

# CHARTRE COMMERCIALE NMPP / TP - DEPOSITAIRES

## Définitions :

Chacun des termes définis ci-après, débutant par une majuscule que ce soit dans le préambule ou ailleurs dans cette Charte et dans l'ensemble de ses annexes, a le sens qui lui est donné dans la présente définition :

### Dépositaire:

Le Dépositaire, situé « au niveau 2 » de la distribution de la presse, est un agent de la vente de la Presse ayant le statut de Commissionnaire du croire dont les commettants sont les messageries au sens de l'article L132-1 du Code de Commerce. La mission du Dépositaire est de concourir à la bonne diffusion des Produits qui lui sont confiés conformément à l'article 1<sup>er</sup> de son contrat avec les NMPP / TP. Sa commission est calculée en application des dispositions de la loi du 27 janvier 1987 (article 11) et du décret du 9 février 1988, modifié par le décret du 25 novembre 2005. Il est rappelé que sur la totalité de la commission qui lui est versée par les NMPP / TP, il reverse la partie destinée aux Diffuseurs qu'il est contractuellement chargé d'alimenter en Produits. La commission due par les messageries, et payée par compensation de créances, figure sur les Relevés Généraux Hebdomadaires (RGH) émis par celles-ci. Le Dépositaire reçoit les Produits en dépôt, à charge pour lui de les répartir entre ses Diffuseurs de Presse, conformément aux instructions des Editeurs et/ou des messageries.

### Diffuseurs de presse ou Diffuseurs:

Commerçant situé « au Niveau 3 » de la distribution de la Presse, le Diffuseur est, comme le Dépositaire, un agent de la vente de la Presse Commissionnaire du croire au sens de l'article L132-1 du Code de Commerce, il reçoit de son commettant qu'est le Dépositaire des Produits en dépôt. Les Diffuseurs sont agréés en tant qu'agents de la vente de la Presse par le Dépositaire et sont liés contractuellement à celui-ci par le contrat-type Dépositaire/Diffuseur.

### Editeurs:

Ce sont les commettants des messageries, et notamment des NMPP / TP. On distingue 2 (deux) catégories : les « Editeurs Coopérateurs » et les « Editeurs hors Coopérative ». Les « Editeurs Coopérateurs » adhèrent, en souscrivant une action ou une part sociale, à l'une des Coopératives ayant passé un contrat de groupage et de distribution avec la messagerie. L'Editeur « hors Coopérative » a signé un contrat de distribution spécifique avec les NMPP / TP, tenant compte des spécificités de son ou ses Produits.

### Isis Réseau

Base de données centrale, produite, consolidée et enrichie par les NMPP. Cette base est constituée de données descriptives et analytiques des points de vente des Réseaux de chaque Dépôt. Elle est alimentée et mise à jour par les Dépositaires dans le Système Presse 2000 local de chaque Dépôt.

### Prestataires:

Entreprises spécialisées assurant, pour le compte des Editeurs de presse, notamment la gestion de la diffusion de leurs titres. Dans le cadre de cette gestion, elles ont accès aux bases de données des NMPP, en particulier à la base de données SP2, et sont habilitées à transmettre des Réglages.

### Produits:

Tous Produits de presse ou hors presse que les Éditeurs décident de mettre en vente par l'intermédiaire des NMPP / TP en les leur confiant pour qu'elles en assurent la distribution aux Dépositaires, ceux-ci les répartissant ensuite entre leurs Diffuseurs. La définition des différentes catégories de Produits a été établie et publiée par le Conseil Supérieur des Messageries de Presse (CSMP). La dernière version au de cette définition est annexée à la présente Charte.

### Réglage type SP2:

Fichier informatique issu d'un logiciel spécialisé, transmis par l'Editeur ou son Prestataire aux NMPP, contenant les quantités de Produits à fournir aux Dépositaires et, le cas échéant, aux Diffuseurs de Presse. Ce fichier est reçu par les NMPP dans leur système d'information, puis est transmis aux Dépositaires dans le Système Presse 2000, à charge pour eux de répartir les quantités dans leur Réseau.

### Réseau:

Le Dépositaire est chargé d'approvisionner les Diffuseurs de Presse, répartis dans une zone géographique définie, et dont la liste est annexée à son Contrat de Dépositaire. Depuis la date de signature du Contrat de Dépositaire, cette liste a pu évoluer en raison des ouvertures, des fermetures, des créations, des transferts de Points de vente de Diffuseurs ainsi que du fait des opérations de rattachement. La liste des Diffuseurs de presse peut être obtenue par extraction des données du Système Presse 2000.

