

ASSORTIMENT



ASSORTIMENT

AG MLP



Maîtriser l'assortiment

Mardi 28 septembre 2010

Un engagement de MLP vis-à-vis de ses sociétaires et du secteur.

- > **23 juin 2009** : MLP propose à son Assemblée Générale de prendre position sur la méthode d'assortiment en cours d'implantation et de généralisation.
- > **22 juin 2010** : les éditeurs ont pris position dans le cadre d'une Assemblée Générale Ordinaire convoquée à titre extraordinaire. En conséquence, la notion de « titre vendeur » doit être approuvée par une nouvelle AG qui se réunira le 28 septembre 2010 à Paris.
- > **13 juillet 2010** : MLP a publié un Mémoire proposant une définition du titre vendeur en attendant la mise en place d'une nouvelle méthode d'assortiment.

A partir de ce Mémoire, MLP a sollicité ses éditeurs et informé les acteurs du secteur afin de collecter et prendre en compte les réflexions et réactions de ses éditeurs.

- > **2 septembre 2010** : réunion de synthèse et de débats qui a clôturé la période de réflexion de notre coopérative MLP.
- > **7 septembre 2010** : Le **Conseil d'Administration de MLP a adopté les résolutions** qui sont soumises à l'Assemblée Générale du 28 septembre;



Rappel des enjeux



L'assortiment doit être tendu par 2 objectifs convergents

Permettre aux diffuseurs de développer leur chiffre d'affaires Presse en complétant leur offre tout en tenant compte du profil de leur clientèle et de l'évolution de leur zone de chalandise.

Permettre aux éditeurs de développer leurs ventes et de réduire leurs volumes d'inventus en implantant leurs publications sur des points de vente adaptés.

La presse est un marché d'offre dont il nous faut préserver la pluralité.

Le secteur doit s'assurer que l'assortiment ne conduira pas les éditeurs à renoncer à investir et à se retirer du marché et en premier lieu de la vente au numéro.

C'est la démarche qui conduit la stratégie et les actions de MLP.

PALMARES NATIONAL

Titre vendeur ou non vendeur sur le point de vente

TITRES VENDEURS ET NON VENDEURS HORS PALMARES
Choix du diffuseur

PALMARES LOCAL

Titres Vendeurs sur le point de vente

LES NOUVEAUTES
Accèdent librement.

Publications Hors Presse
Choix du diffuseur

Le non-presse

L'assortiment doit-être déployé

- > dans le respect des obligations et droits formés par les lois du 29 juillet 1881, 21 juin 1943, 2 avril 1947, 1^{er} août 1986 et du 27 janvier 1993
- > en accord avec les dispositions interprofessionnelles relevant de la loi du 2 avril 1947 telles que définies et rappelées par le Conseil Supérieur des Messageries de Presse dans sa séance du 13 décembre 1972 précisant notamment que :
« ... les éditeurs déterminent eux-mêmes le nombre d'exemplaires à fournir ... - les agents de la vente peuvent cependant demander des modifications de service du nombre d'exemplaires si la vente, en dehors des périodes de lancement, n'est pas en rapport avec les quantités fournies... Les agents de la vente – dépositaires centraux et diffuseurs – ont l'obligation d'apporter la plus stricte impartialité dans la présentation des journaux et publications, quelle que soit l'origine de la fourniture... » ;
- > ces dispositions étant rappelées par le contrat dépositaire-diffuseur, fixant les droits et obligations des diffuseurs.

La coopérative d'éditeurs MLP décide de poursuivre une politique de mise en place d'assortiment dès lors où les méthodes ou pratiques mises en place prendront en compte les points suivants :

- Le **maintien de tout titre vendeur** dans le linéaire du diffuseur,
- La recherche des **points de vente à potentiel** pour les titres et leur transmission aux éditeurs,
- La recherche de **titres à potentiel** de chiffre d'affaires additionnel pour les points de vente et leur transmission aux dépositaires,
- La qualification et la mise en place **des moyens de dialogue** entre les intervenants
- **La mise en œuvre** de méthodes ou pratiques d'assortiment **par le dépositaire.**
- La mise en place d'outils, moyens et procédures visant à **réduire les ruptures de stocks et le nombre de ventes manquées.**

... / ...

