### Conseil Supérieur des Messageries de Presse

# Etude comparative de la distribution de la presse en Europe



### **Sommaire**

>	Cadre et objectifs	P.3
>	Méthodologie	P.4
>	Spécificités par pays	P.5
>	Coût de la distribution	P.20
>	Données réseau	P.23
	Annexes  ✓ Monographies par pays  • Allemagne  • Royaume Uni  • Espagne  • Italie	P.26 P.27 P.28 P.55 P.88 P.121
	✓ Sources	P.143

### **Cadre et objectifs**

#### L'étude porte sur 5 pays :

- ✓ 4 font l'objet de monographies (Cf. annexes) :
  - l'Allemagne,
  - le RU,
  - l'Italie,
  - l'Espagne.
- La France est présentée en synthèse comparée.

#### Les principaux objectifs de l'étude sont :

- ✓ de présenter le circuit de distribution de chaque pays,
- √ d'identifier les coûts liés à la distribution,
- ✓ de cerner les prestations proposées.

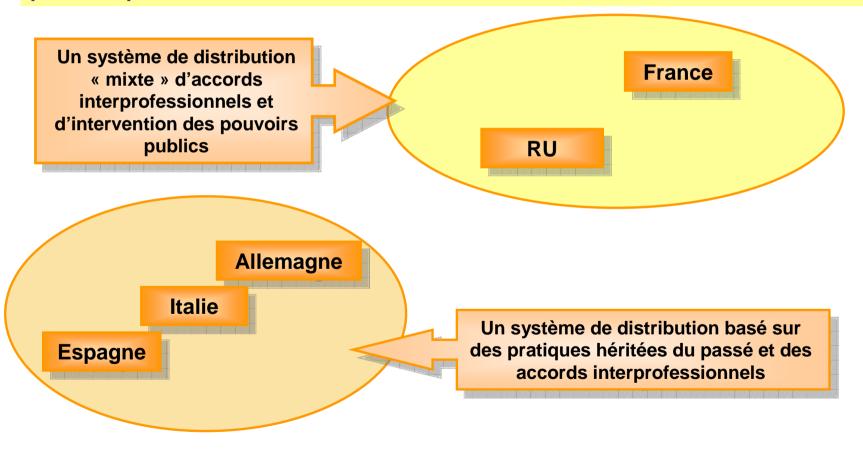
### Méthodologie

- Une quarantaine d'entretiens ont été réalisés dans l'ensemble des pays auprès de distributeurs, d'éditeurs et de fédérations. (Cf. Liste détaillée en annexe)
- La prise de rendez-vous et les entretiens (en face-à-face ou par téléphone) ont été réalisés du 22 septembre au 16 octobre 2008, sur la base d'un guide d'entretien d'une durée d'1h à 1h30.
- Le guide d'entretien comportait les thèmes suivants :
  - Le transport
  - Le réglage
  - Le référencement
  - L'inspection
  - Les promotions
  - Le traitement des invendus
  - L'encartage
  - Le système d'information
  - Les commissions
- A noter : la disponibilité des données diffère fortement selon les pays, c'est pourquoi le niveau d'information varie d'un pays à l'autre.

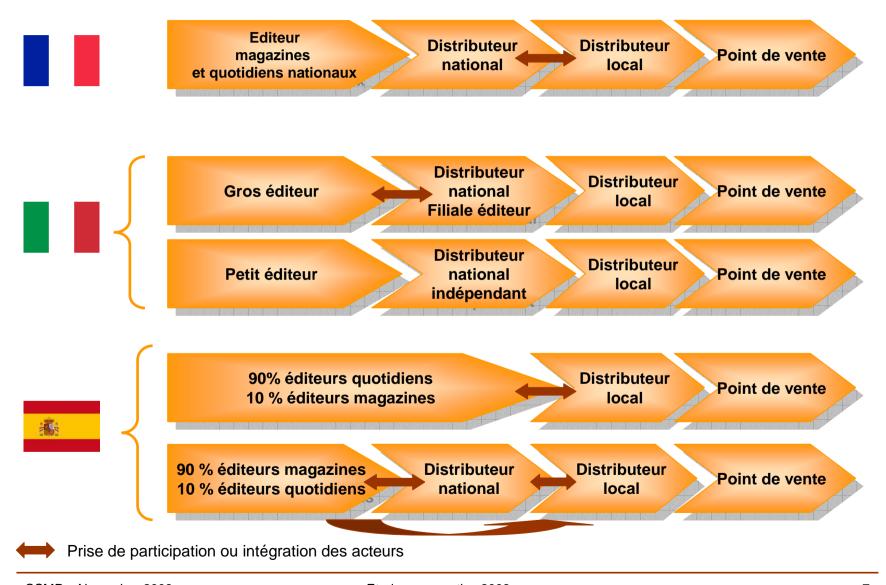
# Spécificités par pays

#### Les dispositions législatives / Les accords interprofessionnels

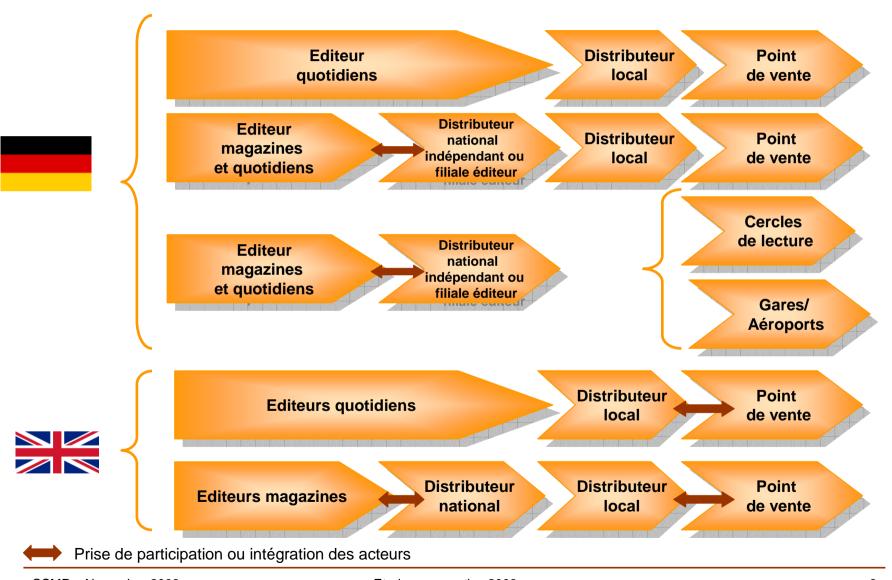
→ Si la plupart des pays n'ont pas de cadre législatif spécifique structurant le secteur de la presse, il n'en demeure pas moins que la distribution de la presse est encadrée par divers accords interprofessionnels et/ou par l'intervention des pouvoirs publics.



### Le schéma général de distribution



### Le schéma général de distribution



### En Allemagne : un réseau supplétif très dense

#### Les éditeurs

→ Article 5 de la loi fondamentale : chacun a le droit d'exprimer et de diffuser librement son opinion par la parole, par l'écrit et par l'image, et de s'informer sans entraves aux sources qui sont accessibles par tous. La liberté de presse et la liberté d'informer par la radio, la télévision et le cinéma sont garanties. Il n'y a pas de censure.

#### → L'éditeur fixe :

- le prix que le point de vente paie au grossiste,
- ✓ et le prix de vente au consommateur final,
- ✓ les quantités et le type de points de vente à livrer.

### 75 distributeurs locaux pour 90 zones de distribution

- ✓ Une dizaine appartiennent à des éditeurs
- Principe de neutralité
- → Situation de monopole sur une zone
- → Commission établie par accords interprofessionnels pour les magazines

#### 10 distributeurs nationaux

- ✓ 5 distributeurs représentant 76% du marché.
- ✓ Certains distributeurs appartiennent à des éditeurs.

#### 119 200 points de vente

- ✓ Dont 28 217 points de vente spécialisés presse (23,7%).
- ✓ En moyenne, 204 titres par point de vente, mais 33% des points de vente ont moins de 100 titres.
- ✓ Les discounters sont autorisés à vendre de la presse.
- Particularité allemande :
  - ✓ Les points de vente en gares et aéroports sont livrés directement par les éditeurs ou le distributeur national.
  - ✓ Les cercles de lecture : système de location de magazines par différents points de vente de proximité (Ex. : coiffeur).
- → Droit de retour des invendus, rémunération à la vente
- → Commission fixée par l'éditeur

# Au RU : un pouvoir de négociation qui s'exerce à chaque niveau de la chaîne de distribution par une poignée d'acteurs

#### Les éditeurs

- Les quotidiens passent directement par les distributeurs locaux.
- ✓ Les magazines passent par un distributeur national.
- → L'éditeur fixe le prix de couverture

### 131 dépôts, mais 3 acteurs majeurs se partagent le marché.

- ✓ Smith News (37% en volume), Menzies Distribution (31 %), Dawson News (22%)
- → Une exclusivité géographique par « postcode »
- Une livraison exclusive aux points de vente de sa zone
- → Droit de retour des invendus (« Sale or return »)

#### 15 distributeurs nationaux

- ✓ La plupart appartiennent à des éditeurs, 3 d'entre eux réalisent 73,9 % du marché des magazines :
  - ✓ Frontline (28,3 %), Marketforce (25,2%), Comag (20,4 %)
- ✓ Son rôle consiste à :
  - définir les quantités à envoyer aux points de vente, en coordination avec les grossistes,
  - gérer les flux logistiques pour la livraison des grossistes,
  - proposer à l'éditeur des campagnes de promotion pour ses titres.

#### 55 000 points de vente

- √ 63 % du réseau est composé de « newsagents » (indépendants) avec 285 titres en moyenne.
- Le réseau est également composé de chaînes
   « Multiple » (WHSmith, Tesco ...) qui ont un fort pouvoir de négociation et jusqu'à 1500 références.
- > Droit de retour des invendus : rémunération à la vente
- Commission négociée par contrat
- → Droit de référencement et de gestion des quantités (surtout appliqué par les « Multiple »)
- → Pour les quotidiens, les points de vente sont soumis à un minimum de CA

# En Espagne : un système de distribution fortement intégré par les éditeurs à tous les niveaux de la chaîne de distribution

#### Les éditeurs

- ✓ Les quotidiens passent directement par les distributeurs locaux dans lesquels ils détiennent des participations.
- ✓ Les magazines passent par un distributeur national qui appartient dans la plupart des cas à des éditeurs.
- → L'éditeur fixe le prix de couverture

#### Une centaine de distributeurs locaux,

#### 3 groupes:

- √ des distributeurs locaux indépendants (15),
- des distributeurs locaux dans lesquels plusieurs éditeurs détiennent des participations (45),
- ✓ des distributeurs locaux filiales de distributeurs nationaux (40).
- → Une exclusivité par titre et par zone géographique

#### 8 distributeurs nationaux

- ✓ La plupart appartiennent à des éditeurs
- Une exclusivité par titre

#### 28 300 points de vente

Les kiosques et les magasins presse représentent 62,2 % des points de vente et 77 % du chiffre d'affaires.