### Système Presse 2000:

Ensemble de moyens informatiques (fonctionnant sous le système d'exploitation « DOS »), de télécommunications, d'administration, d'exploitation, et leurs moyens de secours. Ces moyens comprennent chacun toutes les solutions et tous les réseaux de passerelles constitués chacun de tous les moyens matériels, logiciels, des bases de données, et de moyens de télécommunications (y compris toute documentation y afférente et toute mise à jour, amélioration ou autre modification qui pourrait y être apportée et tout autre élément qui pourrait y être adjoint) interfacé et inter-opérable (ou non) notamment avec les autres systèmes NMPP, déployé sous le nom « Presse 2000 » en sa version qui équipe le Dépositaire qui l'utilise dans l'exercice de son métier.

## PREAMBULE

Dans le cadre de sa mission - qui consiste à assurer la bonne diffusion des Produits auprès du Réseau de Diffuseurs situés dans la zone géographique qui lui est confiée - le Dépositaire poursuit des objectifs commerciaux :

- Contribuer à l'optimisation, tant quantitative que qualitative, du Réseau des points de vente qu'il approvisionne ;

- Relayer, appliquer et accompagner la politique commerciale des Éditeurs ;
- Rendre compte du résultat des actions entreprises sur le Réseau et en faveur des Produits ;

Cette Charte a donc pour objet de préciser les actions commerciales du Dépositaire afin de répondre à ces objectifs dans le cadre de ses relations avec NMPP / TP.

Le développement de son Réseau et des Produits qui lui sont confiés par les NMPP / TP sont les deux axes-clés des actions commerciales du Dépositaire.

Ce développement nécessite une analyse permanente des données issues de son Réseau.

C'est pourquoi, le Dépositaire élabore, chaque année, en concertation avec le délégué commercial des NMPP, son plan d'action commercial, conformément au protocole d'accord SNDP-NMPP / TP du 31 juillet 2006.

Mis en œuvre par le Dépositaire, ce plan d'action commercial :

- Concrétise l'engagement du Dépositaire au respect de la présente Charte,
- Permet d'évaluer les objectifs réalisés et de définir les champs d'action prioritaires du Dépositaire.

La présente Charte commerciale remplace et annule le cahier des charges annexé au règlement et conditions générales du contrat NMPP/ Dépositaire et se substitue également à la Charte Commerciale de 1998.

Cette Charte est applicable conformément aux dispositions prévues dans le protocole d'accord du 31 juillet 2006.

## **I - OBJECTIFS RESEAU**

### **A) ANALYSE DU RESEAU**

En vue d'assurer sa mission, le Dépositaire doit fiabiliser les bases de données informatisées contenues dans le Système Presse 2000, issues de son Réseau et de ses spécificités.

#### **1. ISIS RESEAU**

Tant pour lui-même que pour son commettant, le Dépositaire actualise en permanence les données descriptives et analytiques de son Réseau incluses dans le Système Presse 2000, dont il garantit la fiabilité à l'exception des champs informatiques purement déclaratifs.

Pour ce faire, le Dépositaire :

- met à jour les éléments du fichier Réseau figurant en **Annexe I** de la présente Charte, notamment :

##### **lors d'une création**

- installe la fiche « Isis » avant l'ouverture
- renseigne les données commerciales dès l'ouverture

##### **lors d'une modification de la structure d'un point de vente en cas de**

- mutation
- modernisation
- réorganisation

- prend en compte tout nouvel élément du fichier Réseau nécessité pour les besoins du métier

- supprime tout poste fermé pour cessation définitive d'activité, selon les procédures préconisées par le délégué commercial NMPP.

#### **2. DOSSIER DIFFUSEUR**

Le dossier Diffuseur doit permettre au Dépositaire une meilleure organisation et un suivi plus rationnel de son Réseau.

Ce dossier comprend deux volets :

**- un volet administratif comprenant a minima**

- contrats et conventions en cours
- attestation du Conseil Supérieur des Messageries de Presse
- courriers administratifs divers
- extraits du Registre du Commerce et/ou les statuts.