En attendant la mise en place de telles nouvelles méthodes,
**la poursuite du déploiement de l'assortiment pourrait se faire
avec la méthode actuelle dès lors où elle serait modifiée au plus tard
le 1er octobre 2010 afin que « *pour le moins aucun titre vendeur ne
puisse être supprimé du linéaire, hors de la volonté expresse de
l'éditeur ou de ses représentants* ».**

Lettre au CSMP
• Le 25 juin 2010

Correction de la méthode actuelle
• Arrêt du déréférencement de titres vendeurs à compter du 30 octobre 2010

Approbation par l'AG MLP de la définition d'un titre vendeur le 28 septembre 2010

Mise en œuvre d'une nouvelle méthode
• A tout moment
• Si respect des critères



Le CSMP a décidé le 30 août dernier de saisir sa Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles sur l'assortiment. Celle-ci devra rendre sa position au plus tard la 1ère quinzaine de décembre.

CONSEIL SUPERIEUR
DES MESSAGERIES DE PRESSE

Le Président

Monsieur Jean-Claude COCHI
Président
Messageries Lyonnaises de Presse
Parc d'Activités de Chesnes
55, boulevard de la Noirée B.P. 57
38291 ST QUENTIN FALLAVIER Cédex

Paris, le 30 août 2010

./..

Sans contester la souveraineté de l'Assemblée générale de la coopérative MLP pour les décisions touchant à ses seuls membres, le Conseil supérieur relève que le réseau de distribution de la presse vendue au numéro constitue une infrastructure mutualisée qui concerne les éditeurs adhérents aux neuf sociétés coopératives de messageries de presse.

../..

La saisine de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles permettra aux acteurs de la profession, sociétés coopératives de messageries de presse, sociétés commerciales de messageries de presse et syndicats professionnels des acteurs concourant au système collectif de vente au numéro, de participer au débat nécessaire au projet de réponse motivée que la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles voudra bien apporter.

J'ai demandé à la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles de procéder à l'instruction de la saisine dans un délai de trois (3) mois et de bien vouloir me transmettre le projet de réponse apportée sous la forme d'une proposition de Norme ou Bonne Pratique Professionnelle au plus tard huit (8) jours après la clôture de la phase d'instruction.

Je soumettrai alors ce projet de proposition de Norme ou Bonne Pratique Professionnelle à l'Assemblée générale du Conseil Supérieur.

Je vous prie de recevoir, Monsieur le Président, mes meilleurs salutations.



Jean-Pierre ROGER

Sur la base de ces **objectifs**,
dans le respect des **lois et réglementations** du secteur,
dans le respect des **décisions de l'Assemblée Générale** de MLP,

l'organisation d'une politique d'assortiment, indispensable à la préservation de la vente au numéro confrontée à des mutations de marché les plus importantes et rapides qu'elle ait jamais connues, **doit éviter de s'affirmer comme la mise en place d'une politique de référencement** incompatible avec le droit ainsi que la réglementation française relative à la presse et au statut des agents de la vente.





Définir ce qu'est un titre vendeur...

La proposition de MLP



Par titre vendeur, il pourrait être proposé la définition suivante :

*« toute publication régulière qui sur un point de vente a été vendue à un nombre total d'exemplaires équivalent à un nombre au moins égal à **33,33%** (un tiers) de ses parutions **effectivement servies sur ce point de vente** sur les 12 derniers mois glissants ».*

En deçà de ce seuil, on peut considérer que les ventes sont d'ordre aléatoire et ne constituent pas un chiffre d'affaires effectif réitérable.

Pourquoi ne pas considérer qu'une seule vente annuelle peut suffire à caractériser la notion de titre vendeur ?

Un linéaire de marchand de presse présente de 500 à 3300 publications.

Ce foisonnement, qui fait la richesse de ce marché, en même temps qu'il caractérise le métier de vendeur spécialiste de la presse, conduit à ce que l'on peut appeler des « **ventes apparentes** ».

Un marchand de journaux vend entre 100 et 1000 publications par jour. La plupart des clients sont des habitués ou des occasionnels, quelques uns sont exceptionnellement de passage et ne reviendront jamais. Il s'agit, dans ce cas, de **ventes éphémères ou fugaces**.

Un linéaire ne peut être organisé, et donc assorti, pour tenir compte des ventes apparentes ou fugaces.

1 Les ventes apparentes : trois situations principales

> **CAS N 1: Un exemplaire oublié** (masqué dans le linéaire) **va être considéré comme vendu** alors qu'il ne l'est pas.

