

# CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

---

## EVOLUTION DES CONDITIONS DE REMUNERATION DES DIFFUSEURS DE PRESSE

ARTICLE 18-7 DE LA LOI DU 2 AVRIL 1947

---

## SYNTHESE DES RESULTATS DE LA CONSULTATION PUBLIQUE

ARTICLE 8-4 DU REGLEMENT INTERIEUR DU CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

---

## AVIS DE CONSULTATION PUBLIQUE

Conformément à l'article 18-7 de la loi du 2 avril 1947 et à l'article 8.1 du règlement intérieur du Conseil supérieur des messageries de presse, le Président du Conseil supérieur des messageries de presse, envisageant de soumettre à l'Assemblée du Conseil supérieur une mesure relative à l'évolution des conditions de rémunération des diffuseurs de presse, a fait procéder par le Secrétariat permanent à la publication d'un avis de consultation publique.

L'avis de consultation publique a fait l'objet d'une publication sur le site Internet du Conseil supérieur dans une partie librement accessible en date du 22 octobre 2013. La durée de la consultation publique a été fixée à 30 jours, les contributions pouvant ainsi être adressées jusqu'au 20 novembre 2013, par voie postale ou par courriel. (Annexe 1 - Avis de consultation publique).

## RESULTATS DE LA CONSULTATION PUBLIQUE

Suite à l'avis de consultation publique, 17 contributions ont été adressées au Secrétariat permanent du Conseil supérieur des messageries de presse par les acteurs suivants :

- Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP) - MM. Gérard PROUST (Président) et Daniel PANETTO (Secrétaire national), reçue le 19 novembre 2013 ;
- Seddif - Mme Valérie BESSE (Directrice commerciale, marketing et communication), reçue le 19 novembre 2013 ;
- Agora expansion - M. Vrège JELOYAN (Directeur d'enseigne), reçue le 20 novembre 2013 ;
- Médiakiosk - M. Jean-Paul ABONNENC (Directeur général), reçue le 19 novembre 2013 ;
- Relay France - M. Michel PEROL (Directeur général), reçue le 19 novembre 2013 ;
- Association pour l'avenir des diffuseurs de presse (AADP) - M. Michel MARINI (Président), reçue le 19 novembre 2013 ;
- Association Plume bleue Mdpmag - M. Didier DELISLE (Trésorier), reçue le 19 novembre 2013 ;
- M. Yann TOUS - Diffuseur de presse, reçue le 5 novembre 2013 ;
- MM. Daniel et Michel KERRIOU - Diffuseurs de presse, reçue le 19 novembre 2013 ;
- Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM) - Mme Nathalie COLLIN (Présidente), reçue le 20 novembre 2013 ;
- Coopérative de distribution des magazines (CDM) et commission commerciale - M. Erik BOURSIER (Directeur), reçue le 19 novembre 2013 ;
- Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN) et Coopérative distribution des quotidiens (CDQ) - MM. BOUCHEZ et BOURSIER (Directeurs), reçue le 20 novembre 2013 ;
- Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS) - M. Jean-Louis REDON (Président de la commission vente et diffusion de la FNPS), reçue le 18 novembre 2013 ;
- Groupe Bayard - M. Georges SANEROT (Président du Directoire), reçue le 20 novembre 2013 ;

- Syndicat de l'association des éditeurs de presse (SAEP) - M. Roland LE NEEL (Président), reçue le 20 novembre 2013 ;
- Presstalis - M. Vincent REY (Directeur général), reçue 19 novembre 2013 ;
- Messageries lyonnaises de presse (MLP) - M. Eric DESMAREY (Directeur commercial et marketing), reçue le 20 novembre 2013.

## SYNTHESE DE LA CONSULTATION PUBLIQUE

A travers la contribution adressée pour l'**Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP)**, MM. PROUST et PANETTO rappellent que l'UNDP n'a eu de cesse de faire évoluer la rémunération des marchands de journaux et que sous son impulsion, la profession a accepté de mettre en place des dispositifs destinés à l'améliorer. Ils soulignent que ces apports ont été significatifs (près de 40 M€ versés annuellement) et ont permis d'inscrire le réseau dans une démarche de professionnalisation et de spécialisation. Pour autant ils rappellent que la consolidation économique du réseau de vente est encore insuffisante.

Pour MM. PROUST et PANETTO la réflexion ne peut s'affranchir du cadre coopératif et toute solution doit répondre au besoin collectif. Ils soulignent que tout le système des aides à la presse est conditionné à ce principe. Ils appellent les éditeurs à sauvegarder le réseau de vente, comme un actif essentiel. Ils se prononcent pour une amélioration du dispositif de rémunération, mais avertissent contre une critique excessive des plans existants. Ils rappellent que ceux-ci ont su organiser un système valorisant la spécialisation croissante.