**- un volet commercial comprenant a minima :**

- courriers commerciaux divers
- photos du point de vente
- déclaratifs « qualifications »
- copie des attestations de présence de formation
- plan du magasin
- dossier d'aide à la modernisation

### 3. CONNAISSANCE DU RESEAU

Pour optimiser le Réseau, le Dépositaire :

- détermine la capillarité de sa zone géographique en fonction de sa connaissance du terrain, de ses ratios et des ratios mis à sa disposition par le délégué commercial NMPP.

- segmente le Réseau dont il a la charge à partir des informations dont il dispose et de celles communiquées par les NMPP / TP.

- analyse les points de vente à partir des données issues du Système Presse 2000, des autres applicatifs fournis par les NMPP / TP, et a minima en termes de :

- vitrine
- linéaire et présentoirs spécifiques
- aménagement intérieur et extérieur
- signalétique
- support promotionnel
- informatisation point de vente

- positionne les points de vente sur une carte.

#### **4. FORMATION DIFFUSEUR**

Pour inciter à la formation continue dans son Réseau, le Dépositaire :

- évalue le professionnalisme des Diffuseurs
- détecte leurs besoins en formation
- prend connaissance de leurs projets et de leurs souhaits d'évolution professionnelle
- met en œuvre les plans de formation correspondants
- adapte le nombre de sessions de formation auprès des Diffuseurs éligibles aux plans de qualification.

#### **B) ANALYSE DU MARCHE**

Une bonne connaissance du marché est nécessaire pour s'assurer d'un Réseau performant et adapté. En tant qu'expert de son Réseau, le Dépositaire doit évaluer le potentiel de sa zone géographique.

Pour mieux cerner son environnement, le Dépositaire étudie les évolutions utiles au développement qualitatif et quantitatif du Réseau :

##### **a) évolutions économiques**

- zones commerciales
- zones industrielles
- zones touristiques

##### **b) évolutions sociodémographiques**

- population (tranches d'âge, catégories socioprofessionnelles, indices de consommation ...)

##### **c) évolutions urbaines**

- habitations
- sens de circulation
- transports

## C) PLAN D'ACTION SUR LE RESEAU

Par sa connaissance du terrain et en tenant compte des préconisations et des supports NMPP / TP, le plan d'action commercial du Dépositaire se décline en plusieurs points :

### 1) Prévisions

Pour cibler ses actions commerciales, le Dépositaire :

a) identifie les zones à potentiel de création et, pour chaque point de vente, adopte la typologie la mieux adaptée :

- grandes et moyennes surfaces
- enseignes culturelles
- enseignes de référence presse
- diffuseurs en concessions de services publics
- kiosques
- traditionnels
- pétroliers
- points de vente quotidiens
- points de vente spécifiques dimanche
- réseaux complémentaires (cf. **Annexe II**)

b) repère et analyse les points de vente sur lesquels vont porter les actions en termes de :

- modernisation
- transfert
- formation
- animation
- réimplantation

### 2) Créations

Les créations sont des leviers de développement des ventes. A ce titre, le Dépositaire :

- repère et prospecte les zones identifiées à fort potentiel
- étudie les demandes de création et en informe le délégué commercial NMPP
- rencontre les candidats et examine leurs projets

- constitue les dossiers pour la C.O.V. et en informe les autres Diffuseurs conformément au contrat Dépositaire-Diffuseur

**Pour accompagner les nouvelles créations, le Dépositaire :**

- suit de manière spécifique les Diffuseurs bénéficiant d'une enseigne de référence
- informe les nouveaux Diffuseurs des règles et usages professionnels
- informe les Diffuseurs qualifiés de l'obligation de formation
- préconise la formation adaptée pour les autres
- accueille les nouveaux Diffuseurs (leur remet notamment un support pratique sur le dépôt et leur propose une visite du dépôt)
- propose à tout nouveau Diffuseur d'implanter avec lui le linéaire de presse
- suit l'évolution des ventes.

**Pour anticiper les risques de suppression, le Dépositaire :**

- recense les solutions alternatives dès qu'il present un risque de fermeture
- informe le délégué NMPP des solutions envisagées.

**En cas de fermeture, il :**

- met en place, si possible, un dispositif, même provisoire, permettant de réduire les pertes de chiffre d'affaires, notamment pour les quotidiens nationaux.

### **3) Modernisations**

La modernisation du Réseau est un facteur clé du développement des ventes.

