'abord sous l'effet de la tendance lourde et historique de l'évolution divergente des deux grandes familles de titres qui la structurent au cours des dernières décennies. De l'assiette de distribution maillée au plus près des communes que requiert la diffusion des quotidiens, demeure un réseau de grande capillarité, autour d'un produit d'appel qui déplace le client vers le point de vente et nécessite une ouverture matinale. La montée en puissance de la presse magazine, tant par ses volumes massifs, que par la richesse de son offre, a structuré un réseau de spécialistes de la presse et a progressivement emprunté le canal des produits de mass market à savoir la grande distribution.

A l'heure du reflux des volumes des publications et de la mutation numérique qui concurrence l'information véhiculée par le support papier de la presse quotidienne, le réseau se retrouve segmenté suivant plusieurs lignes de fracture.

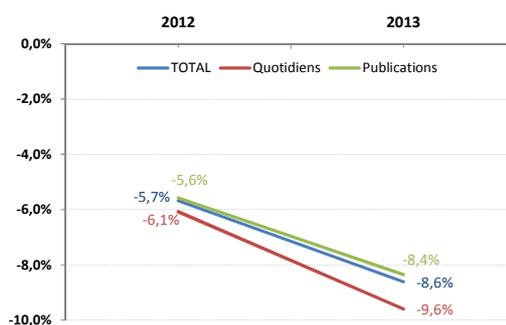
D'une part les **spécialistes de la presse**, magasins ou kiosques, au nombre de 5 à 6000 points de vente, à l'assortiment large, souvent en centre-ville, dans les lieux de transport, ou en galerie marchande. D'autre part, les **rayons intégrés des grandes surfaces** qui partagent avec les spécialistes de réaliser les principaux chiffres d'affaires de la presse. Complètement intégrés dans les habitudes de consommation quotidienne, ils se distinguent de ces derniers, et c'est une distinction significative, par le poids minoritaire que représente la presse, dans leur chiffre d'affaires et donc dans leurs revenus.

Le prisme de la **part du chiffre d'affaires tiré de la vente de presse** n'est qu'un critère d'analyse parmi d'autres, car, parmi ceux pour lesquels la presse n'est qu'un élément minoritaire du chiffre d'affaires, se retrouvent à la fois des points de vente structurant pour la distribution de volumes (par exemple les rayons intégrés) et des diffuseurs (PVC, PVQ, PVT) dont la capillarité permet encore d'assurer des assiettes de distribution large à la presse quotidienne nationale et à certaines publications nationales à fort tirage.

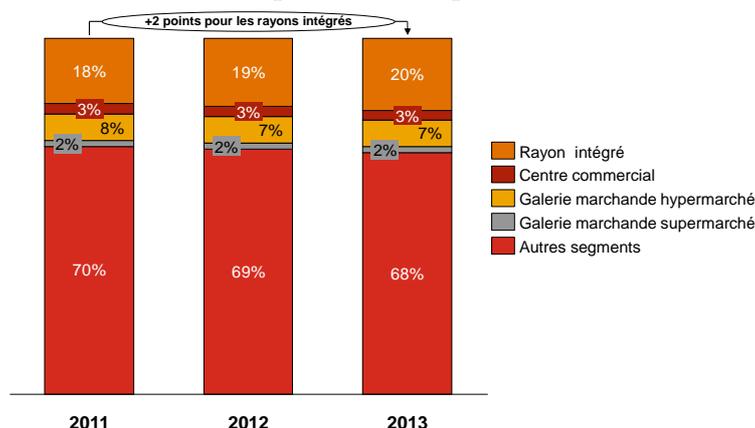
Vue d'ensemble des performances du réseau de distribution de la presse en France⁵

	Le réseau en 2013		Les ventes en milliers d'euros en 2013			Les parts de marché valeur	
	Nombre de points de vente	Répartition du nombre de points de vente	Répartition du CA total presse (Pub+Quot)	Chiffre d'affaire Quotidien	Chiffre d'affaire Publications	Pdm valeur Quotidien 2013	Pdm valeur Publications 2013
Points de vente traditionnels	20 239	69%	62%	261 691 €	856 866 €	71%	60%
Kiosques	651	2%	4%	32 282 €	39 998 €	9%	3%
Concessions	883	3%	11%	28 454 €	163 871 €	8%	11%
PVC / PVQ / PVT	3 969	14%	3%	20 459 €	26 104 €	6%	2%
Rayons Intégrés GMS	3 159	11%	20%	22 876 €	339 357 €	6%	24%
Autres	350	1%	0%	1 183 €	917 €	0%	0%
TOTAL	29 251	100%	100%	366 945 €	1 427 113 €	100%	100%

Evolution du chiffre d'affaire de la vente de Presse en France⁶



Evolutions des parts de marché valeur (base publications et quotidiens) en 2013⁷



Les dynamiques divergentes de la presse structurent le réseau

Les logiques à l'œuvre dans la fragmentation du réseau traduisent, pour une large part les dynamiques et la **nature différente des quotidiens et des publications**. Pour les premiers, mise en place large au cœur des villes et des réseaux de transport, facing resserré au nombre des titres et nécessité d'une ouverture matinale. Pour les magazines, nécessité de points de vente assurant des écoulements massifs ou mettant en valeur au mètre linéaire développé la richesse de l'assortiment dans des combinaisons marketing variées de points de vente recoupant les circuits d'achat alimentaire ou les parcours de loisirs.

⁵ Source CSMP – Consolidation des données transmises par les sociétés de messageries (CA 2013 presse coopérative, y compris Import, hors « hors presse ; points de vente actifs en 2013)

⁶ Source CSMP, seuls les diffuseurs actifs de chaque année sont pris en compte

⁷ Source CSMP

La distinction entre besoins des quotidiens et des magazines ne peut être poussée à l'excès sauf à remettre en question les principes de mutualisation sur lesquels repose encore le système de distribution.

D'autant qu'elle n'est pas pleinement opérante pour mesurer les besoins de dimensionnement et d'implantation du réseau que devra exprimer la révision de la rémunération des diffuseurs. Le critère démocratique de « presse d'information politique et générale » qui conditionne une partie des aides publiques traverse tant les quotidiens, en excluant par exemple les titres sportifs ou hippiques à assiette de distribution large, que les publications en incluant les news.

Par ailleurs, les magazines à centre d'intérêt n'ont ni le même besoin d'implantation ni de rotation que les marques puissantes de la presse télévision ou féminine.

Aussi, pour évaluer les demandes contradictoires de révision des rémunérations issues des contributions, deux options principales ont été schématisées.

D'une part, **la tentation d'assimiler la presse à un produit de grande consommation**, guidée par des besoins de volume, s'appuyant sur la dynamique avérée des grandes surfaces. D'autre part, **la défense de la spécificité de la presse** qui, au nom des enjeux culturels et politiques de son implantation au cœur de la société, s'attache à conserver la diversité du réseau et un maillage serré.

Pour les besoins de l'analyse de ces deux partis pris majeurs, préalable à la mise en avant des recommandations les plus favorables à chacun d'entre eux, il est apparu souhaitable de **distinguer les besoins spécifiques des quotidiens**, analysés de manière transverse dans chaque scénario.

Ces scénarios-types ont en commun le prérequis d'une simplification du dispositif et d'une plus grande lisibilité pour les diffuseurs.

Néanmoins, par leurs orientations contradictoires, chacun ne restitue que partiellement la richesse et la diversité de la presse.

3. Présentation des scénarios-types

Un scénario-type : la presse, produit de grande consommation

Ce scénario-type, qui s'inspire de la contribution de plusieurs acteurs de l'interprofession, s'inscrit dans une logique de marché « mature » et s'attache à privilégier la rémunération des diffuseurs qui ont la capacité d'écouler d'importants volumes, en mettant en avant des critères de performance commerciale.