Les rédacteurs appellent à définir le réseau dont les consommateurs ont besoin, fonction de l'évolution de la structure de leurs achats. Dans ce cadre, ils identifient une population de diffuseurs indépendants spécialistes, au travers d'une logique d'engagement progressif en faveur de la qualité de prestation apportée au « lecteur-acheteur », et sur lesquels ils estiment que les investissements doivent être concentrés. Ils considèrent important de ne pas raisonner trop court en termes de population globale. Ils acceptent l'idée selon laquelle tous les qualifiés Q1 ne trouvent pas eux-mêmes intérêt à leur qualification, mais estiment que la seule redistribution de sommes ainsi dégagées serait insuffisante. Ils excluent tout investissement sur la GMS, dont la structure des ventes ne leur paraît pas adaptée à l'évolution des besoins ; il en est de même pour les points de vente de capillarité.

Reconnaissant le contexte économique difficile et les difficultés du système de distribution, MM. PROUST et PANETTO appellent néanmoins les éditeurs à dégager des sommes nouvelles en direction du réseau et à ne pas se limiter aux montants actuellement mobilisés. Ils estiment le besoin à 3 points sur la population cible, soit 23 M€ annuels représentant 1% du CA total. Ce qui permettrait de porter la rémunération nette des diffuseurs les plus spécialisés au-delà de 25% sur les publications. Ils demandent que la chaîne de valeurs soit rééquilibrée au profit des points de vente dès 2014, quand les plans de restructuration accompagnés par les éditeurs et l'État vont commencer à dégager des économies.

Ils se déclarent favorables à une simplification des dispositifs Q1-Q2, qui leur donnerait plus de lisibilité. Cette simplification doit permettre aux diffuseurs de s'engager dans une professionnalisation croissante et aux messageries d'alléger la gestion des dispositifs. Ils proposent également la disparition des plans spécifiques relatifs aux encyclopédies, au multimédia et à la presse import pour regrouper ces produits dans le dispositif applicable aux publications. L'UNDP propose de retenir un seul plan de qualification dont l'entrée serait réservée aux spécialistes, identifiés à travers un socle de critères objectifs : visibilité (enseigne presse et presse en vitrine), représentativité (part du linéaire accordée à la presse), informatisation et formation professionnelle continue.

MM. PROUST et PANETTO proposent de définir la rémunération nette des spécialistes ainsi identifiés par l'application de trois « échelles ». La 1<sup>ère</sup> porterait sur la largeur de l'offre présentée (linéaire), elle démarrerait à 50 mld et permettrait de gagner de 1 à 6 points. La 2<sup>ème</sup> porterait sur la qualité d'exposition et permettrait de gagner de 1 à 3 points en fonction des niveaux de certification merchandising. Enfin, la 3<sup>ème</sup> « échelle » concernerait la géo-commercialité (aires urbaines ou présence en galerie marchande) et permettrait d'accéder à un complément de rémunération selon une grille progressive allant de 1 point (aire de 50 000 habitants) à 6 points (plus de 1 million d'habitants). Concernant la géo-commercialité, l'UNDP demande que la situation des diffuseurs des « grandes villes » (Paris, Lyon, Bordeaux, Marseille) fasse l'objet d'une attention particulière afin que leur modèle économique ne se trouve pas déséquilibré par la mise en place de nouvelles règles.

Ils proposent par ailleurs un paiement des rémunérations complémentaires au fil de l'eau, sur les relevés hebdomadaires. L'UNDP évoque également les conditions de déclaration des diffuseurs et de contrôle de leur qualification pour ouvrir des pistes de simplification. Enfin, MM. PROUST et PANETTO déclarent ne pas être hostiles à un bonus à la performance, à condition qu'il reste accessoire au dispositif général et qu'il s'adresse aux diffuseurs qui réalisent une performance meilleure que le marché. Toutefois, ils craignent que la gestion d'un tel dispositif, nécessairement déporté et toutes messageries, ne soit compliquée.

MM. PROUST et PANETTO demandent que les débats au CSMP puissent s'appuyer sur des simulations conduites sur leurs propositions, qui permettront de déterminer de manière précise les populations concernées et l'impact financier exact des mesures à prendre.