A ce titre, le Dépositaire :

- favorise le développement du linéaire par la modernisation des points de vente

- répond aux interrogations des Diffuseurs de presse envisageant une modernisation
- leur communique notamment toute information utile dans ce domaine
- favorise le contact avec les autres Diffuseurs ayant modernisé leur point de vente
- présente l'impact d'une modernisation de magasin sur les ventes de la presse
- propose au Diffuseur de réimplanter avec lui le linéaire après les travaux de modernisation.

#### 4) Mutations

Toute mutation est l'occasion d'inciter le Diffuseur à donner une nouvelle dynamique à son point de vente.

Pour la réussir, le Dépositaire :

- accueille le repreneur dans le cadre d'une visite du dépôt et lui remet un support pratique sur le dépôt
- informe le repreneur de l'évolution de son point de vente et de celle de toutes les familles de produits NMPP / TP
- préconise la formation adaptée
- propose au repreneur de réimplanter avec lui le linéaire
- informe le repreneur des accords professionnels, conventions et usages en vigueur dont il a connaissance, et qui lient toujours le point de vente.

#### 5) Réimplantations

La réimplantation améliore la visibilité et la présentation des Produits dans le mobilier de vente prévu à cet effet.

Pour réaliser des réimplantations, le Dépositaire :

- procède à un constat de l'existant et à l'analyse des ventes par familles ;
- analyse le nombre de références que pourra contenir le mobilier
- établit un plan de merchandising tenant compte de l'environnement du point de vente, de la clientèle, de l'espace disponible et de la situation du rayon
- réorganise la globalité du linéaire en optimisant la mise en place en fonction du sens de circulation, des ventes des familles, du potentiel de chaque famille
- suit l'évolution du chiffre d'affaires sur plusieurs mois à la suite de chaque réimplantation.

## **6) Information et communication Réseau**

Pour bien informer son Réseau de vente, le Dépositaire :

- communique de manière constante avec l'ensemble de ses Diffuseurs
- diffuse, et commente si nécessaire, les supports NMPP / TP communiqués préalablement au SNDP
- élabore un support pratique du dépôt à destination des Diffuseurs
- informe périodiquement son Réseau par un support approprié à parution régulière et mis à jour mensuellement, présentant a minima :
  - la vie du dépôt
  - l'évolution des procédures de distribution
  - les titres
  - tout événement commercial particulier
- suit avec attention l'évolution du Réseau en communiquant régulièrement à chaque point de vente ses résultats :
  - chiffre d'affaires segmenté
  - taux d'inventus
  - lettre commerciale

## 7) Visites

Pour maintenir un lien continu avec son Réseau et remplir ses objectifs commerciaux, le Dépositaire :

- visite régulièrement son Réseau selon une fréquence adaptée à la typologie du point de vente, à son potentiel de développement et à l'importance du chiffre d'affaires des produits NMPP / TP (cf. **Annexe III**).
- porte une attention particulière, lors de l'établissement de son plan d'action commercial, aux circuits d'enseignes organisées et la synchronisation de ses actions avec celles initiées au niveau national (cf. **Annexe IV** et **Annexe V**).

## 8) Réunions

Les réunions de Diffuseurs sont un moyen efficace d'information et de communication .

A ce titre, le Dépositaire :

utilise différentes formes de réunions :

- réunion-bilan annuelle, individuelle ou collective
- des réunions thématiques et/ou par typologie de points de vente ...

## 9) Capillarité

Pour éviter une trop grande fluctuation des ventes, le Dépositaire veille, autant que faire se peut, à une bonne capillarité des points de vente ouverts les dimanche et jours fériés.

Pour ce faire, le Dépositaire :

- prend note des dates de congés des Diffuseurs et trouve, si possible, des solutions de remplacement
- incite certains points de vente stratégiques à rester ouverts les jours fériés et les dimanches.

## **10) Vitrine Diffuseur**

La mise en avant des Produits dans les vitrines est un facteur déterminant de l'achat d'impulsion.

Pour inciter les Diffuseurs à mettre en place les Produits en vitrine, le Dépositaire :

- 1) veille avec le délégué commercial NMPP au respect des critères de qualification
- 2) s'appuie, le cas échéant, sur les opérations promotionnelles mises en place par les NMPP / TP.

## **11) Informatisation**

Vecteur d'une image moderne du point de vente, l'informatisation est nécessaire pour améliorer la gestion.