Principaux éléments du dispositif :

1. Arrêt des rémunérations complémentaires Q1 et Q2
2. Arrêt du bonus grandes villes remplacé par un bonus lié à des critères de géo commercialité
3. Augmentation de la rémunération de base sur les publications pour les diffuseurs traditionnels de +0,5 point (soit 13,5%)
4. Harmonisation de la rémunération des kiosques à 20% sur les publications
5. Pas de modifications apportées aux autres rémunérations de base
6. Reconstruction d'une grille de rémunération complémentaire accessible à tous les diffuseurs, reposant sur 4 critères :
 - o MLD (mètre linéaire développé) selon le barème suivant :
 - de 0 à 100 mld: 0 point
 - de 100 à 150 mld: 1 points
 - de 150 à 200 mld: 1,5 points
 - de 200 à 250 mld: 2 points
 - de 250 à 300 mld: 2,5 points
 - > à 300 mld: 3 points
 - A tranche égale, les rayons intégrés se voient appliquer un taux réduit de moitié de ceux présentés ci-dessus

- Chiffre d'affaire semestriel selon le barème suivant :
 - de 0 à 40 k€ : 0 point
 - de 40 à 60 k€ : 1 point
 - de 60 à 75 k€ : 1,5 points
 - de 75 à 100 k€ : 2 points
 - de 100 à 125 k€ : 2,5 points
 - de 125 à 150 k€ : 3 points
 - de 150 à 175 k€ : 3,5 points
 - de 175 à 200 k€ : 4,5 points
 - > 200 k€ : 5 points
 - A tranche égale, les rayons intégrés se voient appliquer un taux réduit de moitié de ceux présentés ci-dessus
 - Informatisation avec le barème suivant :
 - 1 point pour les points de vente traditionnels et les concessions informatisés
 - 2 points pour les kiosques informatisés
 - 0,5 point pour les rayons intégrés informatisés
 - Géocommercialité avec le barème suivant :
 - Villes > 50k habitants : 1 point
 - Villes > 100k habitants : 2 points
 - Zones touristiques : 2 points
 - Galerie marchande Supermarché : 1 point
 - Galerie marchande Hypermarché : 2 points
 - *Le taux le plus favorable s'applique*
7. Octroi d'un bonus lié à la progression du chiffre d'affaires sur le long terme avec une prime rémunérant sa croissance selon le barème suivant :
- Croissance sur A-1 > à 5% = 3 points
 - Croissance sur A-1 > à 10% = 5 points
 - Croissance sur A-1 > à 15% = 8 points
8. Octroi d'une prime à l'ouverture de 5% pendant les deux premières années à tout nouveau diffuseur (nouveau NIM) qui lance son activité presse, sous réserve qu'il justifie en permanence d'un MLD supérieur à 150m. Non cumulable avec le bonus lié à la progression du chiffre d'affaires
9. Label quotidien : soutient à la capillarité en augmentant d'1 point la rémunération de base sur les quotidiens pour les diffuseurs qui réalisent plus de 30% de leur CA avec des quotidiens et qui sont ouverts 7 jours par semaine

En synthèse :

Barème des rémunérations de base :

	Kiosques					Magasins traditionnels					PVC / PVQ / PVT	Concessions	Rayons intégrés
	Province	Grdes villes Province	SPPS	Grdes villes IDF	EX PDP Non Grdes Villes	Province	Grdes villes Province	SPPS	Grdes villes IDF	EX PDP Non Grdes Villes			
Quotidiens	18%	19%	21%	21%	18%	14%	14%	17%	17%	14%	10%	24%+6%	14%
Publications	20%	20%	20%	20%	20%	13,5%	13,5%	13,5%	13,5%	13,5%	10%	24%	13%

Périmètre d'application des rémunérations complémentaires :

	Quotidiens					Publications				Commun
	MLD	CA semestriel	Informati-sation	Géocom-mercialité	Label Quotidiens	MLD	CA semestriel	Informati-sation	Géocom-mercialité	Croissance CA sur A-1
Points de Vente Traditionnels	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rayons Intégrés	X	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓
Concessions	X	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓
Kiosques	X	X	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓
PVC / PVQ / PVT	X	X	X	X	✓	X	X	X	X	X

Détail des barèmes et grilles disponible en annexes 1

Principales implications :

Cette rénovation des mécaniques de rémunération fait un grand pas vers la **simplification** du dispositif dans son ensemble, assurant une meilleure **lisibilité** et **prévisibilité** des rémunérations pour les diffuseurs. Elle met fin à la sédimentation historique des dispositifs spécifiques : bonus grandes villes, Q1, Q2 ainsi que les trois déclinaisons particulières de ce dernier.

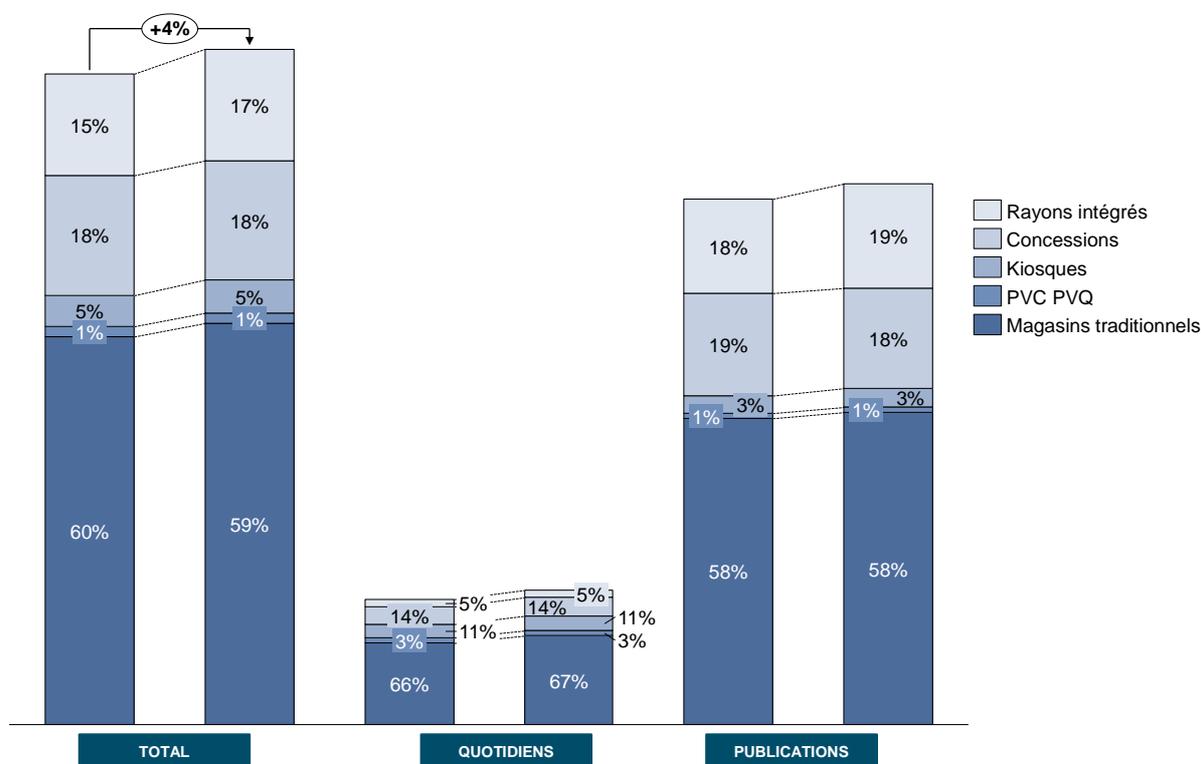
Inspirée par une recherche de **commercialité renforcée du réseau**, cette architecture a la vertu d'en soutenir et renforcer la dynamique commerciale en proposant un cadre incitatif qui rémunère les efforts commerciaux des diffuseurs en leur donnant une visibilité sur les leviers à actionner pour améliorer leur rémunération individuelle.