Ils évoquent par ailleurs les dossiers que la profession devrait également ouvrir pour consolider le réseau : réimplantation de points de vente spécialistes dans les villes où ils ont disparu ; soutien des Pouvoirs publics en faveur des diffuseurs les plus spécialisés (Cf. aide aux librairies de référence, aide à la modernisation et à l'informatisation des diffuseurs spécialistes) ; exonération totale des diffuseurs indépendants spécialistes de la Contribution foncière des entreprises ; association des spécialistes à la gestion des « rayons de capillarité et/ou d'opportunité » ; offre d'abonnement au point de vente.

\*\*\*

A travers la contribution adressée pour la **société Seddif, Mme BESSE** souhaite apporter un éclairage sur les enjeux de la réflexion en cours concernant les 1679 magasins adhérents aux enseignes Maison de la presse et Magpresse. Après avoir rappelé l'importance de ce réseau pour les éditeurs (13,7% des ventes nationales Presstalis et une part de marché estimée de 17% toutes messageries), Mme BESSE expose les difficultés auxquelles ces magasins doivent faire face et qui conduisent à des fermetures de magasins, doublées depuis 2009 (274 magasins fermés pour une perte récurrente de chiffre d'affaires de 35 M€ pour les seuls éditeurs de Presstalis). Elle indique des rentabilités difficiles pour les magasins Seddif quels que soient leur profil et la nature des activités complémentaires qui y sont développées.

Mme BESSE revendique l'accès pour les adhérents aux enseignes Seddif à « *une rémunération différenciante par rapport aux autres spécialistes de presse* » qui permettrait ainsi de conserver les maisons de la presse « espaces culturels » au cœur des centres villes face au risque de vente en pas de porte, d'y conserver les linéaires presse existants et de pérenniser des structures fragilisées. Elle estime qu'une sur-rémunération spécifique aux magasins Seddif pourrait s'envisager en contrepartie de 8 engagements que respecteraient les magasins sous enseigne : mettre en œuvre un concept architectural respectant la presse comme ADN du point de vente, assurer une performance merchandising optimale, garantir un ratio de mètre linéaire développé presse/surface, assurer un principe de géo-

commercialité premium, assurer une mise à disposition des données brutes à chaque éditeur toutes messageries et tous produits, mettre à disposition des éditeurs des réseaux promotionnels homogènes à forte valeur ajoutée, assurer des cycles de formation initiale et de formation continue dans le cadre de l'enseigne, inciter les adhérents à développer les ventes par une grille de rémunération simple et par palier. Sur ce dernier point, Mme BESSE propose une grille de rémunération des points de vente par tranches de CA et indique qu'à périmètre constant et sur la base du seul CA Presstalis, l'investissement représenterait un effort de 7,2 M€ par an.

Enfin, Mme BESSE évoque la situation particulière des magasins MagPresse city, spécialement adaptés au contexte hyper urbain et en particulier parisien, mais dont le modèle économique ne rend le concept viable qu'avec une rémunération survalorisée à 30% et une gestion du référencement produits réalisée par la Seddif. Sur cette base, un plan de prospection d'envergure pourrait à nouveau être conduit, spécialement sur Paris.

\*\*\*

A travers la contribution adressée pour **Agora Expansion**, M. JELOYAN souhaite apporter un éclairage résolument orienté consommateur, issu de l'expérience du réseau Agora. Il précise que dans un marché morose, le réseau Agora, malgré sa taille et ses moyens modestes, connaît une forte croissance liée à son développement mais aussi à une légère croissance de son chiffre d'affaires presse à périmètre comparable. La baisse d'activité n'est donc pas inéluctable selon lui pour peu que le commerce de presse soit porté par un concept complet qui utilise les outils classiques du retail et de marketing - communication, met en place des dispositifs de promotion sur-mesure et qui se positionne comme un véritable acteur du commerce culturel de proximité dans le tissu local. Toutefois, M. JELOYAN reconnaît que le modèle économique des points de vente sous enseigne Agora est à renforcer, compte tenu des niveaux élevés de loyers, d'une rentabilité faible (spécialement en phase de démarrage) et d'une gestion de trésorerie difficile. Il précise que lorsque les conditions d'exploitation commerciale sont réunies sur un point de vente, un ajustement de la rémunération presse peut être décisive pour la pérennité d'un point de vente. Ainsi, il précise qu'Agora a dû se résoudre à fermer des points de vente emblématiques représentant des chiffres d'affaires conséquents et indique qu'une rémunération presse mieux adaptée sur ces points de vente aurait permis un maintien de l'activité. Après avoir dressé les limites du système de rémunération actuel, M. JELOYAN propose que, dans le système de rémunération soit créée une catégorie de magasins « *hyper-spécialistes* » pour les points de vente disposant de 250 mètres linéaire développé (mld) minimum, répondant à un cahier des charges multicritères rigoureux qui pourrait être : le concept d'aménagement du point de vente, la qualité des dispositifs de promotion, la qualité de visibilité du point de vente, la capacité du commerçant à recruter et fidéliser la clientèle, la qualité de l'accueil, le merchandising. Il suggère aussi qu'une partie de la rémunération complémentaire soit allouée directement à des investissements destinés à accroître la performance du point de vente et une autre pour financer des formations à visée commerciale. M. JELOYAN préconise pour ces « *commerçants hyper-spécialistes de la presse* » une rémunération de base de 30% versée au fil de l'eau et une rémunération complémentaire de 5% selon les critères énumérés. Il estime qu'avec ce niveau de rémunération attractif, les magasins « *hyper-spécialistes* » de presse, dont les magasins Agora, continueront de se développer pour soutenir les ventes des éditeurs.