Pour inciter à l'informatisation, le Dépositaire :

- répond aux interrogations des Diffuseurs en les informant sur les logiciels existants sur le marché ayant été préalablement homologués par les NMPP / TP
- propose un ou plusieurs contacts avec des Diffuseurs de son Réseau ayant déjà informatisé leur point de vente
- organise, le cas échéant, des rencontres avec des fournisseurs de logiciels homologués.

Pour veiller au bon fonctionnement de l'échange de données avec les Diffuseurs, le Dépositaire :

- transmet et commente aux diffuseurs les tableaux de suivi des échanges
- met ou remet à disposition les bordereaux d'initialisation et les fichiers bordereaux de livraison (BL/BI)
- intègre les bordereaux d'inventus dématérialisés.

## II – OBJECTIFS PRODUITS

### 1. Logistique

Pour assurer une prestation logistique fiable, le Dépositaire :

- respecte la date de mise en vente des produits NMPP / TP
- distribue les quantités Diffuseurs dans le cadre des instructions logistiques de l'Editeur
- distribue les circulaires Diffuseurs livrées physiquement par les NMPP / TP
- organise les tournées de livraison en tenant compte du principe de groupage des titres et de l'heure d'ouverture des points de vente
- met en place des tournées de secours en cas d'arrivée tardive des livraisons selon les accords spécifiques régissant ce domaine.

En cas de dysfonctionnement grave, durable et/ou répété des Editeurs, des NMPP / TP, ou de leurs Prestataires, les dispositions ci-dessus pourront être suspendues.

### 2. Réglage

Elément fondamental de l'activité commerciale du Dépositaire, le Réglage permet de déterminer, en fonction de la politique de l'Editeur et de la connaissance du Dépositaire de son marché local, les quantités d'un titre à livrer à chaque Diffuseur.

Un Réglage de qualité est le fruit d'un dialogue constructif entre Editeur, NMPP / TP et Dépositaire.

Pour déterminer les quantités Diffuseurs, le Dépositaire :

- utilise quotidiennement les outils de réglage informatique NMPP / TP inclus dans le Système Presse 2000.
- argumente ses quantités/dépôt dans l'outil informatique de dialogue du Système Presse 2000 afin que les Editeurs puissent ajuster celles-ci en toute connaissance de cause.

## a) Réglage habituel

Deux cas de figure peuvent se présenter :

### 1) *Lorsqu'il y a instruction des Editeurs, le Dépositaire :*

- réalise les demandes de Réglage, d'implantation ou de réimplantation
- contrôle les Réglages Diffuseurs provenant des Editeurs et/ou de leurs Prestataires.

### 2) *En l'absence d'instruction de l'Editeur, le Dépositaire :*

- traduit au plus près la politique commerciale de l'Editeur (% d'invendus, assiette de distribution, nombre de postes à servir, service minimum)
- adapte régulièrement le service de la totalité des Diffuseurs sur la base des historiques de vente et des données commerciales dont il dispose dans le Système Presse 2000, au moins une fois :
  - par mois hors saison pour les quotidiens et hebdomadaires NMPP / TP
  - par trimestre pour les mensuels et publications à périodicité supérieure.

## b) Réglage spécifique

Dès que la situation le nécessite, le Dépositaire ajuste les services Diffuseurs lors :

- d'événement
- des saisons
- des congés des Diffuseurs
- de modifications de la structure du Réseau
- de promotions NMPP / TP pour un titre
- de modifications du taux d'invendus

Dans le cadre d'une implantation ou réimplantation de titres, le Dépositaire :

- prend, en plus du titre concerné, 3 titres de référence NMPP / TP, de 3 groupes de presse différents. Aucun titre ne doit peser moins de 5 % et plus de 55 % des ventes du marché.
- s'engage à ne pas utiliser les titres NMPP / TP pour implanter ou réimplanter les titres d'autres messageries.

D'une manière générale, sur un plan déontologique, le Dépositaire s'interdit de communiquer toute information concernant un Editeur ou un titre NMPP / TP à un tiers, sauf accord préalable de l'Editeur concerné.

### 3. Réassort

Le réassort est un service important pour augmenter les ventes et fidéliser la clientèle.