Enfin, elle prend en compte la **grande distribution** et ses enjeux en traitant ce segment porteur d'un potentiel avéré pour le développement des ventes de presse.

Néanmoins, en lui concentrant l'essentiel de l'augmentation de la rémunération, ce nouveau barème, ravive le débat sur l'attractivité de cette hausse pour les enseigne de la GMS-GSA, sans prendre en compte les leviers complémentaires à actionner qui concourent également au dynamisme commercial, et donc à la rentabilité, d'un rayon intégré.

Ce choix déséquilibre le bénéfice de l'augmentation de la rémunération attendue pour les points de vente traditionnel. Enfin, il n'améliore que marginalement la rémunération des kiosques et des points de vente de capillarité (PVC-PVQ-PVT) et diminue celle des concessions

Synthèse de la répartition des sommes de la rémunération totale par segment⁸ :



Nota : hors impact des primes à l'ouverture et augmentation du CA

Un scénario-type : la défense de la spécificité de la presse

Ce scénario-type, qui s'inspire également de la contribution de plusieurs acteurs de l'interprofession, privilégie les diffuseurs spécialistes de la presse en rémunérant la qualité de l'exposition pour soutenir une presse riche et variée, sur tout le territoire, au nom des enjeux de société qu'elle incarne.

Principaux éléments du dispositif :

1. Pas de modification du barème des rémunérations de base
2. Arrêt du bonus grandes villes, remplacé, pour les diffuseurs spécialistes, par un bonus lié à des critères de géo commercialité
3. Intégration du premier plan de qualification Q1 à la rémunération de base qui se traduit pour les qualifiés par 2 points supplémentaires sur les publications (soit un taux à 15%) et 1 point sur les quotidiens (soit un taux à 15%)
4. Réduction du nombre de critères qualifiants à Q1 aux quatre suivants :
 - **Formation continue** : les nouveaux diffuseurs s'engagent à suivre un stage d'initiation et les diffuseurs exclus suite à des visites de contrôle ont l'obligation de suivre un stage de remise à niveau pour réintégrer la qualification
 - **Informatisation** : le diffuseur informatise son point de vente avec un logiciel homologué par les messageries, s'engage à scanner les produits des messageries avec un taux de fiabilité minimum de 90% et transmet quotidiennement le fichier des ventes de la journée

⁸ Source : données CSMP. Hors prime à l'ouverture et rémunération sur la progression du CA sur A-1

- Visibilité, selon les critères suivants :
 - En consacrant en permanence un emplacement dédié à la presse en vitrine : au minimum 2 quotidiens, 8 publications, 2 produits hors presse
 - Ainsi qu'en garantissant la présence d'une « enseigne presse » sur la vitrine en drapeau (sauf dérogation pour centres commerciaux et sites classés)
 - Représentativité selon les critères suivants :
 - A travers le respect d'un linéaire presse minimum dédié aux produits de messageries (minimum de 40 mètres linéaires développés)
 - A travers l'engagement du diffuseur à consacrer une part de son linéaire mural à la presse, part variant en fonction de la surface de vente du magasin (de 45% pour les magasins ayant une superficie jusqu'à 20m² à 25% pour ceux qui excèdent 100m²)
5. Reconstruction d'une grille de rémunération complémentaire reposant sur 3 critères :
- MLD (mètre linéaire développé) selon le barème suivant :
 - 50 – 100 mld : + 1 point
 - - 100 – 130 mld : +1,5 points
 - - 130 – 150 mld : + 2,5 points
 - - 150 – 180 mld : + 3,5 points
 - - 180 – 220 mld : + 4,5 points
 - - 220 – 250 mld : + 5 points
 - - > 250 mld : + 6 points
 - Qualité de l'exposition pour valoriser les efforts de merchandising, selon le barème :
 - Or = 3 %
 - Argent = 2 %
 - Bronze = 1 %
 - Géocommercialité, selon le barème suivant :
 - 0 – 100k habitants : + 1 point
 - 100k – 200k habitants : + 3 points
 - 200k – 500k habitants: + 4 points
 - 500k– 1M habitants : + 5 points
 - >1M habitants : + 6 points
 - Zone touristique + 1 point
 - Galeries marchandes Supermarché : +1 point
 - Galeries marchandes Hypermarché : + 3 points
 - *Le taux le plus favorable s'applique*
4. Label quotidien : soutien à la capillarité en augmentant d'1 point la rémunération de base sur les quotidiens pour les diffuseurs qui réalisent plus de 30% de leur CA avec des quotidiens et qui sont ouverts 7 jours par semaine

En synthèse :

Barème des rémunérations de base :

	Kiosques					Magasins traditionnels					PVC / PVQ / PVT	Concessions	Rayon Intégré
	Province	Grdes villes Province	SPPS	Grdes villes IDF	EX PDP Non Grdes Villes	Province	Grdes villes Province	SPPS	Grdes villes IDF	EX PDP Non Grdes Villes			
Quotidiens	18%	19%	21%	21%	18%	14%	14%	14%	14%	14%	10%	24%	14%
Publications	18%	22%	22%	22%	18%	13%	13%	13%	13%	13%	10%	24%	13%

Légende : XX% correspond au taux pour les PdV « éligibles » à la rémunération complémentaire

Périmètre d'applications des rémunérations complémentaires :

	Quotidiens				Publications		
	MLD	Qualité de l'exposition	Géocommercialité	Label Quotidiens	MLD	Informati-sation	Géocommercialité
Points de ventes qualifiés Q1	X	X	✓	✓	✓	✓	✓
Points de Vente non qualifiés Q1	X	X	X	✓	X	X	X

Détail des barèmes et grilles disponible en annexes

Principales implications :

Ce scénario répond bien à la nécessité d'une **simplification** des mécaniques de rémunération actuellement en vigueur, en intégrant la Q1 à la rémunération de base, assurant ainsi un **versement au fil de l'eau** de cette rémunération complémentaire (vision cible).

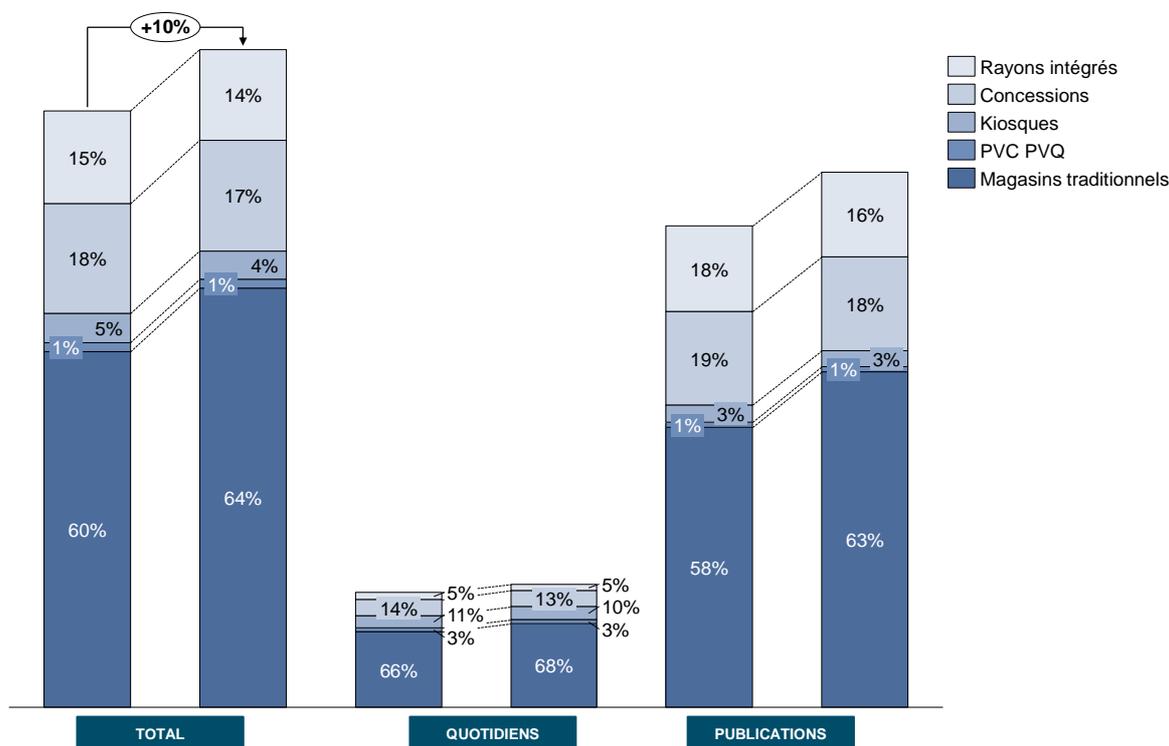
Il s'inscrit dans une orientation qui vise à mieux rémunérer les diffuseurs qui placent la **presse au cœur de leur projet commercial**, en concentrant majoritairement les moyens sur cette population.