\*\*\*

A travers la contribution adressée pour **Médiakiosk**, M. ABONNENC souhaite rappeler les fortes particularités du réseau des kiosques et la place prépondérante qu'il occupe au cœur des villes pour vendre la presse. Il rappelle tout d'abord la spécificité juridique lié à son

implantation sur le domaine public et le mode de gestion mixte qui en découle. Il précise par ailleurs que la charge des investissements (création et entretien du point de vente) est supportée par Médiakiosk pour un coût unitaire de 50 à 80 K€ par édicule et depuis peu, soutenue à hauteur de 20% par une subvention triennale plafonnée. Il rappelle également que le réseau des kiosquiers constitue parmi les diffuseurs de presse, le segment le plus spécialisé, tant sous l'angle du ratio surface/linéaire consacré à la presse que sous l'angle des revenus, générés à plus de 90% par la presse. Pour M. ABONNENC, il est donc le réseau le plus dépendant de la presse. Il est aussi, selon lui, un réseau stratégique, notamment sur Paris où il représente un tiers des points de vente presse et qu'il y réalise près de 50% de la vente des quotidiens. M. ABONNENC rappelle par ailleurs la forte progression du nombre de kiosques en activité sur Paris depuis 2005, mais également en Province où la création de kiosques apparaît souvent comme la seule réponse à la disparition des diffuseurs emblématiques de centre-ville. Il indique que Médiakiosk poursuivra cet effort de développement dans les prochaines années.

Néanmoins, M. ABONNENC souhaite alerter les acteurs de la filière sur la dégradation des conditions d'exploitation des kiosques qui subissent de plein fouet la baisse des ventes au numéro et notamment des quotidiens. Il indique ainsi que la rémunération brute de kiosquiers s'établit en moyenne à 5€ de l'heure voire à 3€ pour les 100 plus petits kiosques de Paris pour une activité réalisée dans des conditions de travail marquées par une forte pénibilité. Pour M. ABONNENC, le réseau est « *au bord de l'implosion* », comme en témoigne le taux de fermetures constaté (25% du réseau, essentiellement en province) du fait de l'arrêt d'activité de l'exploitant. Au vu de l'extrême fragilité économique de ce réseau et avant que la diversification d'activités engagée (boissons, confiseries, ventes de jeux, PMU) génère un apport de chiffre d'affaires significatif, M. ABONNENC appelle à une revalorisation forte et immédiate des taux de commission des kiosquiers qui pourrait prendre deux formes, cumulatives et complémentaires. Il propose d'uniformiser ces taux et de les porter à un taux unique de 24%, pour les quotidiens et les magazines aussi bien à Paris qu'en province. Il propose également le principe d'une rémunération complémentaire fondée sur des critères qualitatifs sur le modèle de la grille en vigueur pour les points de vente en concessions (de 1% à 6%).