Avec un stock moyen hebdomadaire de 5000 à 25000 exemplaires proposés à la vente, 1 erreur pour 1000 exemplaires va générer de 5 à 25 ventes apparentes, soit plus de 250 à 1250 exemplaires par an.

Une partie de ces anomalies seront corrigées dans le temps, le diffuseur ayant un délai pour renvoyer les « oubliés » qu'il découvrira après la relève de la parution concernée.

> **CAS N 2: Un exemplaire non livré et non identifié comme tel** par rapprochement avec le bordereau de livraison va créer une vente fictive. Une partie de ces anomalies seront corrigées par échange avec le dépositaire et/ou la messagerie (comme le SAV MLP).

1 Les ventes apparentes : trois situations principales

> **CAS N 3: La freinte (ou vol).** Le diffuseur se fait subtiliser une partie des exemplaires qu'il a effectivement reçus.

C'est le système de double peine : il perd la marge (13 à 21% en moyenne) sur le titre invendu, mais surtout il doit restituer 79 à 87% de la valeur faciale du titre qui seront répartis entre le dépositaire (7,1 à 11%), la messagerie (taux d'intervention moyen entre 7 à 15%) et l'éditeur (le solde).

Au total, le diffuseur devra vendre 5 exemplaires de plus pour compenser l'impact de ce vol.

2 Les ventes fugaces

Si, dans un point de vente, un ticket de caisse sur 1000 ne se fait que de façon exceptionnelle, voire unique, alors chaque diffuseur va faire 3 à 20 ventes par mois qui seront exceptionnelles et jamais renouvelées.

En effet, un marchand va, sur un mois, émettre de 2500 à 25000 tickets de caisse pour la vente de magazines.

Au total, un diffuseur peut ainsi sur une année avoir réalisé un minimum de 30 à 200 ventes fugaces (pouvant intégrer une ou plusieurs publications).

La demande d'un client « fugace », si elle n'avait pas été assurée par ce diffuseur, aurait dans la majorité des cas été reportée sur un autre point de vente.

La vente fugace n'a pas de conséquence sur l'assortiment du point de vente, quand la publication demandée dispose d'une fourniture suffisante et supérieure à un exemplaire.

Une analyse de probabilités

On peut raisonnablement penser que, ventes « apparentes et fugaces » cumulées, un diffuseur peut totaliser de 500 à 5000 ventes annuelles.

Ce type de vente se ventile selon la fréquence de parution des publications et est variable sans doute en fonction de la largeur du linéaire et de l'importance du chiffre d'affaires.

MLP propose donc de travailler sur la définition d'un titre vendeur qui intégrerait ces tendances et telle que proposée plus haut.

« toute publication régulière qui sur un point de vente a été vendue à un nombre total d'exemplaires équivalent à un nombre au moins égal à 33,33% (un tiers) de ses parutions effectivement servies sur ce point de vente sur les 12 derniers mois glissants »

Principe retenu

On arrive, par application de ce principe, à considérer que **des ventes annuelles, toutes parutions confondues, égales ou supérieures à 4 exemplaires par an pour 12 parutions effectives caractérisent un titre vendeur** dès lors où il est très improbable que ces ventes aient toutes été réalisées de façon apparente ou fugace.

Cette période d'analyse nous permet de gommer les effets dits de saisonnalité, puisqu'il ne s'agit pas de ventes régulières mais de ventes cumulées.



Extrait de la table de définition d'un titre vendeur

Définition du titre vendeur	Quotidiens **		Hebdos		Bimensuels		Mensuels		Bimestriels		Trimestriels	
Nb de parutions totales par an	364	312	52	38	26	18	12	9	6	5	4	3
Nb de ventes attendues* par an (toutes parutions confondues)	122	104	18	13	9	6	4	3	2	2	2	1

*afin d'être considéré comme un titre vendeur

** à titre indicatif car ils sont exclus du dispositif

On notera que le système s'applique aux parutions effectivement parues

Rappel de notre exemple :

On voit ci-dessus qu'une publication mensuelle dont 12 numéros ont été effectivement servis sur le point de vente lors des 12 derniers mois sera considérée comme un titre vendeur dès lors qu'elle a au moins vendu 4 exemplaires sur cette période sur le point de vente concerné.

Si sur ce point de vente seulement 4 numéros avaient été servis sur les 12 parutions de la publication, le minimum de vente requis pour être considéré comme un titre vendeur serait de 2 ventes sur la période et non plus de 4.