Pour ce faire, le Dépositaire :

- organise un stock local d'environ 150 titres presse et 30 parutions multimédias, comprenant tout Produit dont la vente le justifie ;
- réapprovisionne si possible les points de vente en rupture de vente ou proches de celle-ci, en fonction des demandes Diffuseurs et/ou du potentiel du point de vente
  - soit par le stock dépôt
  - soit par déplacement de papier
  - soit par commande au magasin de réassort NMPP / TP.
- utilise le réassort automatique tel que défini dans le cadre des accords régissant ce domaine (cf. **Annexe VI**).

### 4. Information Produits

Pour s'informer sur les Produits, le Dépositaire :

- prend connaissance quotidiennement des supports d'information titres transmis par les Editeurs et les NMPP / TP
- participe, directement ou par délégation, aux réunions régionales et nationales organisées par les NMPP / TP.

Pour informer son Réseau, le Dépositaire :

- relaie les informations Editeurs par tout moyen approprié tel que :
  - . le bordereau de livraison pour les informations urgentes
  - . le support périodique pour les autres informations
- explique aux Diffuseurs les politiques commerciales des Editeurs.

## 5. Promotion

Pour accompagner le lancement des nouveaux Produits NMPP / TP, le Dépositaire prend toute initiative permettant de les promouvoir sur son Réseau.

A ce titre, le Dépositaire :

- participe activement aux promotions individuelles des Editeurs en termes d'information et de distribution des supports éventuels (affiches, circulaires).
- participe activement, après accords qui peuvent être pris, aux promotions et animations organisées par les NMPP / TP en respectant le cadre et les échéances, et vérifie l'implication des Diffuseurs (Promotions Passion, Promo concepts, dispositifs quotidiens et toute nouvelle promotion organisée par les NMPP / TP).
- organise des opérations promotionnelles en fonction des événements locaux en jouant la complémentarité avec les NMPP / TP.

Les promotions d'un titre pour le compte d'un Editeur NMPP / TP sont laissées à l'appréciation du Dépositaire qui en évalue la faisabilité et le coût éventuel. Elles ne doivent en aucun cas porter préjudice à l'activité commerciale du Dépositaire définie dans cette Charte.

## 6. Echange d'informations

La fiabilité des bases de données étant indispensable pour assurer la qualité de la diffusion des Produits, le Dépositaire doit concourir à cette fiabilisation.

Pour ce faire, le Dépositaire :

- s'assure de la bonne réception des fichiers transmis par les NMPP / TP
- garantit la parfaite qualité des données transmises aux NMPP / TP.

Les NMPP / TP n'autorisent les Dépositaires à utiliser les informations issues du retraitement des données que pour l'exécution de leur mission.

En aucun cas, ces données confidentielles ne doivent être communiquées à un Editeur ou à une autre messagerie.

**CHARTRE COMMERCIALE  
NMPP / TP - DEPOSITAIRES  
ANNEXE I  
LISTE DES ELEMENTS « ISIS » A FIABILISER**

**En complément des mentions légales  
(- RCS  
- n° de TVA intercommunautaire ... )**

▪ <b>Coordonnées du Diffuseur :</b>	- Etat civil - Nom - Prénom
▪ <b>Coordonnées de l'Entreprise :</b>	- Forme d'exploitation - Raison sociale
▪ <b>Coordonnées du Point de vente :</b>	- Adresse - Code Postal - Localité
▪ <b>Coordonnées Téléphoniques :</b>	- Téléphone
▪ <b>Nature du point de vente :</b>	- Mag - Ray - Kio - PVQ - PVS - PVC - PSD - SUB
▪ <b>Activité du Point de Vente :</b>	Exprimée sur 5 rangs :
▪ <b>Lieu d'implantation :</b>	

▪ Enseigne du commerce :	
▪ Plume :	
▪ Presse en vitrine :	Tous points de vente
▪ Proximité :	Exprimée sur 3 rangs :
▪ Horaires :	Exprimé sur 7 jours + férié Avec horaires d'ouverture matin et Après-midi
▪ Surface :	- Magasin et réserve
▪ Linéaire au sol :	<u>Presse</u> - mural - îlot divers et total - autre  <u>Branches annexes</u> (tout produit hors presse vendu dans le magasin) <b>pour tout point de vente pouvant prétendre à la Q1</b>
▪ Linéaire développé :	<u>Presse</u> <sup>†</sup> - mural - îlot - autre - total
▪ Présentoirs quotidiens :	- R 2 - Echelle - Ilots Epi - Autre QN - Podium QN  <u>Tournikiosque</u> - 22 cases - 14 cases - échelle