- ✓ On trouve jusqu'à 1000 références par point de vente traditionnel, contre 50 pour les stations services ou les supermarchés.
- → Droit de retour des invendus, rémunération à la vente
- → Commission établie par les « usages »
- → Depuis 2 ans, plus de vente de tabac pour les points de vente presse

#### En Italie : seul le niveau 1 est intégré par l'éditeur

#### Les éditeurs

- Les quotidiens et magazines passent par le même circuit de distribution.
- L'éditeur peut être distributeur national également.
- → L'éditeur fixe les prix et les quantités

#### Entre 140 et 180 distributeurs locaux

- ✓ Nombre en forte diminution
- ✓ Tous indépendants
- ✓ 2 ou 3 grossistes peuvent être présents dans une région
- ✓ En moyenne, un titre utilise les services de 126 grossistes.
- √ 11% des grossistes réalisent 34 % des ventes en valeur principalement dans les grandes villes : Rome, Milan, Turin, Naples.
- → Une exclusivité par zone géographique

#### 8 distributeurs nationaux

- 5 indépendants, 3 appartenant à des éditeurs :
  - M-Dis (appartenant à De Agostini, RCS, et Hachette) et Press-Di (Mondadori) totalisent 52,3 % du marché.

#### 34 200 points de vente

- ✓ Les kiosques et les magasins spécialisés presse représentent 87,1 % des points de vente et environ 85 % du chiffre d'affaires provient des kiosques.
- Droit de retour des invendus, rémunération à la vente
- → Commission établie par accords interprofessionnels
- Licence accordée par la ville pour vendre de la presse
- → Un propriétaire ne peut pas posséder plus de 5 kiosques
- → Doivent accepter tous les titres

### Le réglage

- → Le RU se singularise par un fort pouvoir du point de vente en matière de réglage, en particulier les chaînes type Tesco, WHSmith ...
- → En Italie et en France, l'éditeur a les pleins pouvoirs sur ses quantités.
- → Dans les autres cas, le distributeur national ou local discute des quantités avec l'éditeur.

Réglage	France	Allemagne	RU	Italie	Espagne
L'éditeur	Décide	Prend en compte les demandes du réseau	Prend en compte les demandes du réseau	Décide	Prend en compte les demandes du réseau
Le distributeur national	Peut être force de proposition	Oui	Oui	Peut être force de proposition	Oui
Le distributeur local	Peut être force de proposition	Oui	Oui	<b>Non</b> Régulation par pénalités	Oui
Le point de vente	Non	Non	Oui	Non	Non

### Le référencement

→ Le référencement n'est pratiqué qu'au RU, en particulier dans les chaînes « multiple » qui font payer ce référencement.

Référencement	France	Allemagne	RU	Italie	Espagne
Le distributeur national	Non	Non	Oui	Non	Non
Le distributeur local	Non	Non	Oui	Non	Non
Le point de vente	Non	Non	Oui	Non	Non

### Le système d'information

#### En France

→ Un système d'information généralisé et homogène



- Logiciel SP2 : permet à l'éditeur d'analyser et de régler le réseau de diffusion.
- **Presse 2000** : c'est un outil de gestion commerciale des titres dans les dépôts. Il permet aux dépositaires d'intégrer les réglages des éditeurs.
- **SDIP, SDIQ** : outils de dialogues pour les publications et pour les quotidiens. Cet outil assure l'envoi des réglages des éditeurs dans le réseau.
- **Spot** : outil qui permet aux éditeurs de connaître les résultats de vente



- Iris ventes : permet de consulter ses ventes sur Internet
- Oscar: fournit des précisions par réseaux, par zones géographiques, avec un niveau de détail par diffuseurs de presse. Il permet aux éditeurs de faire leur réglage eux-mêmes.
- Edgar : outil d'échanges et de dialogue avec les dépositaires.
- Les MLP ont maintenant accès de manière automatique à Presse 2000.
- En octobre 2008, on dénombrait 10 996 points de vente équipés d'un terminal communicant et d'un logiciel de gestion de la presse. A ceux-ci s'ajoutent 1365 diffuseurs équipés de l'outil Sc@net, qui permet de communiquer mais qui n'est pas porteur d'un logiciel de gestion de la presse et 740 magasins Relay communicants.
- Soit un total de 13 101 points de vente représentant 68 % des ventes.

### Le système d'information



Dans les autres pays

- → Des systèmes d'information très hétérogènes au Royaume-Uni et en Espagne.
- → Seul le Royaume-Uni dispose d'un système en point de vente.

#### **ROYAUME-UNI**



- Pas de système d'information homogène, sauf au niveau du point de vente EPOS.
- Epos donne des informations quasi instantanées sur les ventes, certains « Multiples » les font payer.
- Chaque distributeur national utilise son propre système en essayant d'imposer son système au grossiste

#### **ESPAGNE**



- Pas de système d'information homogène, chaque distributeur national et local a développé son propre système d'information.
- L'éditeur accède à ses données personnelles via l'extranet.
- Système de sondages sur quelques points de vente pour les magazines.
- En cours : harmonisation des documents de travail utilisés.

#### **ALLEMAGNE**

- Un système commun est utilisé par l'ensemble des grossistes : EDIPRESS
- Les informations délivrées : ventes et invendus. Si l'éditeur souhaite des informations plus complètes, elles seront payantes.
- Pas de système d'information au niveau des points de vente

#### ITALIE

- Inforete qui relie les grossistes avec les distributeurs nationaux ou les éditeurs.
- Les informations délivrées : le nombre de titres distribués par point de vente, le nombre d'invendus par jour pour les quotidiens, le nombre de kiosques en rupture, le nombre de kiosques non vendeurs.
- Le système est payant : chaque distributeur national souhaitant se connecter doit payer la licence.
- En test : système de transmission d'information en point de vente : Inforiv.

### Les promotions

#### En France :

- √ l'éditeur réalise ses opérations de promotion,
- ✓ au niveau des messageries :
  - les messageries proposent des dispositifs promotionnels,
- ✓ au niveau des grossistes :
  - les dépositaires peuvent proposer des opérations de promotion,
- ✓ au niveau des points de vente :
  - dans le cadre du plan de qualification du réseau, les diffuseurs s'engagent
    - à mettre en place la presse en vitrine,
    - à relayer les opérations promotionnelles des éditeurs.
  - Il existe des réseaux d'affichage très structurés sur les magasins et les kiosques.

### Les promotions

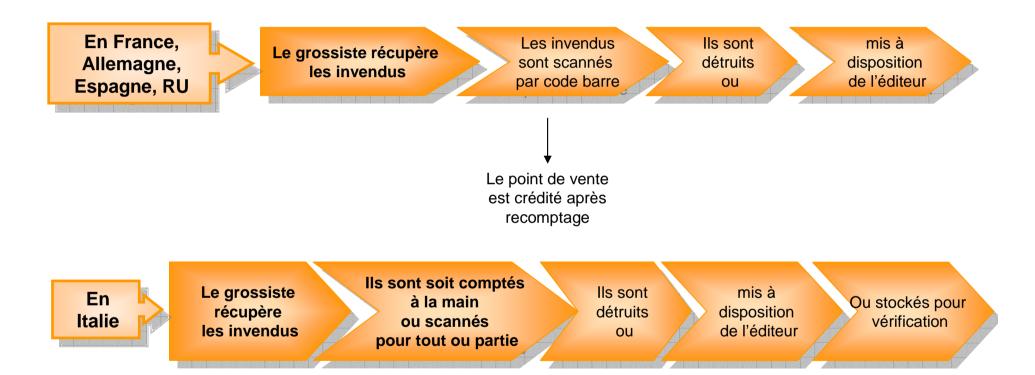
- En Espagne : le distributeur local est moteur sur ce sujet Payant
- En Italie : c'est l'éditeur qui est très présent sur ce sujet Payant
- En Allemagne : les campagnes de promotion peuvent être proposées par tous les acteurs de la chaîne, mais en dernier ressort l'éditeur donne son accord Payant
  - ✓ L'éditeur et le distributeur national décident de mettre en place une promotion, le grossiste les aidera à la mettre en place.
  - ✓ L'éditeur peut directement traiter avec le point de vente.
  - ✓ Le grossiste peut proposer des promotions pour plusieurs titres.
  - Enfin, le point de vente peut également mettre en place une promotion.

#### Au RU:

- ✓ Pour les quotidiens, l'éditeur se charge de sa campagne de promotion
- ✓ Pour les magazines, c'est le distributeur national ou le grossiste qui discutent avec l'éditeur des promotions à mettre en place.
- ✓ Mais les points de vente eux-mêmes peuvent proposer des outils promotionnels (en particulier les « Multiple ») et c'est en général eux qui décident d'accepter ou non les promotions.

#### Le traitement des invendus

→ Dans l'ensemble des pays le traitement des invendus suit le même circuit



## Coût de la distribution

### **Les commissions – Les quotidiens**

QUOTIDIENS	France *	Allemagne**	RU**	Italie**	Espagne**
Coûts de base des intervenants ( exprimés en % de la valeur faciale – TTC en France et au RU, HT ailleurs)					
Distributeur national	7,3 %	-	-	2,5 à 7,5 %	-
Grossiste	8,5 % - Coût pondéré (y compris frais de livraison)  8,1 à 12 % - Tx de com. (y compris frais de livraison)	15 à 21 %	Environ 7% (Hors facturation du port)	5 à 6 %	5% (Hors facturation du port)
Point de vente	<b>15,2 – Coût pondéré</b> (10 à 30 %) – Tx de com. nets	18,3 à 20,2 %	21 à 26,5% (Avant frais de port)	19%	20 % ou 25 % si supplément (Avant frais de port)
Total des commissions	31 %	33,3 à 41,2 %	28 à 33,5 %	26,5 à 32,5 %	25 à 30 %
Coûts annexes éventuels					
Transport national (éditeur au grossiste)	Compris	Non compris	Réalisé par l'éditeur	Non compris	Non compris
Transport terminal (grossiste au point de vente)	Compris	Compris	Non compris	Compris	Non compris
Réglage	Réalisé par l'éditeur, sinon payant	Compris	Compris	Compris	Compris
Référencement	Pas de référencement	Pas de référencement	Toujours possible	Pas de référencement	Pas de référencement
Système d'information	BDD gratuite, Outil payant	Compris	Compris	Non compris ou pas	Compris
Promotion	Non compris	Non compris	Non compris	Non compris	Non compris
Inspection	Non compris	Compris ou pas	Non compris	Non compris	Compris
Invendus détruits	Frais sur invendus	Compris	Compris	Compris	Compris
Invendus mis à disposition de l'éditeur	Non compris	Non compris	Non compris	Non compris	Non compris
Encartage	Non compris	Non compris	Non compris	Non compris	Non compris

<sup>\*</sup>En France, l'approche des coûts est facilitée par la transparence des tarifs. Le total des commissions représente un coût hors impact des bonifications ou des pénalités sur invendus. En prenant en compte cet impact, le coût moyen ressort à 34,6%.

<sup>\*\*</sup>A l'étranger : la fourchette figurant au total des commissions est constituée par la somme des minima et maxima des 3 niveaux.