- Quelques données sur l'Assortiment ...

Focus



Rappel de l'objectif et de la méthode :

Projection des titres qui pourraient être exclus de points de vente **selon les indicateurs suivants** :

- Nombre de titres exclus et % par rapport au nombre de titres initial
- CA annuel des titres sortis et % par rapport au CA annuel initial
- Typologie des titres exclus (famille, prix, niveau de diffusion nationale)

Selon 3 hypothèses ci-après :

- **Règle actuelle de l'assortiment** hors toute notion de titre vendeur
- Règle d'assortiment **avec un maintien des titres vendeurs à 33,33%** (règle proposée par les MLP)
- Règle d'assortiment **avec un maintien des titres vendeurs à 50%** (même définition applicative que pour 33,33%)

Sur un ensemble de **diffuseurs n'ayant pas fait l'objet d'assortiment et situés dans diverses zones géographiques** : SAD Lille, Toulon, Nantes ; Dépôt Albi, Forbach, Le Mans ; Dépôt Alliance Annecy, Créteil, Saint-Malo ; SPPS ; Relay

Pour **différentes typologies de points de vente et de taille de linéaire variable**

POINTS DE VENTES OBSERVES

Nature	Nombre de points de vente				
	0 à 50 MLD	50 à 100 MLD	100 à 150 MLD	> 150 MLD	
Kiosque	1		3	1	5
Rayon intégré	1	1	2	2	6
RH Gare	1	1	2		4
SEDDIF			1	2	3
Traditionnel	5	4	6	6	21
	8	6	14	11	39

TITRES OBSERVES

Le périmètre des titres est celui défini par les règles du CSMP de mai 2009 : publications régulières hors IPG, Ludiques, nouveautés, nouvelles formules et produits hors-presse (encyclopédies, PM/PZ, albums...).

PRECAUTIONS D'EMPLOI

Un des principes fondateurs de la méthode d'assortiment est le **dialogue avec le diffuseur**.

La définition de l'espace complémentaire est l'aboutissement de ce dialogue et des choix que le diffuseur émet pour définir son offre. Pour ce faire, il s'appuie sur les outils que lui met à disposition son dépositaire et/ou la messagerie qui le visite mais il s'appuie aussi sur son expérience et son ressenti.

Il est bien entendu impossible d'intégrer ces aspects dans le cadre d'une simulation.

Les données sont donc calculées sur la base de l'hypothèse de travail suivante : classement des titres du plus fort au plus petit CA et suppression des titres les moins performants en chiffres d'affaires y compris les chiffres d'affaires nuls sur la période d'analyse.

C'est donc l'hypothèse la plus optimiste puisque dans les faits rien ne contraint le diffuseur à procéder ainsi. Il pourrait tout à fait décider de retirer un titre réalisant un CA plus important si par exemple il estime qu'il a trop de titres dans une famille donnée.

Dans certains cas, le pourcentage de titres enlevé peut-être supérieur à 20. Ce n'est pas une erreur mais cela découle de la suppression systématique des titres dont le CA a été nul sur la période.

IMPORTANTE REMARQUE PRELIMINAIRE !

Dans la plupart des cas, l'offre implantée dans les points de vente de l'échantillon est **théoriquement** insuffisante pour envisager de supprimer des titres, hormis ceux qui ont un chiffre d'affaires nul

En moyenne, 15% des titres fournis dans un point de vente donné au moins une fois sur les 12 mois étudiés ne vendent rien.

En moyenne, les diffuseurs de l'échantillon ont moins de **8 titres par mètre linéaire**

	Nombre de Titres/MLD
Kiosque	8,51
Rayon intégré	9,26
RH Gare	12,28
SEDDIF	6,98
Traditionnel	7,23

Part de titres ayant un CA nul sur l'échantillon !

	% titres avec CA nul sur la période
Kiosque	23,25%
Rayon intégré	5,61%
RH Gare	15,77%
SEDDIF	16,74%
Traditionnel	21,24%
Moyenne	15,35%

-> les titres concernés ont pu être servis une ou plusieurs fois, dans la limite des règles de mise à 0

-> la part importante d'échec pose la question de la qualité de l'exposition mais aussi des informations permettant de réaliser les réglages, implantations et réimplantations

ASSORTIMENT



ASSORTIMENT

AG MLP



Merci de votre attention