▪ Aménagement intérieur :	- Nature et date de modernisation
▪ Réimplantation :	- Date de la dernière
▪ Enseigne Maison de la Presse trad. :	- Présence oui/non (pas la date de contrat, car renseigné depuis le central)
▪ Saison :	- Été/hiver - Forte saisonnalité o/n
▪ Services commerciaux :	- Renseignements des promos protocolaires
▪ Q2 :	- nombre de mètres linéaires au sol - nombre de mètres linéaires développés (hors multimédias)
▪ Espace multimédias dédié :	<u>Balisage</u> : oui/non

**CHARTRE COMMERCIALE  
NMPP / TP - DEPOSITAIRES  
ANNEXE II  
« Réseaux complémentaires »**

Définition des nouveaux réseaux :

**Le PVC**  
(Point de Vente Complémentaire de Proximité)

**Objectif :**

- Créer un réseau permettant de diffuser les titres à fort potentiel de vente, pénalisés par l'érosion du nombre de points de vente, dans les zones urbaines.

**Concept :**

- Le PVC est un magasin de type supérette, bar, brasserie, tabac, épicerie, boulangerie, ... qui assure une activité de proximité.
- Il reçoit une offre titres modulable et limitée **au maximum à 150 titres** de presse Magazines et des quotidiens nationaux.
- Il perçoit **10 % de commission**, y compris dans les zones « **grandes villes** ».
- Son contrat est précaire (un an) avec tacite reconduction.
- Le PVC disposera de mobiliers et signalétiques classiques, adaptés au magasin et à l'offre titres. Ce mobilier est la propriété du Dépositaire qui le finance grâce au différentiel de commission entre un point de vente traditionnel et un PVC.

## Le PVS (Point de Vente Spécialisé)

### Objectif :

- Créer un réseau permettant de diffuser les titres spécialisés, pénalisés par l'encombrement des linéaires des points de vente, et investir les nouveaux lieux de consommation.

### Concept :

- Le PVS est un point de vente situé dans une grande surface spécialisée sous enseigne nationale, avec une sélection de titres en adéquation avec les thèmes et produits commercialisés..
- Il reçoit une offre titres modulable et limitée **aux titres des familles et sous-famille** de presse magazines..
- Il perçoit **10 % de commission**, y compris dans les zones « **grandes villes** ».
- Le PVS disposera de mobiliers et signalétiques classiques, adaptés au magasin et à l'offre titres. Ce mobilier est la propriété du Dépositaire qui le finance grâce au différentiel de commission entre un point de vente traditionnel et un PVS.

## Le PVQ (Point de Vente Quotidiens)

- Le PVQ est un point de vente destiné à densifier le réseau en ce qui concerne la vente des quotidiens nationaux.

**CHARTRE COMMERCIALE  
NMPP / TP - DEPOSITAIRES  
ANNEXE III  
« Fréquence des visites a minima »**

Segment	Fréquence a minima des visites
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepts</li> </ul>	Une visite par mois sur 10 mois
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hypermarché en rayon assisté</li> </ul>	Un contact par semaine, de préférence le vendredi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermarché en rayon assisté</li> </ul>	Une visite par mois
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffuseurs segment A (CA1 : &gt; 150 K€)</li> </ul>	Une visite par mois sur 10 mois
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffuseurs segment B (CA2 : 75 à 150 K€)</li> </ul>	Une visite tous les deux mois
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffuseurs segment C (CA3 : 35 à 75 K€)</li> </ul>	Une visite par semestre, voire annuelle

**CHARTRE COMMERCIALE  
NMPP / TP - DEPOSITAIRES  
ANNEXE IV  
« Animation des rayons G.M.S »**

En établissant son plan d'action commercial, le Dépositaire portera une attention toute particulière aux rayons G.M.S. qui, de par leur nature spécifique, requièrent une animation commerciale spécifique.