### Les commissions – Les magazines

MAGAZINES	France*	Allemagne**	RU**	Italie**	Espagne**
Coûts de base des intervenants ( exprimés en % de la valeur faciale – TTC en France et au RU, HT ailleurs)					
Distributeur national	7 à 7,3 %	8 à 10 %	10 %	2,5 à 7,5 %	4 à 9 %
Grossiste	10,2 à 10,7 % - Coût pondéré (y compris frais de livraison)  9,1 à 13 % - Tx de com. (y compris frais de livraison)	10,5 à 29,3 %	15 % (Hors facturation du port)	5 à 6 %	5 à 8 % (Hors facturation du port)
Point de vente	<b>15,5 à 18 % - Coût pondéré</b> (10 à 30%) – Tx de com. nets	18,3 à 20,2 %	<b>25 %</b> (Avant frais de port)	19 %	20 ou 25 % (Avant frais de port)
Total des commissions	33,2 à 35,8 %	36,8 à 59,5 %	50 %	26,5 à 32,5 %	29 à 42 %
Coûts annexes éventuels					
Transport national (éditeur au grossiste)	Compris	Non compris	Non compris	Non compris	Variable selon les accords
Transport terminal (grossiste au point de vente)	Compris	Compris	Non compris	Compris	Non compris
Réglage	Réalisé par l'éditeur, sinon payant	Compris	Compris	Compris	Compris
Référencement	Pas de référencement	Pas de référencement	Toujours possible	Pas de référencement	Pas de référencement
Système d'information	BDD gratuite, Outil payant	Compris	Compris	Non compris ou pas	Compris
Promotion	Non compris	Non compris	Non compris	Non compris	Non compris
Inspection	Non compris	Compris ou pas	Non compris	Non compris	Compris
Invendus détruits	Frais sur invendus	Compris	Compris	Compris	Compris
Invendus mis à disposition de l'éditeur	Non compris	Non compris	Non compris	Non compris	Non compris
Encartage	Non compris	Non compris	Réalisé par l'éditeur	Non compris	Non compris

<sup>\*</sup>En France, l'approche des coûts est facilitée par la transparence des tarifs. Le total des commissions représente un coût hors impact des bonifications ou des pénalités sur invendus. En prenant en compte cet impact, le total des commissions reste, toutefois, dans la fourchette indiquée, les bonifications et les frais sur invendus s'équilibrant.

\*\*A l'étranger : la fourchette figurant au total des commissions est constituée par la somme des minima et maxima des 3 niveaux.

## Données réseau

### Données réseau

	France	Allemagne	RU	Italie	Espagne
Nombre de distributeurs nationaux	3	10	15	8	8
Nombre de distributeurs locaux	170	170 75 131 I		Entre 140 et 180	Environ 100
Nombre de points de vente	30 000 + réseau supplétif de la PQR : 20 à 22 000	119 200	55 000	34 200	28 300
Part abonnement en volume	Quotidiens postage: 13 %, portage: 32 % Magazines: postage: 32 %, portage: 9 %	Quotidiens : 63% Magazines : 39%	Portage quotidiens semaine : 14% Abonnement magazines : 13 %*	Quotidiens : 9% Magazines : 18 %	Quotidiens : 12 % Magazines : 5%
Nombre d'habitants par point de vente	2051 (1183 avec le réseau de la PQR)	690	1106	1729	1574
Nombre d'habitants par grossiste	362 000	1 097 532	464 525	369 570	44 474
Nombre de points de ventes par grossiste	176 (305 avec le réseau de la PQR)	1590	419	213	2826

<sup>\*</sup> Chiffre en % CA des ventes

### Données réseau

	France	Allemagne	RU	Italie	Espagne
Taux de TVA presse	2,1%	7%	0 %	0,8% sur la valeur du tirage ou 4% si plus produit	4 % pour produits éditoriaux seuls ou avec suppléments éditoriaux ou 16 % avec suppléments DVD ou CD
Prix moyen d'un quotidien	PQN : 1,26 € PQR : 0,86 €	PQN : 0,80 € PQR : 1 €**	PQN : 1,10 € PQR : 0,53 €	PQN : 1€ PQR : 1€	PQN : 1 €***
Fourchette de prix des quotidiens nationaux	Information gén. et éco. : de 0,80 à 1,30 € Information sportive : de 0,50 à 0,85 €*	Information gén. et éco. : de 1,40 à 1,90 € Bild : 0,60 €	Tabloïds : de 0,45 à 0,65 € « Quality papers » : de 0,90 à 1,90 €	Information gén. et éco. : 1€ Information sportive : 1 €	Information gén. et éco. : de 1 à 1,20 € Information sportive : 1 €
Prix moyen d'un magazine (hebdo, mensuel)	1,99 € NMPP 4,60 MLP	2,50 €	2,10 €	1,70 €	2,50 €
Taux d'invendus quotidiens	Quotidiens nationaux : 38,7% Quotidiens régionaux : 14%	25%	19%	32%	38%
Taux d'invendus magazines	41 %	41%	36%	35%	50%

<sup>\*</sup> Y compris le « 10 Sport » et « Aujourd'hui Le Sport » à 0,50 € chacun, mais non compris dans la donnée « prix moyen d'un quotidien » du fait de leur lancement récent.

<sup>\*\*</sup> Prix variant de 0,50 € à 1,30 €

<sup>\*\*\*</sup> Données non disponibles sur la PQR

<ul><li>➢ Allemagne</li><li>➢ Royaume Uni</li><li>➢ Espagne</li></ul>		
<ul><li>➢ Royaume Uni</li><li>➢ Espagne</li></ul>	'S	P.27
➤ Espagne		P.28
		P.55
<b>≻</b> Italie		P.88
		P.121

## Monographies par pays

#### Conseil Supérieur des Messageries de Presse

## La distribution de la presse en Allemagne

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

### Les caractéristiques du pays

Nombre d'habitants : 82 314 906 Superficie : 357 021 km<sup>2</sup>

- Taux de TVA pratique sur les produits presse :
  - En Allemagne le taux de TVA est de 7 % pour les produits presse, même dans le cas de suppléments (CD, DVD ou autre). Chaque partie paye sa TVA quand il achète le produit.
  - 16% pour les catalogues.
- Prix moven d'un quotidien : 0,80 €
- Prix moyen d'un magazine : 2,50 € (source : estimation Saarbach, 2007)

- Part vente au numéro quotidiens en volume : 32 %
- Part abonnement quotidiens en volume (incluant portage) : 63 %
- Autres circuits: 5 %
- > Part vente au numéro magazines grand public en volume : 43 %
- Part abonnement magazines grand public en volume (incluant portage): 39 %
- Autres circuits: 18 % (Source: IVW, 2008)

### Les caractéristiques du réseau

Nombre de distributeurs nationaux : 10
 Nombre de grossistes : 75

Nombre de points de vente : 119 200

Nombre de titres moyen par point de vente : 204

Nombre d'habitants par point de vente : 690

Nombre d'habitants par grossiste : 1 097 532

Nombre de points de vente par grossiste : 1590

> Taux d'invendus des quotidiens en volume : 25 %

Taux d'invendus des magazines en volume : 41 %

(Source : estimation Saarbach, 2007)

CA en milliards d'€ vente au numéro : 3,597

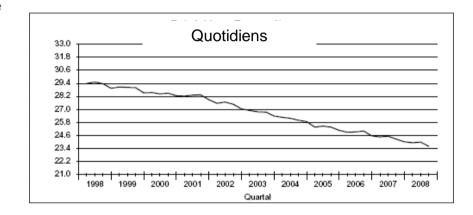
(Source: Presse Grosso, 2007)

### Les caractéristiques du réseau

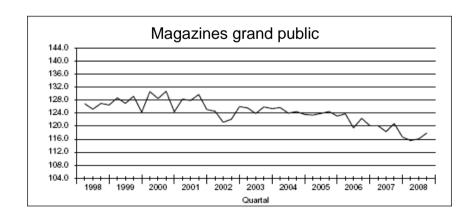
L'Allemagne se caractérise par le poids important des quotidiens régionaux. Il existe très peu de quotidiens à diffusion nationale. Seul le journal « Bild » s'apparente à un quotidien national. Mais même dans le cas de Bild, une édition régionale existe pour chaque région.

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

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



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



Source: IVW, 2008

### Le cadre législatif / Les accords interprofessionnels

#### Article 5: loi fondamentale allemande:

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

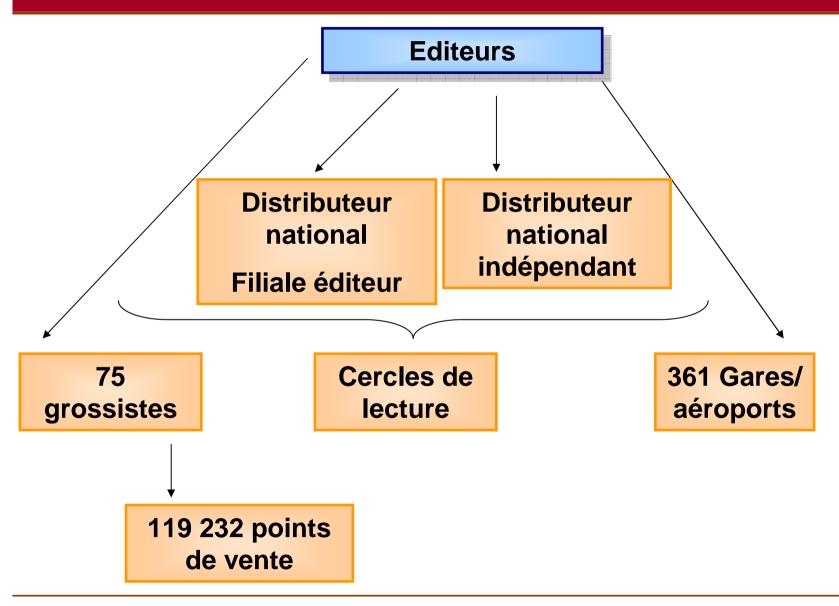
Accords entre les éditeurs de quotidiens et de magazines et les grossistes

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

### Le cadre législatif / Les accords commerciaux

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

### Schéma général de distribution



#### Le circuit de distribution

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

#### Le circuit de distribution

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

# Les points de vente

L'Allemagne compte d'environ 119 200 points de ventes : (Source : EHASTRA, 2007)

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

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

## Les points de vente

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

39

# Les spécificités allemandes

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

# Le transport

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

41

# Le référencement / Le réglage

#### Le référencement :

✓ Selon le principe de neutralité, le grossiste doit accepter de diffuser tous les titres de manière égalitaire, il n'y a donc pas de référencement à ce niveau. Le même principe s'applique au niveau des points de vente.

#### Le réglage :

- ✓ En théorie, les quantités sont décidées par l'éditeur, mais dans la pratique, les grossistes discutent de ces quantités avec l'éditeur pour servir au mieux les points de vente.
- ✓ Les points de vente n'interviennent par sur les quantités.

# L'inspection

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

43

# Le système d'information

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

#### Le traitement des invendus

- Les taux d'invendus sont très variables selon les grossistes, en moyenne nous avons :
  - ✓ Taux d'invendus des quotidiens en volume : 25 %
  - ✓ Taux d'invendus des magazines en volume : 41 %

(Source : estimation Saarbach, 2007)

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

# Les promotions

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

# L'encartage

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

#### Les commissions

#### Pour les magazines :

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

#### Les commissions

#### Pour les quotidiens :

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

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

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

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

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

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

51

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

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

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

# Les commissions

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

53

# Les tendances du marché

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

### Conseil Supérieur des Messageries de Presse

# La distribution de la presse au Royaume Uni

- > Une forte concentration sur quelques acteurs.
- > A chaque niveau un pouvoir de négociation sur l'ensemble de la prestation.