Ce schéma leur propose un **cadre d'évolution incitatif** qui récompense les efforts supplémentaires qu'ils feront pour supporter une presse mieux mise en avant, à la fois avec au travers d'une visibilité plus qualitative mais également d'une exposition plus grande (MLD), en retenant que la presse, au même titre que les autres biens culturels, est un marché de l'offre. La demande s'exprime davantage si l'offre bénéficie d'une bonne qualité d'exposition.

Pour autant, par sa focalisation assumée sur les diffuseurs spécialistes, il n'embarque pas, ou peu, les autres segments, pourtant clés pour soutenir la presse dans la crise qu'elle traverse :

- Les **kiosques**, segment significatif par l'exposition qu'il assure aux titres, en particulier de la presse quotidienne au cœur des villes, délaissé par les autres catégories de points de vente exclus par la pression concurrentielle d'autres formes de commerce.
- Les **rayons intégrés**, segment structurant pour soutenir le dynamisme des ventes, particulièrement des publications, et pour l'exposition d'une offre large et variée
- Les **concessions**, segment important pour la présence de la presse dans un environnement à fort trafic, vitrine pour une presse diversifiée et circuit privilégié des nouveautés
- Les **PVC-PVQ-PVT**, qui permettent la capillarité du réseau, socle nécessaire pour l'accès de tous aux offres de presse

Synthèse de la répartition des sommes de la rémunération totale par segments⁹ :



L'analyse des deux scénarios correspondant aux deux grandes approches issues des contributions confirme qu'ils intègrent chacun l'objectif de simplification des dispositifs actuels de rémunération. Mais, en privilégiant certaines catégories de diffuseurs et de familles de presse, ils prennent le risque de nuire à la richesse et la diversité du réseau et d'affecter la mutualisation dont les diffuseurs sont in fine le réceptacle.

La rénovation du schéma de rémunération reste inscrite dans le cadre coopératif et doit concilier tant la consécration des diffuseurs spécialistes de la presse que l'intégration de la grande distribution dans un barème incitatif.

Ce principe a conduit à retenir les recommandations les plus vertueuses des deux scénarios exposés, en tempérant les effets de bord.

⁹ Source : données CSMP.

4. Recommandations pour un système de rémunération rénové

Fonctions des catégories de points de vente

Pour construire ce scénario de synthèse, il est important de réaffirmer les fonctions propres à chaque catégorie de points de vente. Celles-ci ont servi de socle pour concevoir des mécaniques adaptées à chacun de leurs enjeux spécifiques afin de profiler leur ancrage dans le sens de l'intérêt commun de la filière.

Les **diffuseurs spécialisés (« magasins traditionnels spécialisés »)** ont pour mission de valoriser la presse dans son ensemble et de la promouvoir dans toute sa richesse et sa diversité. La recommandation s'inscrit dans une logique incitative qui consacre la spécialisation, en proposant une base « consolidée » (intégration de la Q1 à la rémunération de base) à laquelle s'ajoute l'accès à une grille de rémunération complémentaire.

Les **kiosques**, en dépit de conditions de travail éprouvantes, n'ont qu'une maîtrise partielle des leviers d'amélioration de leurs volumes de vente, contraints notamment par la nature et la configuration de leurs points de vente. L'objectif poursuivi a donc été de rendre leur rémunération la plus stable possible-tout en la réévaluant- et de proposer une rémunération fixe à laquelle peut s'ajouter un bonus incitatif lié à l'informatisation.

Les **concessions** bénéficient généralement d'une exposition de qualité dans des environnements à fort trafic. Une de leurs fonctions principales est par conséquent d'être une vitrine de qualité pour présenter et promouvoir une offre de presse variée et bien mise en avant pour le client. Le barème de rémunération actuellement en vigueur répond de manière adaptée à ces enjeux.

Les **rayons intégrés** ont pour modèle économique la maximisation du rendement de leur superficie commerciale, notamment à travers l'optimisation du taux de transformation. Ils jouent un rôle croissant dans le soutien des volumes de ventes de la filière. Leur rémunération nouvelle doit traduire leur rôle croissant dans la diffusion.

Les **PVC / PVQ / PVT ainsi que les magasins traditionnels** utilisent la presse comme une source de revenus parmi d'autres au sein d'un projet commercial qui repose sur des plusieurs activités de différentes natures. Ils ne s'inscrivent pas, ou peu, dans une logique de spécialisation. Leur rémunération de base, maintenue, peut être majorée pour ceux qui feront le choix du « label quotidien ».

Principes retenus des scénarios-types

Le scénario de synthèse retient des deux approches préalablement étudiées les principes suivants :

- Naturellement, une **simplification** des grilles de rémunération pour permettre à chaque diffuseur, indépendamment de son segment d'appartenance, d'être clair sur sa rémunération future (prévisibilité). Cela va dans le sens d'une lisibilité accrue, qu'il sera par ailleurs nécessaire d'accompagner de manière pédagogique auprès de tous les acteurs de la filière lors de la mise en œuvre.
 - o Le besoin d'encourager la **spécialisation de la filière** en prolongeant les efforts engagés avec les deux plans de qualification, qui ont porté leurs fruits. Dans cette optique, la rémunération complémentaire liée à la Q1 est intégrée à la rémunération de base des diffuseurs qui y sont éligibles.
 - o En outre, elle est **allégée pour reposer sur un triptyque** de critères : visibilité, représentativité et informatisation. Elle permet à ses bénéficiaires de s'identifier dans une nouvelle catégorie figurant au barème : les magasins traditionnels spécialisés. Leur rémunération de base serait ainsi majorée pour intégrer Q1 pour ceux qui répondent aux seuls critères simplifiés suivants :