La grande distribution fonctionne, en effet, sur des standards qui diffèrent de ceux du commerce de proximité :

- Flux de clientèle important
- Forte fréquentation en fin de semaine
- Politique promotionnelle offensive
- Rotation rapide du personnel
- Un important taux de démarque

En conséquence, afin de capter le potentiel de ce type de magasin, et d'exploiter au mieux, et pérenniser le gisement important de Volume d'affaires que représentent les G.M.S., le Dépositaire s'organise pour assurer :

- Une vigilance particulière quant à l'assortiment et à l'exposition des titres
- Une gestion rigoureuse des services
- Des réassorts de fin de semaine
- Les réimplantations nécessaires

Il s'attachera également à

- être le relais de la politique de formation et d'informatisation, négociée avec les enseignes au niveau national par les NMPP
- aider l'enseigne à maîtriser sa démarque sur le plan local
- informer les NMPP de tout aléa qu'il pourra rencontrer dans le point de vente.

**CHARTRE COMMERCIALE  
NMPP / TP DEPOSITAIRES  
ANNEXE V  
« Animation spécifique des concepts »**

Pour le développement des concepts, le Dépositaire :

- 1) agit en tant que prescripteur à chaque fois que les critères de sélection le permettent, notamment en cas de modernisation et de mutation d'un point de vente ;
- 2) aide le Diffuseur à mettre tout en œuvre pour que chaque ouverture soit une réussite :

Il veille notamment à l'observation des critères suivants :

- La vérification du ciblage, en adéquation avec les critères du concept
- L'application du plan spécifique de merchandising presse
- La création du « Nim » en tenant compte du délai nécessaire à la création du compte « client » et à l'expédition du kit d'ouverture « concept ».
- La présence d'un animateur du dépôt à l'ouverture pour aider à la mise en place de la presse (une journée)
- La mise en place des dispositifs promotions presse « concept ».
- Apporter l'aide nécessaire à l'adhérent dans la préparation de l'inauguration professionnelle du magasin
- L'organisation des visites de suivi : tous les 15 jours durant les deux premiers mois
- La création d'un groupe clients concepts dans Presse 2000 dans lequel chaque dispositif fait l'objet d'une variable.
- L'examen dans le SDIP pour chaque promotion
- La réunion au minimum une fois par an de l'ensemble des diffuseurs « concepts » du dépôt

**CHARTRE COMMERCIALE  
NMPP / TP - DEPOSITAIRES  
ANNEXE VI  
Mode opératoire  
« Réassort automatique »**

Pour garantir le bon fonctionnement du « réassort automatique », le Dépositaire doit :

**1. Organiser un stock local**

- comprenant, a minima, l'ensemble des titres « réassort automatique local »
- et tout produit complémentaire dont la vente le justifie.

La liste des titres du « réassort automatique » est mise à jour et transmise, chaque semaine, par mail BO Notes dans SOLIMAN.

Le nombre de titres traités en « réassort automatique local » est en moyenne hebdomadaire d'environ 150 titres presse et 30 parutions multimédias.

**2. Informer les NMPP de tout changement de choix de traitement**

- afin que le paramétrage soit modifié en conséquence
- et pour recevoir les nouvelles procédures personnalisées (les procédures complètes et le formulaire de choix sont à sa disposition dans P2Snet : => Assistance => Base de connaissance => Informations générales).

**3. Suivre rigoureusement les procédures qui lui ont été transmises :**

- Intégrer les tickets de caisse **tous les soirs après 23 h 10 et avant le lancement du BL**  
=> ce qui lance les calculs de « réassort automatique ».
- Préparer et livrer, dans la nuit, les « réassorts automatiques », au moins pour les hebdomadaires,

- Préparer, dans la journée, les réassorts déclenchés par le « réassort automatique » pour les autres périodicités et livrer les diffuseurs avec les tournées de la nuit suivante,
- Contrôler et valider les commandes automatiques passées par « réassort automatique » au réassort central,
- Appeler les diffuseurs ne remontant pas leurs fichiers de vente

#### 4. Alerter les NMPP via la hotline de P2S, de toutes anomalies constatées.

#### 5. Suivre son réseau, à l'aide :

- des informations transmises par Scanpress, chaque mois :
  - assurer le développement de « réassort automatique » auprès de tout diffuseur informatisé (nouvel équipement, mutation ...) => présentation de « réassort automatique » et signature de la Charte - alerter les diffuseurs qui n'ont pas un bon taux de scan ou de régularité.
- des résultats transmis chaque trimestre par l'équipe « réassort automatique »
  - remettre à chaque diffuseur « réassort automatique » les résultats qui le concernent.

#### 6. Informer régulièrement les diffuseurs sur les bonnes pratiques