# Les caractéristiques du pays

Nombre d'habitants : 60 850 000

Superficie: 244 820 km²

Prix moyen d'un quotidien national : 1,1 €

Prix moyen d'un magazine : 2,10 €

Prix moyen d'un hebdomadaire : 1,42 €

Prix moyen d'un mensuel : 4,10 €

- Pas de TVA
- Part de l'abonnement : 13 % pour les magazines (Source : OFT, 2008, en % du CA des ventes),
- Part du portage pour les quotidiens de la semaine (en volume) : 14 % (Source : Newspaper Society)
- Part du portage pour les quotidiens du dimanche (en volume) : 12 % (Source : Newspaper Society)

# Les caractéristiques du réseau

Nombre de distributeurs nationaux : 15

Nombre de dépôts : 131

Nombre de points de vente : 55 000

Nombre d'habitants par point de vente : 1106

Nombre d'habitants par grossiste : 464 525

Nombre de points de vente par grossiste : 419

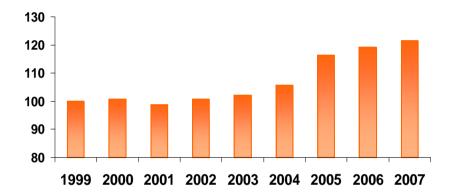
Taux d'invendus magazines en volume : 36 %

Taux d'invendus quotidiens en volume : 19 %

# **Evolution des ventes - Magazines**

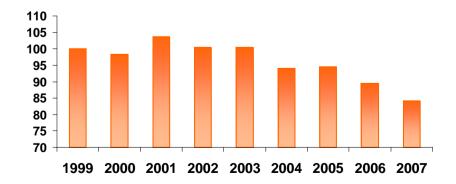
Evolution des ventes <u>d'hebdomadaires</u> en nombre d'exemplaires

(Base 100 en 1999, Source : anmw, 2007)



Evolution des ventes mensuels en nombre d'exemplaires

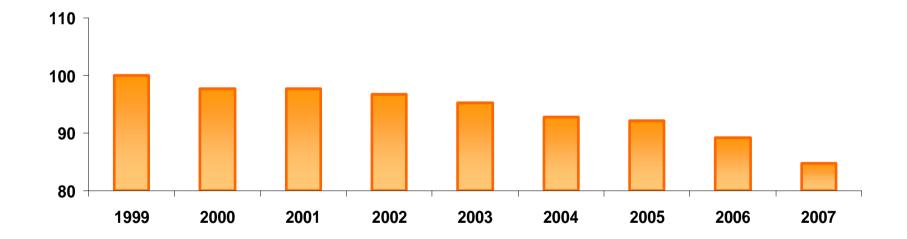
(Base 100 en 1999, Source : anmw, 2007)



# **Evolution des ventes - Quotidiens**

Evolution des ventes en nombre d'exemplaires

(Base 100 en 1999, Source : anmw, 2007)



# Le cadre législatif / Les accords commerciaux

- La distribution de la presse est soumise à la même réglementation que tout autre secteur d'activité dans le pays. Il n'y a donc pas de spécificité en matière réglementaire pour ce secteur.
- Néanmoins, des accords existent entre les différentes parties afin d'établir les meilleures pratiques du marché :
  - « Standards Agreement » définit les services minimums que doivent fournir l'éditeur/le distributeur national au grossiste.
  - ✓ « ISSA agreement » (Industry standard service agreement): norme les relations entre grossistes et points de vente.
  - « Code of practice for the supply of national newspapers », définit les conditions d'accès d'un nouveau point de vente à la distribution de quotidiens notamment en termes de CA.
  - Ces accords sont discutés par l'ensemble des acteurs du marché, au travers de la JIG (Joint Industry Group) qui regroupe les associations suivantes :
    - ANMW: association des grossistes
    - ANR : association des points de vente presse
    - BRC: British retail consortium
    - NFRN : association des Newsagents
    - NPA: association des éditeurs de quotidiens
    - PPA : association des éditeurs de magazines

60

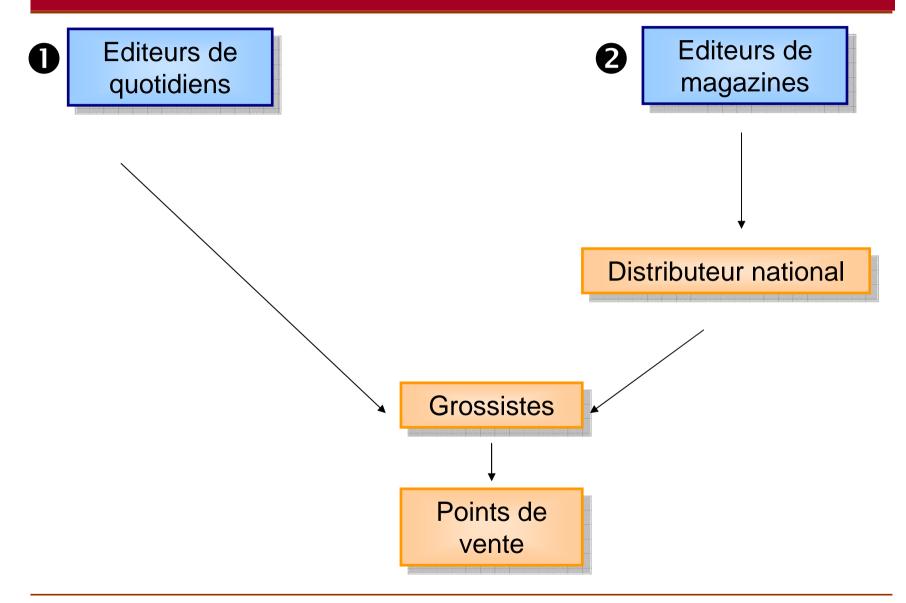
# Le cadre législatif / Les accords commerciaux

- Par ailleurs, deux organismes travaillent en commun afin de définir si ces pratiques sont en ligne avec les lois de la concurrence :
  - ✓ L'OFT : « office fair trade » qui est un organisme d'état
  - ✓ PPA : « periodical publishers association » qui est une association qui représente les éditeurs de magazines.
- Leur intervention a pour objectif de déterminer si le fonctionnement de la distribution donne au marché l'offre la plus efficiente possible à chaque niveau de la chaîne, en particulier au point de vente et au consommateur final.

# Les principes généraux

- Le grossiste travaille sur une zone géographique dédiée basée sur les « postcode » anglais. Il peut y avoir plusieurs grossistes dans une même zone, mais dans 70 % des zones, il n'y a qu'un seul grossiste.
- Il livre tous les points de vente de cette zone.
- Ceci implique, que le grossiste ne peut pas livrer de points de vente en dehors de sa zone et les points de vente ne peuvent accepter la livraison des magazines et des quotidiens par un autre grossiste. C'est en particulier sur cet aspect que des accords ont été mis en place. Ces accords donnent la possibilité au point de vente de faire une réclamation si le grossiste n'a pas respecté les standards inscrits dans l'ISSA. Cette réclamation peut donner lieu à des restitutions financières.
- Les quotidiens et les magazines suivent le principe de « sale or return » pendant la durée de vie de la publication : les points de vente sont ainsi crédités des publications non vendues et retournées au grossiste. Le grossiste se charge de récupérer les invendus et de les recycler ou de les remettre à disposition de l'éditeur si demandé.
- Le prix de couverture est fixé par l'éditeur.

# Schéma général de distribution : 2 circuits



# Le circuit de distribution des quotidiens nationaux : « The nightly miracle »

Planning type de distribution d'un quotidien

- 21h30 : le journal est envoyé électroniquement aux différentes imprimeries du pays
- 3h00 du matin : les premiers exemplaires sont envoyés aux grossistes se situant le plus loin.
- 3h00 4h30 : le grossiste prépare les paquets, et les charge dans les camions
- 4h30 : les premières livraisons des points de vente par le grossiste débutent, elles finiront en moyenne vers 6h00 du matin, au plus tard à 7h00.
- Le distributeur national remonte les premières informations sur les horaires de livraison qui doivent respecter les accords entre l'éditeur et le grossiste ainsi qu'entre le grossiste et le point de vente.

# Le circuit de distribution des quotidiens

- 8 principaux éditeurs opèrent sur le marché :
  - ✓ Daily Mail and General Trust
  - ✓ Guardian Media Group
  - ✓ Independent News and Media
  - ✓ News International
  - ✓ Northern and Shell Media
  - ✓ Pearson
  - ✓ Press Holding Limited
  - ✓ Trinity Mirror

Source: OFT, 2008

- Les éditeurs passent directement par les grossistes auxquels ils assurent la livraison.
- On dénombre environ 131 dépôts dans tout le pays, mais 3 groupes représentent 90 % du marché en volume. Ils gèrent en même temps, les magazines.

✓ Smith News
✓ Menzies Distribution
✓ Dawson News
✓ Indépendants
37 %
31 %
22 %
✓ Indépendants

Source: OFT, 2008. Estimation Menzies distribution

# Le circuit de distribution des quotidiens

- A partir de 2009, News International, introduira un système de distribution
   « DTR Direct to retailer », qui consistera à livrer directement les points de vente de Londres et Birmingham. Il met donc en place son propre réseau logistique sur ces zones.
- Dans le cadre du « Code of practice for the supply of national newspapers », chaque nouveau point de vente de quotidiens est soumis à des contraintes :
  - ✓ un minimum de CA (MEL : minimum entry level).
  - ✓ Un dépôt de garantie équivalent à 3 fois le MEL est demandé à chaque point de vente et remboursé au bout de 12 mois.
  - ✓ Par ailleurs, ces points de vente paient le transport pour être livré sur la base d'un barème publié par chaque grossiste.

- Entre l'envoi électronique du contenu à l'imprimeur et la livraison au point de vente, 14 jours peuvent s'écouler pour un mensuel (3 jours pour un hebdo).
- Les magazines sont gérés en général après les quotidiens et peuvent être envoyés dans les mêmes camions afin de bénéficier d'économies d'échelle.

- 8 éditeurs se partagent le marché :
  - ✓ Bauer
  - ✓ BBC
  - ✓ IPC
  - ✓ The National Magazine Company
  - ✓ DC Thomson & Company
  - ✓ Condé Nast Publications
  - ✓ Future Publishing
  - ✓ Reader's Digest

Source: OFT, 2008

- A la différence du circuit de distribution des quotidiens, les éditeurs de magazines passent par des distributeurs nationaux.
- Son rôle consiste à :
  - √ définir les quantités à envoyer aux points de vente, en coordination avec les grossistes,
  - ✓ gérer les flux logistiques pour la livraison des grossistes,
  - ✓ proposer à l'éditeur des campagnes de promotion pour ses titres.

- On dénombre 15 distributeurs nationaux (third party), dont beaucoup d'éditeurs sont actionnaires.
- > 3 d'entre eux représentent 73,9 % du marché des magazines (en % du CA) :

$\checkmark$	Frontline	28,3%
	(appartenant à Bauer, BBC magazines, Haymarket, Origin Publishing)	
$\checkmark$	Marketforce	25,2%
	(appartenant à IPC)	
$\checkmark$	Comag	20,4%
	(appartenant à the national magazine co, Conde Nast)	
$\checkmark$	Seymour	10,2%
	(appartenant à Dennis Publishing et Frontline)	407
<b>V</b>	Northern and Shell	4%
$\checkmark$	DC Thomson	1,9%
$\checkmark$	Advantage	2%
$\checkmark$	MMC	1,7%
$\checkmark$	Odyssey	0,8%
$\checkmark$	Blackhorse	0,2%
<b>✓</b>	Warners	0,1%
<b>✓</b>	Autres	5,3%
	, 141.00	3,070

(Source: estimation Comag, 2007)

69

- Le grossiste réalise le conditionnement des magazines et livre les magazines aux points de vente de sa zone.
- Il définit avec l'éditeur ou le distributeur national, les quantités à livrer aux points de vente.
- ➤ Il collecte les invendus auprès des points de vente et se charge de les recycler.