- **Visibilité** : avec la présence d'une « enseigne presse » sur la vitrine en drapeau
- **Informatisation** : en équipant son point de vente d'un logiciel homologué par les messageries et d'une caisse communicante
- **Représentativité** :
 - En garantissant un MLD (mètre linéaire développé) de 50 mètres pour les produits de messageries;
 - En consacrant une part de son linéaire mural à la presse, le linéaire mural presse de référence utilisé pour le calcul du critère de représentativité de la presse étant un mobilier mural de plus de 1,70 mètre de hauteur. Cette part varie en fonction de la surface de vente du magasin :
 - Jusqu'à 20 m² : 45 %
 - De 20 m² à 40 m² inclus : 40 %
 - De 40 m² à 60 m² inclus : 35 %
 - De 60 m² à 100 m² inclus : 30 %
 - 100 m² : 25 %
- **Le remplacement des bonus dits « Grandes Villes »** (Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux) **par un barème de géocommercialité** qui recouvre, avec une logique de taux progressifs, la majeure partie du territoire.
 - Défini par l'appartenance aux Unités Urbaines¹⁰ (échelle officielle publiée par l'INSEE) de plus de 50 000 habitants ce critère, plus favorable que la stricte définition de la ville, bénéficie aux diffuseurs installés dans des communes qui hébergent plus de la moitié des habitants (53%). Son barème est le suivant :
 - 50k – 100k habitants : + 1 point
 - 100k – 200k habitants : + 3 points
 - 200k – 2M habitants : + 4 points
 - Zone agglomération parisienne : 5 points
 - Zones touristiques : 1 point
 - Galerie marchande Supermarché : 1 point
 - Galerie marchande Hypermarché : 3 points
 - Dans le cas où plusieurs critères s'appliquent à un point de vente, le critère le plus favorable est retenu
 - L'application de cette nouvelle mesure pourrait toutefois avoir un effet de bord non souhaité pour les 433 points de vente traditionnels non spécialisés installés dans les 4 Grandes Villes qui bénéficiaient jusqu'alors d'une sur-rémunération spécifique (bonus grande ville). Il peut être envisagé deux contournements pour neutraliser l'impact négatif sur leurs rémunérations qui n'est pas admissible :
 - Proroger artificiellement le bonus tant que leur commerce est exploité par le même diffuseur
 - Ou opérer une migration vers la nouvelle grille en accompagnant la mesure d'une avance de trésorerie sur les premières années (durée à préciser)
- Le renforcement du **caractère ouvert et incitatif** du système actuel de rémunération complémentaire en incluant au bénéfice des grilles révisées et incitatives prenant en compte la qualité de l'exposition (MLD) et le chiffre d'affaires réalisé, d'une part les diffuseurs performants et d'autre part, les rayons intégrés avec un taux spécifique réduit de 50% à tranche égale..
- **La modernisation de la gestion** du réseau est encouragée par l'extension du critère d'informatisation applicable aux magasins traditionnels d'une part aux kiosques (1 point) et d'autre part aux rayons intégrés (au taux de 50% soit 0.5 point)

¹⁰ **Définition de l'Unité Urbaine selon l'INSEE** : La notion d'unité urbaine repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. On appelle unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2000 habitants.

- La prise en compte des besoins spécifiques des **quotidiens**, et de leur rôle clé pour générer du trafic en point de vente, en proposant un *Label Quotidien*, qui apporte un complément de rémunération à ceux des diffuseurs qui jouent un rôle actif dans leur diffusion. A cette fin, une augmentation d'1 point de la rémunération de base sur les quotidiens est proposée pour les diffuseurs qui réalisent plus de 30% de leur CA presse avec des quotidiens et qui garantissent 7 jours d'ouverture par semaine. Ce label est ouvert aux magasins traditionnels, qu'ils soient magasins traditionnels spécialisés ou non, aux rayons intégrés et aux PVC-PVQ-PVT
- L'instauration éventuelle d'une **prime à l'ouverture** de 5% octroyée pendant les deux premières années à tout nouveau diffuseur (nouveau NIM) qui lancerait son activité presse, sous réserve qu'il justifie en permanence d'un MLD supérieur à 150m dans l'objectif d'appuyer la dynamique de croissance du réseau ne serait examinée qu'après réalisation d'une étude d'impact conclusive assurant de l'absence d'externalités négatives et d'effets d'aubaine. Son coût estimatif de 1.56M€, sur la base de l'historique 2012-2013, réparti entre rayons intégrés(40%),magasins traditionnels(23%) et concessions (18%) n'a pas été intégré à l'enveloppe totale de rémunération

Principaux éléments du dispositif par catégorie de points de vente

- La rémunération des **magasins traditionnels spécialisés** est désormais composée :
 - o D'une rémunération de base de 15% sur les quotidiens et les publications (soit +1 point sur le taux de base quotidien et +2 points sur le taux de base publication) ;
 - o D'une rémunération complémentaire :
 - Sur les quotidiens, à travers l'accès au Label Quotidien et à la nouvelle grille de géocommercialité (cf.supra)
 - Sur les publications à travers :
 - La même grille de géocommercialité que pour les quotidiens
 - Une grille de rémunération du chiffre d'affaires annuel :
 - o 0 à 80 k€ : 0 %
 - o 80 à 120 k€ : 1 %
 - o 120 à 150 k€ : 1.5 %
 - o 150 à 200 k€ : 2 %
 - o 200 à 250 k€ : 2.5 %
 - o 250 à 300 k€ : 3 %
 - o 300 à 350 k€ : 3,5 %
 - o 350 à 400 k€ : 4,5 %
 - o > 400 k€ : 5 %

Les données utilisées pour ces travaux reposent sur des chiffres d'affaires annuels. Néanmoins, il pourrait être envisagé une grille de CA semestriel dans la mise en œuvre.

- Une grille de rémunération du MLD :
 - o 50 à 100 mld : 1 %
 - o 100 à 150 mld : 1,5 %
 - o 150 à 200 mld : 2 %
 - o 200 à 250 mld : 2,5 %
 - o 250 à 300 mld : 3 %
 - o > à 300 mld : 3,5%

Il est à noter que l'intégration à la rémunération de base de cette majoration liée au statut de « magasin traditionnel spécialisé » doit engendrer des adaptations sur les systèmes d'information pour être pleinement opérationnelle. Par ailleurs, elle génère une modification des flux de trésorerie sur la première année de mise en œuvre.

- La prise en compte des spécificités des **rayons intégrés** et de leur rôle clé dans la dynamique de la filière, en proposant une rémunération adaptée à leur mission. Ainsi les rayons intégrés

figurent désormais au barème en ayant accès à la grille de rémunération complémentaire sur les seules publications, avec des barèmes de taux réduits de moitié à tranche égale, par rapport à ceux des magasins traditionnels spécialisés. Cette grille repose sur les mêmes critères de MLD et de chiffre d'affaires. Par ailleurs, un bonus d'informatisation (+0,5 point) permet d'inciter les rayons intégrés à s'équiper.

- La rémunération de base des **kiosques** est revalorisée et harmonisée pour la rapprocher de celle des concessions. Tous les kiosques bénéficient d'une rémunération de base qui repose désormais sur un taux fixe de 23% pour les publications et les quotidiens. Une rémunération complémentaire peut être obtenue via l'informatisation de leur point de vente (1 point).
- Les **concessions** sont maintenues dans leur mécanique actuelle de rémunération, à savoir 24% de rémunération fixe sur les publications et les quotidiens, auxquels peuvent s'ajouter jusqu'à 6 points de complément sous réserve de justifier des critères suivants, chacun valorisé à 1 point : informatisation, mise en place des promotions de presse, mise en avant des nouveautés, linéaire presse minimum de 5 mètres au sol, mise en place d'une enseigne presse et formation.
- Les **PVC, PVQ, PVT ainsi que les magasins traditionnels** non spécialisés sont rémunérés avec le barème actuellement en vigueur, à savoir :
 - o PVC, PVQ et PVT : 10% sur les publications et quotidiens ;
 - o Magasins traditionnels non spécialisés : 13% pour les publications et 14% pour les quotidiens ;
 - o En complément, ces segments sont éligibles au « label Quotidien » s'ils répondent aux critères de 7 jours d'ouverture par semaine et d'un CA représenté par un plancher de 30% par des ventes de quotidien.

