

Le projet du groupe de travail
Densité du réseau

paramètres mis à jour / commission CSMP capillarité du réseau grandes métropoles.

L'atrophie du réseau de vente

Evolution réseau diffuseurs	juillet 2016	août 2006	Nombre magasins	%
nb total	25 022	29 713	-4 691	- 16
dont pdv standards accessibles à la presse magazine	22 029	28 908	-6 879	- 24
dont pdv supplétifs et/ou assortiment limité	2 993	805	2 188	+ 272

- Réseau traditionnel particulièrement touché
- Des zones entières peu ou pas desservies
- Fermetures de pdv => 25% des pertes de vente enregistrées
- Nos clients perdent l'habitude du contact avec la presse

3 axes de travail décidés au niveau du SEPM

- 1) Identifier et quantifier les potentiels de vente inexploités dans les zones de chalandises significatives non ou mal desservies.**
- 2) Proposer des solutions concrètes à des commerces de proximité en centres-villes en vue d'ouvrir rapidement des rayons presse intégrés.**
- 3) Responsabiliser les messageries et les dépositaires à la problématique.**

Ouvrir des rayons presse intégrés en centres-villes

- **Les 11 plus grandes villes de France et la petite couronne parisienne**
- **Offre et principes de fonctionnement adaptés aux contraintes et aux objectifs des enseignes de magasins alimentaires de proximité.**

Propositions limitées à ces seuls formats et enseignes

- **Protection du réseau existant :
des diffuseurs environnants associés pourront participer à l'activité et être intéressés aux CA des nouveaux commerces de presse**
- **Priorité de travail :
Attractivité, performance et simplicité de l'offre**

Adaptation de certaines règles communes en vigueur

L'offre destinée aux supérettes en centre-ville

- **Assortiment limité et fermé en fonction :**
 - **surface totale du magasin**
 - **taille du linéaire attribué**

Surface du magasin	nb d'éléments (presse magazine)
< 400 m2	1, 2 ou 3

Nb éléments installés	1	1	2	2	3	3
Entraxe (mètre)	1	1,33	1	1,33	1	1,33
Total mètres lin. Dév.	10	13,3	20	26,6	30	39,9
Nombre de titres	100	120	200	240	300	360

- **A terme : un écran placé dans le rayon permettra de trouver un titre non assorti dans un point de vente spécialiste proche**

Rémunération des magasins

1 élément installé	13%
2 éléments installés	14%
3 éléments installés	15%

La sélection des titres (1)

- **Assortiments adaptés en fonction :**
 - Équipement en linéaires de presse
 - Palmarès des ventes régionales
- **Révisé 2 x an**
- **Codifications principales uniquement (titre maîtres)**
- **Un seul format**
- **Sont exclus :**
 - Offres composites et déclinaisons
 - Les Hors-Série
 - Les déclinaisons de format
 - Les encyclopédies (EY), assimilés-librairie (AL), para-presse (PP)
 - Les remises en vente
 - Les titres et offres interdits aux mineurs.

La sélection des titres (2) et révision de l'assortiment

■ **Classement dégressif des CA des titres**

- Sur 12 mois, au niveau du dépôt de presse
- À concurrence du nombre de titres prévus pour le magasin.

■ **Quota nb titres par famille de presse**

- Eviter surreprésentation d'une famille, garantir diversité de l'offre
- Par famille : mix des poids en VAF et en nombre de titres
- Ludiques spécialisés sélectionnés par le palmarès

■ **Révision 2 x an**

- Classement mis à jour :
des titres déjà présents sont confirmés + nouveaux entrants
- Un comité de d'assortiment peut décider d'introduire une nouveauté entre 2 révisions (lancement/succès remarquable)
- Assortiment fermé :
Toutes les entrées de titres compensées par autant de sorties

La sélection des titres (3) et révision de l'assortiment (*)

nb titres x famille	100 titres	200 titres	300 titres
Actualités générales	26	53	81
Féminins	12	25	38
Art et Culture	9	18	28
Télévision	6	11	11
Pictures People	6	13	20
Maison et Art de vivre	9	18	27
Sports-Auto-Loisirs	9	17	26
Informatique et numérique	6	12	18
Enfants	6	11	18
Ludiques	6	12	19
Ado et Musique	2	5	7
Nature et Voyages	2	5	7

(*) pour exemple, simulation réalisée sur Paris (ventes avril 2015 - mars 2016)

Processus et data

- **Presstalis et MLP**
mettent en commun leurs statistiques de vente par dépôts
(CA totaux sur 12 mois consécutifs)
- **Fichiers (Excel) transmis à organisme de confiance pour traitement : CSMP ou SCIDP**
- **Listes des titres admissibles et des titres sortants**
- **Comité d'assortiment valide et transmet aux messageries et dépôts.**

Charte et comité d'assortiment

- **Une charte formalisera les principes et les règles énoncés**

- **Comité de d'assortiment formé de 5 personnes**
 - Valide les résultats des palmarès
 - Valide les listes des titres assortis, par région (dépôt) et par format de rayon presse
 - Traite les contestations
 - Décide d'éventuelles entrées anticipés

- **Entrée anticipée (critères non exhaustifs) :**
 - Equipe éditoriale spécifique
 - Au moins 75% du CA VAN de l'éditeur réalisé avec des titres réguliers ayant + 2 ans existence
 - Lancement soutenu par affichage et mise en avant réseaux presse et/ou TV/Radio

Magasins environnants :

Participation à l'activité presse des supérettes et rémunération

Distance entre diffuseur installé et supérette.	Ouverture	Participation du diffuseur installé
< 200 m	Accords préalables du diffuseur installé + CDR	Possibilité de participation à l'activité presse de la supérette + rémunération
entre 200 m et 300 m	Accord CDR	
> 300 m	Accord CDR	pas de participation du diffuseur installé

- Formation du nouveau pdv (gestion des BL et des BI)
- Conseils merchandising et contribution à l'entretien du linéaire
- Visite 2 x semaine a minima
- Rémunération attribuée si confirmation par la supérette de la réalité de la prestation (fiches de visites signées).
- Rémunération :
8% du CA presse de la supérette

Merci de votre attention