#### Le circuit de distribution

- L'abonnement n'est pas géré par le même circuit de distribution. L'éditeur peut s'en charger seul ou faire appel à des sociétés extérieures (subscription agency).
- L'abonnement concerne plus particulièrement les magazines qui ont une durée de vie plus longue que les quotidiens. Il représentait 13 % de l'ensemble des ventes de magazines en 2006. (Source : OFT, 2008)
- Quelques quotidiens proposent un système de « voucher » aux abonnés points de vente. Il s'agit de « coupons de réduction » qui permet d'acheter son journal à un coût réduit en point de vente.
- Le portage à domicile est géré par les « newsagents», qui se chargent des livraisons à domicile le matin. Chaque newsagent a sa propre équipe composée, en général, de jeunes de 15 à 20 ans. Le lecteur peut passer par Internet ou directement auprès de lui pour être livré.
- ≥ 25 % des ventes de quotidiens sont livrés à domicile. Ce chiffre a beaucoup baissé depuis 1993 (entre 40 et 45 %), en raison, probablement, de la baisse des points de vente traditionnels (Newsagents) qui gèrent le portage.

#### Le circuit de distribution

- Pour le portage des quotidiens, des initiatives ont été lancées afin de développer ce type de distribution.
  - ✓ La « National Federation of retail Newsagents » a lanœ une offre de service : Home Link, permettant aux lecteurs de quotidiens d'être livré à domicile. La livraison des quotidiens est proposée durant 4 semaines à moitié prix.

- 55 000 points de vente vendent des produits presse.
  - ✓ Par ailleurs, signalons que 35 000 lieux de vente sont fournis par des distributeurs spécialisés ou directement par les éditeurs (garden centres, magasins de musiques, craft shops ...), mais ils ne représentent qu'une part très faible de ventes et proposent de 1 à 3 titres.
- Ces points de vente peuvent être regroupés sous forme de chaînes appelées « multiples ». Ils vendent, en plus des produits presse, des produits alimentaires, des livres et tout autre produit de consommation.
- Ces dernières années ont vu la montée en puissance des supermarchés et des « multiples ».
  - √ 40 % des ventes de quotidiens nationaux sont réalisés dans les supermarchés ou les multiples, contre 84 % en 1993 qui étaient vendus dans des magasins spécialisés presse. Cette proportion augmente jusqu'à 63 % pour les magazines. (Source : OFT, 2008)

Les principaux types de points de vente :

		Nombre de points de vente	En % du nombre de PDV
<b>√</b>	Independants « Newsagents »	34652	63 %
✓	Magasins de proximité « Convenience »	4623	8,4 %
$\checkmark$	Supermarchés	4590	8,3 %
$\checkmark$	« High Street »	2122	3,9 %
$\checkmark$	Travel points	311	0,6 %
	(Gares, aéroports)		
$\checkmark$	Autres	8700	15,8 %
✓	Total	54 998	100 %

(Source: PPA, 2008)

Les principaux types de points de vente (en % du CA) :

#### Magazines

✓ « Newsagents » (kiosques)

32 %

✓ Super/hypermarchés
28 %

(Asda, Sainsbury, Morrisons, safeway, Somerfield, Tesco, Waitrose)

✓ « Multiple » 17,5 %

✓ (WHSmith, Woolworth)

✓ Autres 22,5 %

(Source: anmw, 2006)

#### Quotidiens

✓ « Newsagents » (kiosques) 62,1 %

✓ Super/hypermarchés 12,4 %

(Asda, Sainsbury, Morrisons, safeway, Somerfield, Tesco, Waitrose)

✓ «Multiple » 3,1 %

✓ (WHSmith, Woolworth)

✓ Autres 22,4 %

- L'assortiment du point de vente est très variable selon le type de point de vente, par exemple pour les magazines :
  - ✓ Les plus petits supermarchés ont une cinquantaine de titres, allant pour les plus gros comme Tesco jusqu'à 600 magazines.
  - ✓ Les « Travel Points » ont entre 50 et 500 titres.
  - ✓ Les « Multiple » comme WHSmith peuvent offrir jusqu'à 1500 titres.
  - ✓ Les stations essence : de 50 à 250 titres
  - ✓ Les « Convenience » : de 50 à 350 titres
  - ✓ Les newsagents : jusqu'à 1000 titres
  - ✓ En moyenne, on retrouve 285 titres par newsagent. Ces derniers ont tendance à réduire la place réservée aux magazines.

(Source: Wessenden Marketing, 2005)

### Le transport

- Dans le cas d'un quotidien, les éditeurs assurent leur propre transport vers le grossiste soit par des services internes, soit par des sociétés extérieures de transport. L'éditeur paie donc son propre transport.
- Dans le cas des magazines, en général c'est le distributeur national qui gère le transport de l'imprimerie vers ses dépôts, mais le coût de transport est facturé à l'éditeur (en sus de la commission) :
  - ✓ soit le transport est assuré par la propre société du distributeur national : Comag Forward pour Comag qui facture de 1 à 3% du prix de couverture ce transport.
  - ✓ soit par une société extérieure comme le fait Seymour.
- Dans tous les cas, c'est le grossiste qui assure le transport de son dépôt au point de vente mais le point de vente est facturé et paie un « carriage service charge ». Chaque grossiste publie un barème qui dépend de la valeur des fournis, du nombre de jour de livraison possible et du type de presse (magazines ou quotidiens). Le point de vente est facturé chaque semaine.

#### Le référencement

- Chaque partie peut refuser de distribuer un titre.
- Les points de vente choisissent les titres qu'ils proposent.
- Pour certaines chaînes (multiple retailers) comme Asda ou Tesco, l'éditeur doit être référencé, ce référencement est payant et doit être demandé auprès de la centrale.
  - ✓ Par exemple chez Comag, une équipe se charge de « défendre » un nouveau titre de magazine auprès des « multiple retailers » afin de pouvoir être vendu dans ce groupe. L'espace devenant de moins en moins disponible, le principe est « one in-one out », ce qui veut dire qu'un nouvel entrant, remplace un autre titre déjà en place.
- Les « newsagents » le pratiquent peu.

## Le réglage

- Le distributeur national discute avec le grossiste des quantités à envoyer à chaque point de vente. Le rôle du distributeur national est d'apporter son expertise grâce aux données de vente dont il dispose par titre et par point de vente. Le grossiste joue également ce rôle. Ces données de vente sont communiquées à l'éditeur.
  - Exemple : Menzies possède son propre système d'analyse des ventes : Imag ainsi qu'une équipe dédiée à ce sujet (central magazine allocation team).
- En collaboration avec le grossiste, le distributeur national s'assure de livrer les bonnes quantités au bon endroit. Les quantités sont discutées avec les points de vente.
- Les points de vente doivent être informés au moins 48 h avant la date de mise en vente des quantités envisagées, afin de pouvoir ajuster ses quantités avec le grossiste. Si les délais ne sont pas tenus, l'éditeur peut demander à être distribué en « Time sensitive distribution », que l'éditeur devra payer.

## Les promotions

- Pour les quotidiens, ce sont les éditeurs eux-mêmes qui s'en chargent.
- Pour les magazines, c'est le distributeur national ou le grossiste qui discutent avec l'éditeur des promotions à mettre en place.
- Dans la plupart cas, les distributeurs nationaux ou les grossistes ont une équipe qui s'occupe de conseiller l'éditeur, d'organiser les promotions et de négocier avec les points de vente leur mise en place.
- Mais en dernier ressort, ce sont les points de vente qui décident d'accepter ou de refuser ces promotions. Le principal critère de sélection étant le retour sur investissement.
- Certain « multiple retail » tel que WHSmith propose un large choix de promotions (affichage, présentoirs, annonces radio en point de vente ...) avec les prix associés (rate cards). Ces prix dépendent de la période dans l'année, de la durée de promotion, du nombre de points de vente concernés.
- C'est l'éditeur qui paie cette mise en place en points de vente : le point de vente facture le distributeur national qui refacture à l'éditeur.

## L'inspection

- Ce service n'est pas inclus dans la prestation, il est optionnel. Cette prestation est payante.
- Au niveau des grossistes, certains disposent d'équipe mais cela dépend du groupe.
- Les principaux éléments inspectés chez Seymour sont :
  - ✓ la conformité des promotions : les affichages etc ...,
  - ✓ la conformité des quantités livrées au point de vente
- Les plus gros éditeurs ont leurs propres inspecteurs, certaines personnes sont même affectées à un titre en particulier. L'éditeur vérifie :
  - ✓ la visibilité de son titre,
  - ✓ la mise en place des promotions.

#### Les invendus

- Les grossistes récupèrent les invendus auprès des points de vente lors des livraisons. Pour les quotidiens, cette collecte est quotidienne, pour les magazines c'est 2 fois par semaine.
- Ceux-ci sont scannés et recyclés.
- Le point de vente est ensuite crédité et le grossiste paie le distributeur national.
- Si l'éditeur souhaite récupérer tout ou partie de ses invendus, il sera facturé par le grossiste.

## Le système d'information

- Il n'existe pas de système d'information homogène sauf au niveau du point de vente avec EPOS (electronic point of sale). Les points de vente bénéficient d'une aide à l'informatisation attribuée par les grossistes.
- Chaque point de vente doit acheter ce système. Menzies propose aux diffuseurs des facilités de paiement avec des prêts sans intérêts pendant 2 ans.
- Le système permet d'avoir quasi instantanément les données de vente. Les multiple retailer vendent ces informations au distributeur national ou au grossiste qui le désire.
- Seymour dispose d'un système d'information lui permettant d'avoir tous les matins des données sur leurs titres par point de vente.

## L'encartage

#### Pour les magazines

- C'est l'éditeur qui se charge de l 'encartage des suppléments soit à son imprimerie soit auprès de sociétés spécialisées.
- Il n'y a pas de frais associés à la manipulation de suppléments. Il faut simplement que le distributeur national ou le grossiste soit informé afin de prévenir les points de vente.

#### Pour les quotidiens

- En revanche si le point de vente doit insérer un supplément dans un quotidien, le coût s'élève à 2 pence par exemplaire vendu ou par exemplaire fourni.
  - ✓ Exemple : pour le groupe Mirror, nous avons 2 pence par exemplaire fourni et pour News International, c'est 2 pence par exemplaire vendu.

#### Les commissions (pour mémoire il n'y a pas de TVA)

- Les contrats entre les distributeurs nationaux et les éditeurs peuvent être conclus sur plusieurs années. Les grossistes agissant dans une zone dédiée, l'éditeur ou le distributeur national négocie avec chaque grossiste de chaque zone pour une période d'environ 5 ans.
- Les distributeurs nationaux encaissent les ventes et paient les éditeurs, conformément aux accords contractuels.
- Les commissions pour les magazines, en % du prix de vente :

✓ distributeur national :10 %

✓ grossiste : 15 %,

✓ point de vente : 25 %.

- La commission du point de vente a été négociée entre les grossistes et les points de vente pour l'ensemble des points de vente.
- Les autres commissions sont négociées de manière bilatérale : du distributeur national avec l'éditeur, du distributeur national avec le grossiste.
- La négociation entre le distributeur national et l'éditeur va dépendre :
  - ✓ du potentiel de vente du magazine.
  - ✓ du prix de vente,
  - ✓ de la périodicité,
  - du coût de transport.