En synthèse :

Barème des rémunérations de base pour les principaux segments :

	Kiosques	Magasins traditionnels	Magasins traditionnels Spécialisés	PVC / PVQ / PVT	Concessions	Rayons intégrés
QUOTIDIENS	23%	14%	15%	10%	24%	14%
PUBLICATIONS	23%	13%	15%	10%	24%	13%

Périmètre d'applications des rémunérations complémentaires :

	Quotidiens		Publications			Commun	
	Label Quotidiens	Géocommercialité	MLD	Géocommercialité	CA	Informatisation	Spécifique concession
Magasins traditionnels non spécialisés	✓	X	X	X	X	X	X
Magasins traditionnels spécialisés	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
Rayons intégrés	✓	X	✓	X	✓	✓	X
PVC / PVQ / PVT	✓	X	X	X	X	X	X
Kiosques	X	X	X	X	X	✓	X
Concessions	X	X	X	X	X	X	✓

Détail des barèmes et grilles disponible en annexes

Principales implications

Ce dispositif révisé est de nature à répondre aux enjeux propres à chaque segment tout en restant dans le cadre de référence d'un système **coopératif et mutualisé**.

Plus **simple**, et plus **lisible** pour chaque segment, il permet de s'inscrire dans l'objectif partagé par l'ensemble de l'interprofession.

Il a pour effet une **majoration de l'enveloppe totale de rémunération de 27,6M€** dont 22,2M€ pour les publications et 5,4M€ pour les quotidiens et représente ainsi une majoration de la rémunération d'ensemble du réseau de 1.7 point.

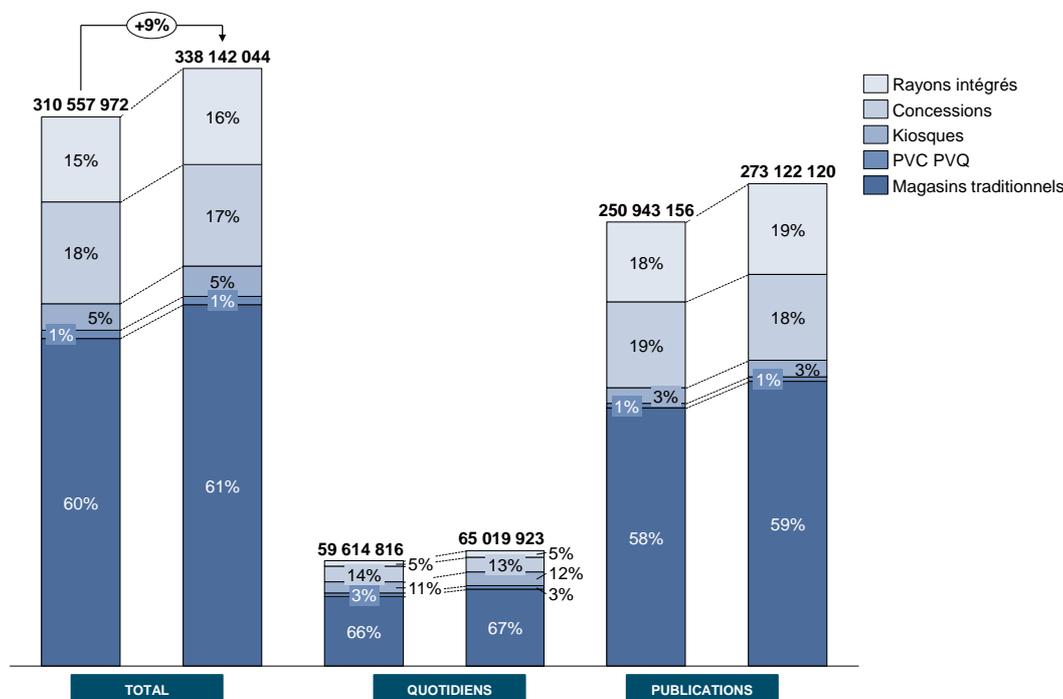
La rémunération des **magasins traditionnels spécialisés** (soit un peu plus de 10 100 points de ventes en 2013¹¹) augmente de **2,5 points** pour être portée en moyenne à 20,2% sur les publications et 17,5% sur les quotidiens. La majoration s'établit ainsi à un montant estimé de 17.3 M€.

Les **rayons intégrés** de la grande distribution, **qui ne sont dans leur grande majorité actuellement éligibles qu'à la rémunération de base du schéma en vigueur**, bénéficient d'une majoration de leur rémunération de 6,5M€, pour la porter en moyenne à 15,1% sur les publications et 14,2% sur les quotidiens.

Nécessaires à la présence de la presse en centre-ville, les **kiosques** bénéficient d'une revalorisation de 2 points d'office et pour tous, qui peut être complétée par 1 point additionnel sous condition d'informatisation. Leur rémunération moyenne est ainsi portée à 23,2% sur les publications et les quotidiens.

Ce dispositif révisé permet de **rapprocher la rémunération des diffuseurs français aux taux pratiqués par ailleurs en Europe**, voire de l'excéder dans certains cas (exemple : 19% en Italie sur les quotidiens et publications).

Synthèse de la répartition des sommes de la rémunération totale par segments¹² :



¹¹ Source : CSMP

¹² Source : CSMP

	QUOTIDIENS		PUBLICATIONS	
	avant	après	avant	après
Rayons intégrés	14,1%	14,2%	13,2%	15,1%
Concessions	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%
Kiosques	20,5%	23,2%	21,3%	23,2%
PVC PVQ PVT	10,0%	10,6%	10,0%	10,0%
Magasins traditionnels	15,0%	16,7%	17,1%	18,8%
TOTAL	16,3%	17,8%	17,6%	19,2%
Evol du taux de rémunération	+1,5 point		+1,6 point	

5. Vers un pacte coopératif modernisé

En raison des attentes des diffuseurs de presse, liées à leur situation économique comme à la nécessité de relancer une dynamique de croissance dans l'ensemble du réseau, il est important **de faire entrer en vigueur au plus vite le dispositif révisé de rémunération** dès lors qu'il aura fait l'objet d'une concertation sous l'égide du CSMP et que sera confirmé par la filière l'objectif d'une hausse de 1,7 point pour l'ensemble du Niveau 3 (et de 2,5 points de la rémunération des magasins traditionnels spécialisés).

Le nouveau schéma directeur de rémunérations pourrait ainsi trouver à s'appliquer dès 2014. Toutefois, il est à souligner que l'application du nouveau barème devra être accompagnée par des mesures spécifiques pour financer les besoins de trésorerie induits par sa mise en œuvre (particulièrement l'intégration de la Q1 à la rémunération de base des magasins traditionnels spécialisés qui engendre un versement des sommes au fil de l'eau).

Les contraintes économiques de la filière conduisent à une **montée en charge progressive** de l'augmentation de la rémunération qui pourrait être réalisée en trois années glissantes, une première étape étant à réaliser dès 2014. L'officialisation du calendrier de déploiement pourrait être annoncée au cours du premier semestre 2014 afin d'apporter une visibilité aux diffuseurs sur les étapes de la progression de leur rémunération, afin de pouvoir pérenniser leur commerce, et par conséquent l'ensemble de l'industrie.

Dans le cadre coopératif qui demeure celui de la filière, le financement du nouveau dispositif doit traduire la solidarité entre toutes les parties prenantes, suivant une répartition et un échelonnement négocié entre elles. Néanmoins, afin d'en fixer le cadre et eu égard aux engagements pris lors des Etats Généraux de la presse écrite, la répartition de la charge financière pourrait être la suivante :

- **Les éditeurs de presse pourraient être appelés à prendre directement à leur charge la part de la majoration** de l'enveloppe correspondant à un point dès l'entrée en vigueur du dispositif.
- **Le solde, correspondant à 0.7 point, serait financé intégralement par la réforme engagée sur les niveaux 1 et niveaux 2.** Ceux-ci font actuellement l'objet de chantiers visant à dégager des économies substantielles estimées à 42M€ nets d'attrition par an pour l'ensemble de la filière (base 2012)¹³, en exploitant des gisements d'économies majoritairement axés sur le décroisement des flux, le schéma directeur du niveau 2 et la mise en œuvre d'un SI commun aux deux messageries. A titre illustratif, les études communiquées sur le potentiel d'économies à réaliser sur ce dernier chantier seraient estimées, dans une hypothèse haute, à 22M€ sur 5 ans, avec des premiers bénéfices atteignables dès 2016¹⁴.