### Les commissions (pour mémoire il n'y a pas de TVA)

- Les commissions pour les quotidiens, en % du prix de vente :
  - ✓ Le point de vente recevra :
    - pour les journaux de la semaine : entre 22,2 % et 26,5%
    - pour les journaux du samedi : entre 21,4% et 26,5%
    - pour les journaux du dimanche : entre 21 % et 25,3% (Source : magazine « Retail Newsagent »)
  - ✓ Les grossistes recevront environ 7%

# Les commissions

Prestations incluses dans la commission	Magazines	Quotidiens	Commentaires
Transport national	Non compris	Réalisé par l'éditeur	De 1 à 3 % du prix de couverture chez Comag
Transport terminal	Non compris	Non compris	Le point de vente paie le « carriage service charge » qui est un barème fixé par le grossiste qui dépend de la valeur des fournis, du nombre de jour de livraison possible et du type de presse (magazines ou quotidiens).
Réglage	Compris	Compris	
Référencement	Toujours possible	Toujours possible	Dans certaines grandes chaînes le référencement sera payant, les indépendants le pratiquent peu.
Système d'information	Compris	Compris	
Promotion	Non compris	Non compris	
Inspection	Non compris	Non compris	
Invendus détruits	Compris	Compris	
Invendus mis à disposition	Non compris	Non compris	
Encartage	Non compris	Non compris	Pour les magazines, c'est l'éditeur qui s'en charge. Pour les quotidiens, compter 2 pence par quotidien fourni ou vendu.

#### Conseil Supérieur des Messageries de Presse

# La distribution de la presse en Espagne

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

## Les caractéristiques du pays

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

Source: Gelesa, Sgel, 2008

Part abonnement quotidiens en volume (incluant portage) : 12 %

(Source : Aede, 2006)

Part abonnement magazines en volume (incluant portage) : 5%

## Les caractéristiques du réseau

Nombre de distributeurs nationaux : 8

Nombre de distributeurs locaux : 100

Nombre de points de vente : 28 300

Nombre d'habitants par point de vente : 1574

Nombre d'habitants par grossiste : 44 474

Nombre de points de vente par grossiste : 2826

- Taux d'invendus : des variations importantes en fonction du type de presse.
  - ✓ Taux d'invendus des quotidiens en volume : moyenne à 38% Source : Fande, 2006

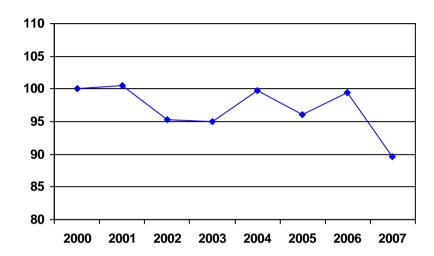
 Ce chiffre peut varier de 20 à 78% chez l'un des grossistes le plus important Gelesa en Andalousie.

- ✓ Taux d'invendus des magazines en volume : moyenne à 50% Source : Gelesa, SGEL
  - Chez Gelesa ce chiffre varie de :
    - 25 à 85 % pour l'ensemble des magazines
    - 20 à 78 % pour les hebdomadaires
    - 25 à 90 % pour les mensuels.

# **Evolution des ventes - Magazines**

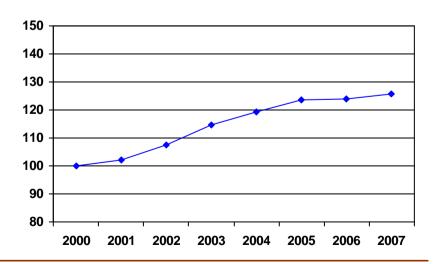
 Evolution en exemplaires 2000-2007 pour les magazines (Base 100 en 2000)

(Source : estimation SGEL, 2007)



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

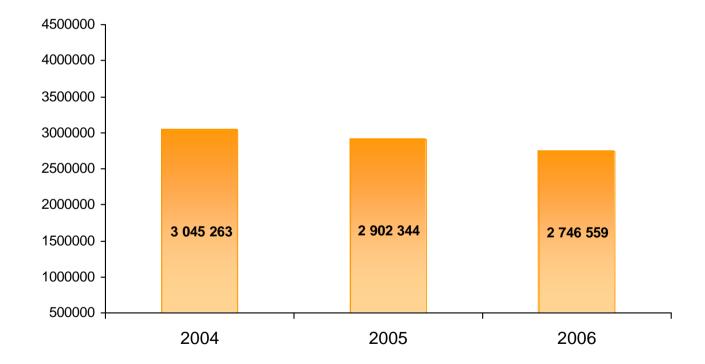
(Source : estimation SGEL, 2007)



### **Evolution des ventes - Quotidiens**

Evolution en exemplaires pour les quotidiens - 2004-2006

(Source: AEDE, 2006)



## Le cadre législatif / Les accords interprofessionnels

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

#### Au niveau des points de vente :

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

#### Au niveau des distributeurs locaux :

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

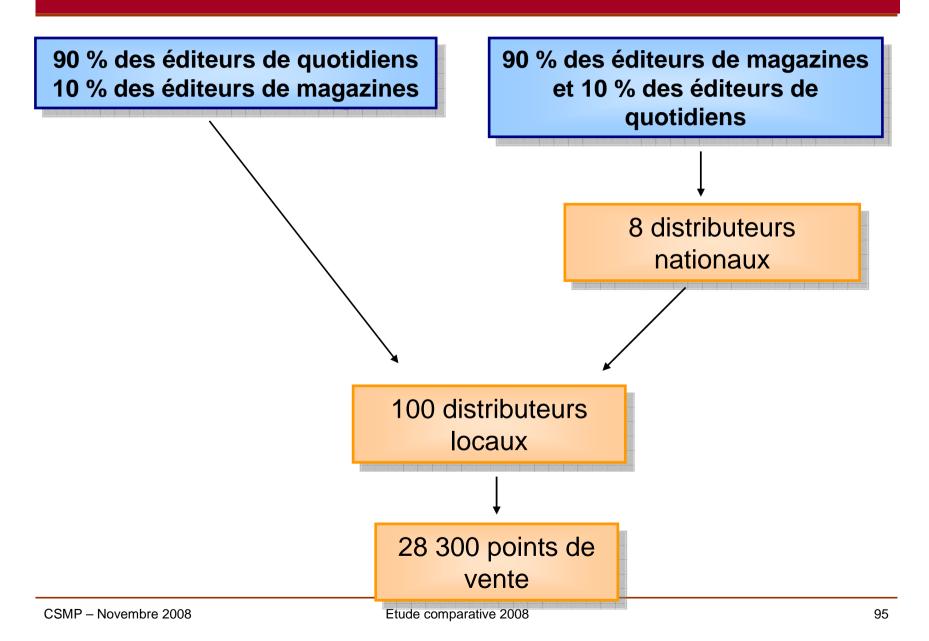
#### Au niveau des distributeurs nationaux :

Le distributeur national a une exclusivité par titre.

## Les accords interprofessionnels

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

# Schéma général de distribution



#### Pour les quotidiens.

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

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

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

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

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

- Pour 90% magazines, les éditeurs passent par 8 distributeurs nationaux distribuant à la fois de la presse nationale et internationale et qui appartiennent pour la plupart à des groupes d'éditeurs :
  - ✓ Sgel (appartenant à HDS)
  - Logista
  - ✓ Coedis
  - ✓ Dispana (Axel Springer, Bauer, Iberpress)
  - ✓ Comercial Atheneum
  - ✓ Dispesa (Zeta)
  - ✓ Logintegral (El Mundo)
  - ✓ Toymer

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

- A l'instar des distributeurs locaux, les distributeurs nationaux diversifient leur service de distribution :
  - Exemple : Logista distribue également du tabac, des livres, des produits pour la restauration, des produits de téléphonie ...
  - Comercial Atheneum s'est spécialisé dans les produits touristiques : serviettes de bain, sacs, ballons etc ...

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

(Source: Fande, 2007)

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

Source : AEDE, 2007

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

Nombre d'établissements par type de points de vente :

		En % du nombre de PDV			
✓ Magasins presse	11644	41,2 %			
✓ Kiosques	6143	21 %			
✓ Stations services	2437	8,6 %			
✓ Librairies	1985	7 %			
✓ Supermarchés	1251	4,4 %			
✓ Bureaux de tabac	1064	3,8 %			
✓ Bazar	909	3,2 %			
✓ Centre commercial	418	1,5 %			
✓ Autres	2410	8,5 %			
✓ TOTAL	28 261	100 %			
(Source : aede, 2007)					

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

CA par point de vente pour les magazines :

✓ Kiosques 77 %

✓ Librairies 11 %

✓ Supermarchés 5 %

✓ Autres 7 %

(Source: Fande, 2007)

#### Le transport

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

#### Pour les magazines

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

#### Pour les quotidiens

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

## Le réglage

- Les quantités livrées au point de vente sont gérées par le distributeur local.
  - ✓ Les bases de données disponibles sur le marché permettent au distributeur local d'analyser les points de vente et leur localisation.
- De même, l'assiette de distribution d'un titre est gérée par le distributeur local :
  - ✓ un grand quotidien sera distribué à tous les points de vente, en revanche, le distributeur local décidera de ne distribuer que la moitié des points de vente pour les plus petits.
- L'éditeur peut être consulté, mais la décision appartient au distributeur local.

### Le référencement

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

## L'inspection

- Les distributeurs nationaux et locaux ont leurs propres inspecteurs.
  - ✓ La Sgel dispose de 7 inspecteurs au niveau national et 70 inspecteurs au niveau local.
- Les distributeurs nationaux inspectent les distributeurs locaux pour vérifier :
  - ✓ la mise en place des promotions,
  - ✓ l'implantation du portefeuille de titres.
- Le marché étant très concurrentiel, chaque inspecteur va tenter de mettre en avant les titres pour lesquels il travaille.

### Les promotions

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

### Le traitement des invendus

- En Espagne, la plupart des invendus sont récupérés par l'éditeur pour 2 raisons :
  - ✓ des raisons historiques.
  - ✓ Il y a beaucoup d'exemplaires qui sont exportés en Amérique du Sud, particulièrement pour les produits spécialisés.
- Les invendus sont récupérés par le distributeur local auprès du point de vente. Ils sont ensuite scannés par code barre puis sont :
  - ✓ soit renvoyés au distributeur national ou à l'éditeur,
  - ✓ soit détruits sur place.
- Certains éditeurs ne souhaitent pas récupérer la publication, mais uniquement le supplément. Dans ce cas, c'est le distributeur national qui s'occupe de l'opération qui est facturée à l'éditeur.
- Une fois les invendus recomptés, le point de vente est crédité.

### L'encartage

- Pour les quotidiens, un système de coupon intégré dans chaque journal permet au consommateur de bénéficier de promotion sur des produits en cumulant les coupons.
  - ✓ Exemple : 10 coupons pour avoir une couette à un prix spécial. 10 coupons pour avoir le DVD à 3 € au lieu de 6 € etc ...
- Le coupon est prélevé par le point de vente (ce qui implique un coût supplémentaire pour l'éditeur).
- Quotidiennement, il peut y avoir une dizaine de coupons avec des procédures différentes, qui donnent droit à des produits.

### L'encartage

#### Pour les magazines

- Au cours des dernières années Le marché a vu se développer de nombreuses innovations en matière de ventes promotionnelles :
  - ✓ Vente jointe, avec réduction de prix, de deux publications : journal + magazine
  - ✓ Vente jointe de 2 magazines,
  - ✓ DVD, CD avec le magazine,
- Ces innovations ont développé les ventes pendant plusieurs années, mais cette tendance est en régression depuis 2 ans.
- La moitié des magazines est vendu avec un supplément encartés par l'éditeur.
- Le magazine peut être acheté seul, avec le gadget ou dans un format réduit, à trois prix différents.
- La manipulation des magazines encartés n'implique aucun coût supplémentaire pour l'éditeur.
- Cependant, la taille des produits complémentaires, a amené la SGEL à raisonner différemment pour le transport, ce sont les m3 qui font foi plutôt que les kg.

## Le système d'information n'est pas homogène

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

113

# Le système d'information n'est pas homogène

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

### Les commissions

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

#### Les commissions :

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

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

Coût global entre : 29 et 42 %

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

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

Coût global entre : 25 et 30 %

### Les commissions

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

### Les conditions de paiement

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

# Les commissions

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

### Les tendances du marché

#### Une baisse du nombre de points de vente

✓ Le nombre de points de vente a tendance à diminuer : environ 30 000 en 2000 contre 28 300 aujourd'hui.

#### Un nombre de références par point de vente qui diminue

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

#### > Des plus produits qui n'ont plus d'effets positifs sur les ventes

- ✓ Par ailleurs, si la mise en place des suppléments, dans les magazines et quotidiens, a été un facteur de succès pour maintenir les ventes, depuis 2006 la tendance s'inverse.
- > L'ensemble de ces constats semblent se renforcer sur l'année 2008.

### Les tendances du marché

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

### Conseil Supérieur des Messageries de Presse

# La distribution de la presse en Italie

- > Une forte intégration des éditeurs au niveau 1
- ➤ Une implication forte de l'éditeur sur la distribution de son titre
- > Une présence forte des points de vente presse traditionnels

### Les caractéristiques du pays

- Nombre d'habitants : 59 131 000
- Superficie: 301 230 km²
- Taux de TVA pratiqué pour la presse :
  - Le taux est de 0,8 % sur la valeur du tirage.
  - Si le supplément est un DVD ou un CD, un taux de 4% est appliqué sur les ventes.
  - Si le supplément est un « gadget », 2 cas se présentent :
    - Le « gadget » a une valeur inférieure à 10% du prix de couverture du produit presse, le taux de TVA qui s'applique est de 4%.
    - Si le « gadget » a une valeur comprise entre 10 et 50 % du prix de couverture : c'est 4% pour le produit presse + 20 % sur le « gadget ».
    - On ne peut pas vendre de « gadget » à un prix supérieur à 50 % du prix de couverture.
- Prix moyen d'un quotidien : 1 €
- Prix moyen d'un magazine : 1,70 €
- Prix moyen d'un hebdomadaire : 1,65 €
- Prix moyen d'un mensuel : 2,48 €

(Source: estimation Press Di, 2007)

- > Part abonnement quotidiens en volume (incluant portage): 9%
- Part abonnement magazines en volume (incluant portage): 18 %

(Source : estimation Press-Di, 2007)

# Les caractéristiques du réseau

Nombre de distributeurs nationaux :

Nombre de grossistes : 140 à 180 (selon les sources)

Nombre de points de vente : 34 200

Nombre d'habitants par point de vente : 1730

Nombre d'habitants par grossiste : 369 570

Nombre de points de vente par grossiste : 213

Taux d'invendus des quotidiens en volume : 32 %

Taux d'invendus des magazines en volume : 35 %

Taux d'invendus des hebdomadaires en volume : 29 %

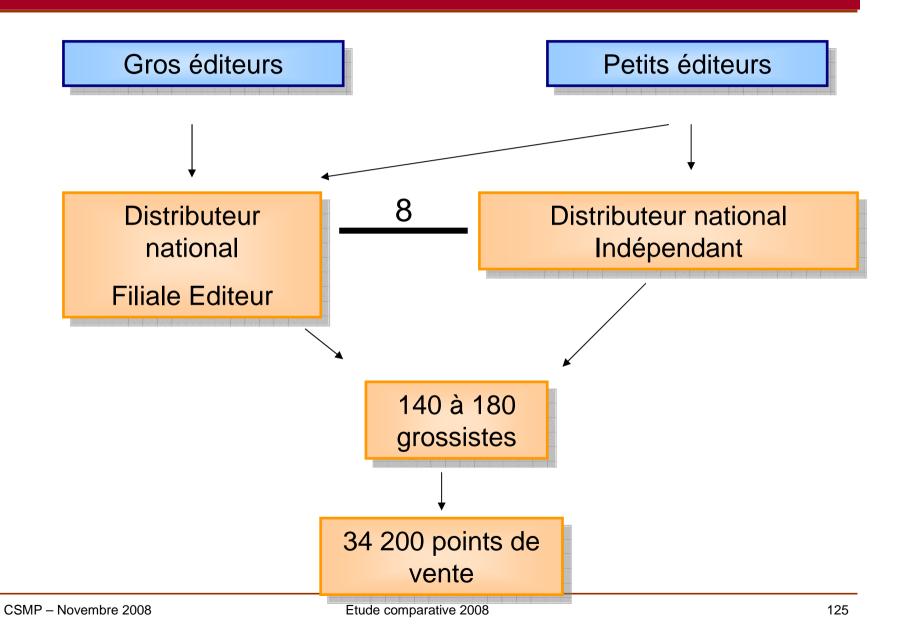
> Taux d'invendus des mensuels en volume : 39 %

(Source : Fieg, 2007)

### Le cadre législatif / Les accords interprofessionnels

- Au niveau des points de vente :
  - ✓ les points de vente doivent avoir une autorisation pour vendre de la presse. Licence accordée par la ville.
  - ✓ Tous les points de vente doivent vendre et traiter les magazines de façon égalitaire. Ils doivent donc accepter tous les titres.
  - ✓ Les points de vente ont un droit de retour des invendus auprès des dépositaires.
  - ✓ Ils peuvent vendre d'autres produits : tabac, papeterie etc. ...
  - ✓ Le taux de commission des points de vente est fixé par un accord entre la Fieg (syndicat italien des éditeurs de presse) et les représentants des points de vente. Il correspond à 19 % du prix de vente HT, quel que soit le type de publication.
- Chaque grossiste travaille sur une zone dédiée.
- C'est l'éditeur qui décide des quantités à livrer au réseau ainsi que du prix de vente qui est fixe.
- Les quotidiens bénéficient de subventions de l'état.
- Un propriétaire ne peut pas gérer plus de 5 kiosques.

# Schéma général de distribution



### Le circuit de distribution – Les distributeurs nationaux

- Le circuit de distribution des magazines et des quotidiens est le même.
- C'est au niveau des distributeurs nationaux que l'on constate des différences.
  - ✓ Historiquement de grands éditeurs de quotidiens ont racheté de petits distributeurs nationaux afin de créer leur propre société de distribution.
    - C'est le cas de De Agostini, Rusconi et Rizzoli qui se sont associés pour créer M-Dis.
  - D'autres sont restés indépendants.
- Aujourd'hui, 8 principaux distributeurs nationaux sont présents sur le marché, 5 indépendants et 3 appartenant à des éditeurs. Un distributeur filialisé peut être exclusif (cas du groupe L'Espresso) ou distribué également les concurrents (cas du groupe Press Di).
- Certains distributeurs sont majoritairement distributeurs de quotidiens, c'est le cas notamment de M-Dis.
- Par ailleurs, il existe de petits « distributeurs nationaux » travaillent au niveau régional ou local pour les quotidiens, ils représentent à peine 1 ou 2 % du marché.

### Le circuit de distribution – Les distributeurs nationaux

Part de marché en valeur des 8 principaux distributeurs nationaux :

$\checkmark$	M-Dis	30,4%
	(appartenant à De Agostini, RCS et Hachette)	

✓ Press-Di 21,9 %

(appartenant à Mondadori)

✓ Sodip 16,6 %

✓ Marco 9 %

✓ Repubblica, l'Espresso 7,5 %

✓ Parrini 7,4 %

✓ MEPE 5,2 %

✓ Pieroni 2 %

(Source : Estimation Messinter)

### Le circuit de distribution – Les grossistes

- Entre 140 et 180 grossistes opèrent dans le pays. Ce chiffre a tendance à diminuer, car certains grossistes font faillite.
- Tous sont indépendants, il n'y a pas de chaîne.
- Chaque grossiste a un territoire dédié.
- Dans une même région, 2 ou 3 grossistes peuvent être présents : un pour les quotidiens, un pour les magazines. C'est le cas notamment à Rome.
  - Cette année, certains se sont associés pour diminuer les coûts de transport. Ils utilisent les mêmes camions pour les quotidiens et les magazines.
- En moyenne, un titre utilise les services de 126 grossistes.
- 11 % des grossistes réalisent 34 % des ventes en valeur, principalement dans les grandes villes telles que Rome, Milan, Turin et Naples.

(Source: Press Di. 2007)

# Le circuit de distribution – Les points de vente

- 34 200 points de vente sont présents sur le marché.
- Il n'y a pas de chaîne, sauf quelques unes dans les gares :
  - ✓ dans les grandes gares : « Grande Stazionu » qui sont indépendants.
  - ✓ Dans les petites gares : « Via Vai » qui appartiennent à Messinter.
- Ces chaînes sont livrées par le même réseau que les autres points de vente.
- Le kiosque reste le point de vente majoritaire. Ils sont tous indépendants appartenant à des familles depuis des générations.
  - ✓ Leurs horaires d'ouverture sont larges : de 5h à 20h, 7j/7 avec un demi dimanche de congés tous les 15j.
- Cette gestion « familiale » pose des difficultés aux distributeurs nationaux et aux éditeurs, du fait d'un manque de dynamisme commercial.

### Le circuit de distribution – Les points de vente

#### « L'experimentazione »

- Pendant longtemps, les kiosques étaient les seuls points de vente presse. Petit à petit, on a assisté à une ouverture du marché vers d'autres points de vente : stations essence, tabac, supermarchés, bar, etc ... Des expériences de vente via ces nouveaux réseaux ont été entrepris à partir de début 2000.
- L'objectif était de passer de 38 000 points de vente à 40 000.
- La distribution sur ces nouveaux points de vente a eu plusieurs conséquences :
  - ✓ un coût de transport plus élevé,
  - ✓ des horaires de livraison différents pour gérer différents types de points de vente.
- Au final, les marges ne couvraient pas les frais.
- L'expérience n'a pas été très concluante, car les italiens ont toujours eu l'habitude d'acheter leur journal en kiosques. Par ailleurs, l'apparition de la presse gratuite a diminué le nombre de lecteurs dans les points de vente.

# Le circuit de distribution – Les points de vente

Les points de vente presse représentent 87,1 % de l'ensemble du réseau.

% en nombre de PDV

$\checkmark$	Kiosques	16 198	47,4 %				
	(vendant également des cartes téléphoniques, tickets de métro ou autres objets hors alimentation)						
$\checkmark$	Kiosques (Exclusifs presse)	8378	24,5 %				
$\checkmark$	Magasins ne vendant que de la presse	5184	15,2 %				
$\checkmark$	Bar	1308	3,8 %				
$\checkmark$	Supermarchés	989	2,9 %				
$\checkmark$	Stations essence	439	1,3 %				
$\checkmark$	Autogrill	384	1,1 %				
$\checkmark$	Gares, aéroports	353	1 %				
$\checkmark$	Autres (points de vente saisonniers)	943	2,8 %				
✓	Total (Source : M-Dis)	34 176	100 %				
	(Source : M-Dis)						

> Environ 85% du CA provient des kiosques.