¹³ Source : contribution MLP à la consultation du CSMP sur les évolutions de la rémunération des diffuseurs de presse

¹⁴ Source : EY, Rapport détaillé d'analyse des solutions dans le cadre du système d'information cible pour la distribution de la presse (mars 2014)

Un acteur met en exergue dans sa contribution que le financement pourrait être également consolidé par des mesures spécifiques sur les **frais de transport** qui pourraient prendre la forme d'un partage des frais (notamment avec le diffuseur) dans certains cas non rentables économiquement. L'analyse préliminaire de cet acteur fait état d'un potentiel d'économies annuel d'environ 10M€¹⁵.

- Enfin, les pouvoirs publics, pourraient avoir un rôle à jouer à différents niveaux, notamment les **collectivités locales**, en aménageant à la baisse les redevances des kiosques et en réallouant ces sommes au financement de ces mesures.

L'importance de l'enjeu de la révision du dispositif de rémunération des diffuseurs de presse devrait faire l'objet d'une **déclaration solennelle du CSMP**, appelant les parties à réunir leurs efforts et leurs moyens pour une revalorisation pluriannuelle 2014-2016. En rappelant l'actif commun que constitue le réseau et les principes de mutualisation et de modernisation qui les guident, les acteurs de la filière pourraient ainsi saisir cette occasion pour réaffirmer leur solidarité au service de la diffusion de la presse, témoignage des efforts d'adaptation aux usages, engagés par la profession.

¹⁵ Source : contribution MLP à la consultation du CSMP sur les évolutions de la rémunération des diffuseurs de presse

Annexes

Annexe 1 : Eléments chiffrés sur les scénarios présentés

Scénario recommandé

Rémunération de base		Kiosques	Magasins traditionnels	Magasins traditionnels Spécialisés	PVC / PVQ / PVT	Concessions	Rayons Intégrés
	QUOTIDIENS		23%	14%	15%	10%	24%
PUBLICATIONS		23%	13%	15%	10%	24%	13%

Rémunération complémentaire COMMUNE PUBLICAION ET QUOTIDIENS	Magasins traditionnels non spécialisés	Informatisation	Spécifique concessions
	Magasins traditionnels « Diffuseurs Spécialisés »		
	Rayons Intégrés	0,5 point pour les points de vente informatisés	-
	PVC PVQ PVT	-	-
	Kiosques	1 point pour les points de vente informatisés	-
	Concessions	-	Chaque critère est valorisé à +1 point: - Informatisation - Mise en place des promotions de presse, - Mise en avant des nouveautés, - Linéaire presse minimum de 5 mètres au sol, - Mise en place d'une enseigne presse - Formation

Rémunération complémentaire QUOTIDIENS	Magasins traditionnels non spécialisés	Label Quotidiens	Géocommercialité	
	Magasins traditionnels « Diffuseurs Spécialisés »	- 1 pt supplémentaire aux PdV : - Gros vendeurs de quotidiens, ceux pour qui les Quotidiens représentent > 30% de leur CA annuel - Ceux qui respectent l'ancien critère du nombre de jours d'ouverture		Unité urbaine (INSEE) - 50k – 100k hab : + 1 pt - 100k – 200k hab : + 3 pts - 200k – 2M hab : + 4 pts - Zone agglomération parisienne : 5% - Zone touristique : 1 point - Galerie marchande supermarché : 1 point - Galerie marchande hypermarché : 3 points
	Rayons Intégrés		-	
	PVC PVQ PVT		-	
	Kiosques	-	-	
	Concessions	-	-	

Rémunération complémentaire PUBLICATIONS	Magasins traditionnels non spécialisés	MLD publications	CA publications	Géocommercialité
	Magasins traditionnels « Diffuseurs Spécialisés »	- 50 à 100 mid : 1 % - 100 à 150 mid : 1,5 % - 150 à 200 mid : 2 % - 200 à 250 mid : 2,5 % - 250 à 300 mid : 3 % - > à 300 mid : 3,5 %	- 0 à 80 k€ : 0 % - 80 à 120 k€ : 1 % - 120 à 150 k€ : 1,5 % - 150 à 200 k€ : 2 % - 200 à 250 k€ : 2,5 % - 250 à 300 k€ : 3 % - 300 à 350 k€ : 3,5 % - 350 à 400 k€ : 4,5 % - > 400 k€ : 5 %	Unité urbaine (INSEE) - 50k – 100k hab : + 1 pt - 100k – 200k hab : + 3 pts - 200k – 2M hab : + 4 pts - Zones aggro. parisienne : 5% - Zones touristiques = 1 pts - Galerie marchande SM = 1pt - Galerie marchande HM = 3 pts
	Rayons Intégrés	- de 50 à 100 mid : 0,5% - de 100 à 150 mid : 0,75 % - de 150 à 200 mid : 1 % - de 200 à 250 mid : 1,25 % - de 250 à 300 mid : 1,5 % - > à 300 mid : 1,75 %	- 0 à 80 k€ : 0 % - 80 à 120 k€ : 0,5 % - 120 à 150 k€ : 0,75 % - 150 à 200 k€ : 1 % - 200 à 250 k€ : 1,25 % - 250 à 300 k€ : 1,5 % - 300 à 350 k€ : 1,75 % - 350 à 400 k€ : 2,25 % - > 400 k€ : 2,5 %	
	PVC PVQ PVT	-	-	-
	Kiosques	-	-	-
	Concessions	-	-	-

Scénario type : la presse, un produit de grande consommation

Rémunération de base	Kiosques					Magasins traditionnels					PVC / PVQ / PVT	Concessions	Rayon intégré
	Province	Grdes villes Province	SPPS	Grdes villes IDF	EX PDP Non Grdes Villes	Province	Grdes villes Province	SPPS	Grdes villes IDF	EX PDP Non Grdes Villes			
	Quotidiens	18%	19%	21%	21%	18%	14%	14%	17%	17%			
Publications	20%	20%	20%	20%	20%	13,5%	13,5%	13,5%	13,5%	13,5%	10%	24%	13%