### Le transport

#### De l'éditeur au distributeur national

- Pour les quotidiens :
  - ✓ Les grands éditeurs de quotidiens se distribuent eux-mêmes via leur propre société de distribution (Cas du journal Reppublica). Dans ce cas, le transport est inclus dans la commission.
  - En revanche, les petits éditeurs paient le transport de l'imprimerie jusqu'au distributeur national.
- Pour les magazines :
  - ✓ L'éditeur paie le transport qui est réalisé par le distributeur national.

#### Du distributeur national au grossiste

✓ Le transport est inclus dans la commission du distributeur national.

#### Du grossiste au point de vente

Le transport est inclus dans la commission du distributeur local.

### Le référencement

- Aucun titre ne peut être refusé. Il n' y a pas de référencement.
- Néanmoins, un point de vente qui n'aurait pas envie de vendre un titre, pour des raisons de place par exemple, peut faire en sorte de le rendre moins visible ou le garder en stock pour le retourner au bout de 2 jours.

### Le réglage

- C'est l'éditeur seul qui décide des quantités à envoyer au réseau.
- Il peut être conseillé par son distributeur national en interne qui intègre un département marketing.
- Certains grossistes ont mis en place des systèmes de pénalités sur les invendus afin d'avoir un poids sur les quantités. Exemple : sur certaines publications, si l'invendu est supérieur a 50 %, l'éditeur paie une pénalité.

### L'inspection

#### Une force de vente peu présente.

- Les gros éditeurs ont des inspecteurs. Mais les distributeurs nationaux ont également des équipes dédiées à un ensemble de titres.
  - ✓ Le système est basé sur la confiance : l'éditeur qui a son propre distributeur national fera plus confiance à son distributeur national, en revanche s'il passe par un distributeur national indépendant, il aura tendance à recourir à une inspection.
- Il y en a de moins en moins, du fait des coûts engendrés et d'un retour sur investissement jugé modeste. L'informatisation permet de mieux connaître le terrain.
- L'inspection consiste à :
  - ✓ gérer des problèmes économiques : conformité des livraisons ...
  - √ vérifier la visibilité d'un titre,
  - ✓ sensibiliser les points de vente sur les promotions.
- Ces inspections sont réalisées à la demande de l'éditeur et sont payantes.

### Les promotions

#### Un éditeur très présent.

- Ce sont l'éditeur et le distributeur national qui les organisent. Le distributeur national connaît le marché et peut donc proposer des promotions à l'éditeur.
  - ✓ Ils décident du nombre de points de vente concernés :
    - Les kiosques dans les bateaux, les points de vente sur autoroute ...
  - ✓ de la période et de la durée.
  - Ils décident du type de promotions :
    - présentoirs,
    - Affichages,
    - promotions TV ...
- La publicité à la TV est autorisée. Les affichages de kiosques sont gérés par des sociétés spécialisées.
- Toutes ces promotions sont à la charge de l'éditeur, mais elles peuvent faire l'objet d'une négociation avec le distributeur national qui peut aboutir à un partage des frais.
- Rien n'est proposé au niveau du point de vente. L'éditeur peut donner éventuellement des consignes au point de vente par le bon de livraison :
  - ✓ Exemple : le salon du meuble se tient à Milan, mettre en avant les magazines de déco, sinon ça passe par les inspecteurs.
- Au niveau du distributeur local rien est proposé.

### Le traitement des invendus

- Le grossiste récupère les invendus lors de la livraison des exemplaires au point de vente et encaisse les ventes, une fois par semaine.
  - Le grossiste facture la livraison de la semaine, moins les invendus de la semaine passée.
- Les invendus sont soit comptés à la main, soit scannés sur un tapis roulant avec web cam. Tout ou partie est recompté selon les cas.
- Les invendus sont soit :
  - détruits dans les entrepôts des grossistes, après réception par l'éditeur de la déclaration des invendus faite par le grossiste,
  - ✓ stockés chez le grossiste pendant une période pour être vérifiés,
  - ✓ ou remis à disposition à la demande de l'éditeur, mais à sa charge (0,33 € par exemplaire). C'est le cas notamment des DVD ou CD en supplément qui doivent être récupérés par l'éditeur pour des raisons d'environnement.

### L'encartage

- Certains suppléments ne sont pas cellophanés, c'est alors au kiosquier de remettre le journal avec son supplément. Le kiosque facture l'éditeur par exemplaire vendu.
- Dans les autres cas, c'est l'éditeur qui se charge de l'encartage, il peut s'agir de DVD, de CD etc ...
- On peut trouver pour un même titre, 10 éditions différentes :
  - ✓ le magazine seul
  - ✓ le magazine avec un gadget,
  - le magazine couplé avec un autre magazine,
  - ✓ le magazine avec un film,
  - ✓ le magazine avec un CD Audio,
  - ✓ Etc ...
- Ces suppléments ont fait augmenter les ventes depuis 2003-2004. certains éditeurs ont vu augmenter leur chiffre d'affaires de 30 à 40 %, mais la tendance est à la baisse depuis 2 ans.

### Le système d'information

- Inforete est le système d'information qui relie les grossistes avec les distributeurs nationaux. Ce système, crée par la FIEG, permet de connaître :
  - ✓ le nombre de titres distribués par point de vente
  - ✓ le nombre d'invendus jour par jour pour les quotidiens,
  - ✓ le nombre de kiosques en rupture,
  - ✓ le nombre de kiosques non vendeurs.
- Le système est payant, chaque distributeur national souhaitant se connecter doit payer la licence.
- L'information transmise par Inforete peut être payante ou pas. Cela relève beaucoup de la négociation entre l'éditeur et le distributeur national. Mais en général, un gros éditeur se verra offrir les informations, alors que le petit éditeur devra payer.
- Un panel de point de vente teste actuellement un système de transmission d'information du point de vente vers le grossiste : Inforiv.
  - Les données seraient transmises en temps réel.

### Les commissions

- Pas de grille, ni de barème, sauf pour les points de vente.
- La commission est un pourcentage du prix de vente HT.
- Pour les kiosquiers, la rémunération est fixe, négociée par la Fieg et le syndicat des kiosques : 19 %

Les commissions des distributeurs dépendent du poids de l'éditeur.

- Le distributeur local reçoit entre 5 et 6 %, pour la presse étrangère : 11 %.
- Le distributeur national : moyenne à 5 %. Mais cela peut varier entre 2,5 % et 7,5 %, en fonction de la taille de l'éditeur.
- Les coûts de distribution peuvent donc varier de 26,5 % à 32,5 %.

# Les commissions

Prestations incluses dans la commission	Magazines	Quotidiens	Commentaires
Transport national	Non compris	Non compris	Le transport est toujours payé par l'éditeur.
Transport terminal	Compris	Compris	
Réglage	Compris	Compris	
Référencement			Il n' y pas de droit d'entrée.
Système d'information	Non compris ou pas	Non compris ou pas	Le paiement ou pas des informations dépend de la taille de l'éditeur
Promotion	Non compris	Non compris	A la charge de l'éditeur
Inspection	Non compris	Non compris	
Invendus détruits	Compris	Compris	
Invendus mis à disposition	Non compris	Non compris	Peut coûter 0,33 € par exemplaire
Encartage	Non compris	Non compris	Le point de vente est rémunéré s'il doit remettre un supplément au consommateur.

### Les tendances du marché

#### Une concentration de plus en plus forte du marché

- Une concentration de plus en plus forte au niveau des distributeurs nationaux, mais surtout au niveau des grossistes.
- Les grossistes vont vendre leur licence ou fusionner pour avoir des performances économiques plus favorables.
  - ✓ Certains groupes comme M-Dis, commencent à racheter des grossistes.
- L'objectif pour les distributeurs/éditeurs nationaux est d'intégrer une partie des distributeurs locaux, afin de contrôler l'ensemble de la chaîne de valeur.
- De nouvelles initiatives sont mises en place : Mondadori souhaite mettre en place un système de points de vente franchisés, ce qui est assez nouveau car en principe, un propriétaire ne peut pas avoir plus de 5 kiosques.

#### Les attentes du marché

- Informatisation des kiosques avec Inforev
- Lecture optique en point de vente

Pays	Туре	Société	Nom de la personne interrogée	Fonction
Royaume-Uni	Editeur	News International	Helen Downing	Directrice logistique
Royaume-Uni	Distributeur	Seymour	Tracy Jones	Directrice commerciale
Royaume-Uni	Distributeur	Seymour	Stephen Ward	Directeur commercial
Royaume-Uni	Distributeur	Comag	lan Bridgman	Directeur import
Royaume-Uni	Distributeur	Quickmarsh	Pascale Hjeij	Directrice de la distribution
Royaume-Uni	Consultant	Indépendant	Steve Hobbs	Consultant
Royaume-Uni	Fédération	PPA	Nicola Rowe	
Royaume-Uni	Fédération	NPA	Lucy Ukoumunne	
Royaume-Uni	Fédération	ANMW	Associations des grossistes	
Royaume-Uni	Cabinet conseil	Vessenden Marketing (Spécialisé dans le lomaine de la presse)  Jim Bilton		
Espagne	Distributeur	SGEL	Christophe Grandjean	Directeur presse internationale
Espagne	Distributeur	SGEL	Pedro Castanos	DGA
Espagne	Distributeur	GELESA	Jose Maria Loinaz Jaimé	DG
Espagne	Distributeur	GELESA	José Manuel Gomez-Lobo Rodriguez	Directeur de la diffusion
Espagne	Editeur	Prisa	M. Cebrian	Directeur
Espagne	Fédération	AEDE (association des éditeurs de quotidiens)	Eric Cordero	
Espagne	Fédération	Fande (Fédération des associations nationales de distributeurs)	José Manuel Anta	

Pays	Туре	Société	Nom de la personne interrogée	Fonction
Italie	Distributeur	M-dis	Giovanni Pizzi	Responsable compte « grands éditeurs »
Italie	Distributeur	M-dis	Pietro Millosevich	Directeur commercial
Italie	Distributeur	Press-Di	Gioachino Figlia	Direction logistique
Italie	Distributeur	Press-Di	Giuseppe Portalupi	Direction logistique
Italie	Distributeur	Messinter	Fiorella Bellesia	Directeur
Italie	Editeur	Mondadori	Giacomo Moletto	Managing Director
Italie	Editeur	Hachette-Rusconi	Filippo Berti	Directeur des opérations
Italie	Fédération	Fieg	Federico Megna	
Allemagne	Distributeur	Saarbach	M. Klieber	DG
Allemagne	Distributeur	MZV	Werner Hirshberger	
Allemagne	Distributeur	DPV	Halen Suntka	
Allemagne	Distributeur	Dipa Burda	M. Archereau	Directeur adjoint de la publication
Allemagne	Editeur	Prisma Presse	Fabienne Schwalbe	Directrice Marketing et diffusion
Allemagne	Fédération	VDZ	Ludwig Von Jagow	
Allemagne	Fédération	BDZV	M. Eggert	
Allemagne	Fédération	Presse Grosso		

Pays	Туре	Société	Nom de la personne interrogée	Fonction
France	_	CSMP	Jean-Pierre Roger	Président
France	Distributeur	MLP	Patrick André	Directeur délégué
France	Distributeur	MLP	Sylvie Kunerth	Directrice commerciale publications
France	Distributeur	Coopératives NMPP	Jean-Paul Abonnenc	Directeur
France	Distributeur	Coopératives NMPP	Erik Boursier	Directeur adjoint
France	Distributeur	NMPP	Christian Carisey	Directeur du réseau
France	Distributeur	NMPP	Philip Kurcharski	Direction commerciale Import