Rémunération complémentaire	Pub	Pub	Pub	Quot	Pub	Quot	Quot	Croissance CA vs A-1
	MLD	CA Semestriel	Informatisation	Localisation	Localisation	Label Quotidiens		
Magasins traditionnels	- de 0 à 100 mld: 0 % - de 100 à 150 mld: 1,0 % - de 150 à 200 mld: 1,5 % - de 200 à 250 mld: 2,0 % - de 250 à 300 mld: 2,5 % - > à 300 mld: 3,0%	- de 0 à 40 k€: 0,0 % - de 40 à 60 k€: 1,0 % - de 60 à 75 k€: 1,5 % - de 75 à 100 k€: 2,0 % - de 100 à 125 k€: 2,5 % - de 125 à 150 k€: 3,0 % - de 150 à 175 k€: 3,5 % - de 175 à 200 k€: 4,5 % - > 200 k€: 5,0%	1%	- Villes > 50k habitants = 1 pt - Villes > 100k hab = 2 pts - Zone touristique = 2 pts - Galerie marchande SM = 1pt - Galerie marchande HM = 2 pts	-	+1% pour qui : - réalise plus de 30% de CA avec les quotidiens - est ouvert 7 jours par semaine	Non cumulable avec la prime à l'ouverture - Croissance > à 5% = 3% - Croissance > 10% = 5% - Croissance > 15% = 8 pts	
Rayons intégrés	- de 0 à 100 mld: 0,00 % - de 100 à 150 mld: 0,50 % - de 150 à 200 mld: 0,75 % - de 200 à 250 mld: 1,00 % - de 250 à 300 mld: 1,25 % - > à 300 mld: 1,50 %	- de 0 à 40 k€: 0,00 % - de 40 à 60 k€: 0,50 % - de 60 à 75 k€: 0,75 % - de 75 à 100 k€: 1,00 % - de 100 à 125 k€: 1,25 % - de 125 à 150 k€: 1,50 % - de 150 à 175 k€: 1,75 % - de 175 à 200 k€: 2,25 % - > 200 k€: 2,50%	0,5%	-	-		Non cumulable avec la prime à l'ouverture - Croissance > à 5% = 3% - Croissance > 10% = 5% - Croissance > 15% = 8 pts	
Concessions	- de 0 à 100 mld: 0 % - de 100 à 150 mld: 1,0 % - de 150 à 200 mld: 1,5 % - de 200 à 250 mld: 2,0 % - de 250 à 300 mld: 2,5 % - > à 300 mld: 3,0%	- de 0 à 40 k€: 0,0 % - de 40 à 60 k€: 1,0 % - de 60 à 75 k€: 1,5 % - de 75 à 100 k€: 2,0 % - de 100 à 125 k€: 2,5 % - de 125 à 150 k€: 3,0 % - de 150 à 175 k€: 3,5 % - de 175 à 200 k€: 4,5 % - > 200 k€: 5,0%	1%	-	-		Non cumulable avec la prime à l'ouverture - Croissance > à 5% = 3% - Croissance > 10% = 5% - Croissance > 15% = 8 pts	
Kiosques	-	-	2%	- Villes > 50k habitants = 1 pt - Villes > 100k hab = 2 pts - Zone touristique = 2 pts - Galerie marchande SM = 1pt - Galerie marchande HM = 2 pts	-		Non cumulable avec la prime à l'ouverture - Croissance > à 5% = 3% - Croissance > 10% = 5% - Croissance > 15% = 8 pts	
PVC PVQ PVT	-	-	-	-	-		-	

Légende : Pub s'applique aux publications
Quot s'applique aux quotidiens
Note :
- Le taux le plus favorable s'applique sur la localisation
- Le barème MLD est en lecture directe et ne fonctionne pas par tranches cumulatives (systèmes des impôts)
- La prime d'ouverture est accordée en cas de nouveau NIM

Scénario type : la défense de la spécificité de la presse

Rémunération de base	Kiosques					Magasins traditionnels					PVC / PVQ / PVT	Concessions	Rayon Intégré
	Province	Grdes villes Province	SPPS	Grdes villes IDF	EX PDP Non Grdes Villes	Province	Grdes villes Province	SPPS	Grdes villes IDF	EX PDP Non Grdes Villes			
	Quotidiens	18%	19%	21%	21%	18%	14%	14%	14%	14%			
Publications	18%	22%	22%	22%	18%	13%	15%	13%	15%	13%	10%	30%	13%

Légende : XX% correspond au taux pour les PdV « éligibles » à la rémunération complémentaire

Rémunération complémentaire	Pub	Pub	Pub	Quot
	MLD	Qualité de l'exposition	Géocommercialité	Label Quotidien
Points de Vente qualifiés	- 50 – 100 mld : + 1 pt - 100 – 130 mld : +1,5 pt - 130 – 150 mld : + 2,5 pts - 150 – 180 mld : + 3,5 pts - 180 – 220 mld : + 4,5 pts - 220 – 250 mld : + 5 pts - > 250 mld : + 6 pts	- Or = 3 points - Argent = 2 points - Bronze = 1 point	- 50k – 100k hab : + 1 pt - 100k – 200k hab : + 3 pts - 200k – 500k : + 4 pts - 500 000 – 1M hab : + 5 pts - >1M : + 6 - Zone touristique + 1pt - Galeries marchandes SM : +1 pt - Galeries marchandes HM : + 3 pts	+1% pour qui : - réalise plus de 30% de CA avec les quotidiens - est ouvert 7 jours par semaine
Points de Vente non qualifiés	-	-	-	-

Légende : Pub s'applique aux publications
Quot s'applique aux quotidiens
Note :
- Le taux le plus favorable s'applique sur la localisation
- Le barème MLD est en lecture directe et ne fonctionne pas par tranches cumulatives (systèmes des impôts)

Annexe 2 : Lettre de mission du CSMP

CSMP

Conseil supérieur
des messageries de presse

Le Président

Monsieur Hervé DIGNE
Président
Postmédia Finance
37, rue du Général Foy
75008 PARIS

Paris, le 21 février 2014

Monsieur le Président,

Afin de garantir l'équilibre économique du réseau de distribution de la presse et d'assurer sa pérennité, le CSMP a adopté prioritairement un certain nombre de décisions concernant les niveaux 1 et 2.

Conscient que la finalité ultime du système de distribution est de servir les diffuseurs qui assurent la vente des titres de presse aux lecteurs, le CSMP a entrepris d'améliorer leurs conditions d'exercice en prenant des décisions de régulation sur l'assortiment, le plafonnement, les délais de paiement et la neutralisation pour les agents de la vente des baisses promotionnelles de prix de vente décidées par les éditeurs.

Le CSMP doit maintenant prendre des décisions pour faire évoluer les conditions de rémunération du niveau 3.

La consultation publique qui a été organisée sur cette question, du 22 octobre 2013 au 20 novembre 2013, a fait apparaître la nécessité de poursuivre les travaux pour faire émerger des solutions recueillant la plus large adhésion possible parmi les acteurs de la filière.

C'est pourquoi, l'assemblée du CSMP m'a demandé, lors de sa séance du 20 décembre 2013, de conduire des « *concertations avec les différents acteurs pour être en mesure de proposer un schéma directeur des besoins de la distribution de la presse pour le niveau 3 et des niveaux de rémunération qui les accompagnent, avant la fin du premier trimestre 2014* ».

Dans ce cadre, j'ai décidé, conformément aux dispositions de l'article 3.6 du règlement intérieur du CSMP, de faire appel à vous pour m'assister dans cette mission.

L'objectif est de pouvoir proposer au CSMP l'adoption de décisions assurant une meilleure répartition de la valeur entre les acteurs du système de distribution, au bénéfice des diffuseurs, tout en :

- simplifiant les dispositifs existants en matière de rémunération des diffuseurs et améliorant leur lisibilité ;
- encourageant le dynamisme commercial du réseau ;
- contribuant au maintien d'un réseau présentant une capillarité satisfaisante sur l'ensemble du territoire ;
- différenciant les niveaux de rémunération en fonction des prestations assurées.

A cet effet, vous accompagnerez le CSMP dans la mise au point d'un dispositif révisé de rémunération des diffuseurs, à partir des éléments de réflexion et contributions soumis par les différents acteurs lors de la consultation publique d'octobre et novembre 2013 et des entretiens que vous aurez avec les principaux acteurs concernés. Vous proposerez un plan de déploiement de ce dispositif et en évaluer les impacts financiers. Enfin, vous vous assurerez que le dispositif proposé peut faire l'objet d'un certain niveau de consensus dans la filière.

Votre mission, qui s'effectuera sous la direction du Secrétariat permanent du CSMP, se déroulera dans le courant du premier trimestre 2014. Vous me tiendrez informé de l'avancement de vos travaux au cours de points d'étape hebdomadaires et vous me remettrez un rapport écrit en fin de mission.

Je vous prie de croire, Monsieur le Président, en l'assurance de mes sentiments distingués.



Jean-Pierre ROGER