\*\*\*

A travers la contribution adressée pour **Relay France**, M. PEROL souhaite évoquer la diffusion de la presse en concessions et plus particulièrement celle réalisée au travers du réseau Relay. Il expose dans le détail les contraintes imposées au concessionnaire par son concédant : précarité du bail, appel d'offres, loyer élevé assorti d'un minimum garanti, obligation d'investissement, nombreuses obligations contractuelles. Il précise par ailleurs que, dans le cas des concessions de presse (SNCF, RATP), un principe de péréquation s'applique par lequel le concessionnaire doit maintenir les sites déficitaires, à charge pour lui de couvrir les pertes par les sites bénéficiaires. Face à ces exigences, M. PEROL rappelle que Relay a bénéficié de conditions de rémunération « *adaptées* » pour son activité presse. Mais il souhaite attirer l'attention de la filière sur les transformations en cours dans l'environnement du transport et souligne que les magasins de presse doivent désormais faire face à une redoutable concurrence, à la fois sur le nombre des emplacements, la taille et la localisation, mais aussi sur le niveau des loyers. Aussi, alors que le concessionnaire de presse voit son équilibre économique très fragilisé, M. PEROL rappelle que Relay a réalisé et continuera à réaliser des efforts d'investissements importants. Il souligne que le réseau des concessions résiste mieux que le marché à la baisse des ventes. Il appelle en conclusion à « *l'indispensable soutien économique de la profession à la concession de presse en zone de transport* ».

\*\*\*

A travers la contribution adressée pour l'**Association pour l'avenir des diffuseurs de presse (AADP)**, M. MARINI tient tout d'abord à indiquer le cadre de son intervention et met en exergue trois problèmes qui sont pour lui autant d'obstacles à l'évolution souhaitée d'une amélioration de la rémunération des diffuseurs de presse. Il estime premièrement qu'une « *évolution équitable [de la rémunération] est très improbable* », car les éditeurs, qui composent majoritairement le CSMP, sont juges et parties. Il estime ensuite qu'il n'est pas possible d'envisager une mesure pérenne tant que ne seront pas clarifiées les relations contractuelles entre le diffuseur et le dépositaire (missions et contreparties) ainsi que le statut du diffuseur, deux sujets que le CSMP s'est engagé à étudier prochainement. Enfin, il estime que « *le système de consultations actuellement pratiqué par le CSMP ne laisse aucune place au débat contradictoire démocratique et (...) que, de là, ne peuvent découler que des décisions favorables aux membres dominant le CSMP* ». M. MARINI précise que « *soit la presse se donne les moyens de faire vivre son réseau, soit il n'y aura plus de réseau* ». Il estime que la diversification n'est dès lors qu'un faux prétexte et que les éditeurs ne peuvent pas, dans ces conditions, éviter le problème. C'est la raison pour laquelle il part du principe que « *les décideurs sauront trouver sans délai le financement nécessaire au maintien du réseau* ».

M. MARINI précise que les besoins des diffuseurs tiennent à l'amélioration de la rentabilité des points de vente et la préservation des fonds de commerce. Il estime notamment que la baisse des ventes est amplifiée par le transfert de la clientèle vers l'abonnement du fait des politiques commerciales mises en place par les éditeurs. Il demande aux éditeurs, en conséquence, de faire le choix de soutenir le réseau de vente ou « *de compenser les pertes par une commission sur les abonnements en contrepartie du service rendu pour la découverte des produits par la clientèle* ». Si l'intérêt pour le développement des ventes est bien commun aux diffuseurs et aux éditeurs, il estime alors que les éditeurs doivent rémunérer le réseau de telle sorte que les diffuseurs en vivent correctement, « *quitte à réduire leur propre rémunération ou celle d'autres intervenants de la filière* ».

M. MARINI souligne que la mission du diffuseur revêt deux aspects complémentaires. Il estime premièrement que les magasins de presse participent à l'aménagement du territoire, assurent la préservation d'une vie sociale et citoyenne dans les villes par la diffusion de la presse IPG. Selon lui, il conviendrait, à ce titre, de prévoir un statut particulier de « *magasins culturels de proximité dont les contours devraient être définis par l'Etat* ». Pour lui, les charges de ces magasins pourraient être soulagées sous forme d'exonération de taxes et de charge sociales ; les investissements consentis pour leur installation ou leur maintien pourraient par ailleurs faire l'objet de prêts à taux zéro. Il estime ensuite que le deuxième aspect ressort du droit commercial et, dès lors, il convient de préciser définitivement si le statut du diffuseur est celui de commissionnaire ou de mandataire, de telle manière que les obligations et les contreparties soient clairement arrêtées après négociation entre les parties et la rémunération qui va avec. Il estime également qu'il faudrait faire converger les intérêts des parties pour rendre le système plus productif.

Sur les principes de rémunération, M. MARINI prône une homogénéité des commissions entre les réseaux tout en distinguant « *distribution et commerce* ». Il estime souhaitable de prévoir des primes de résultats récompensant les meilleurs diffuseurs et estime nécessaire une révision des qualifications. Enfin, il précise qu'aucune compensation ne peut s'envisager pour cette revalorisation.

\*\*\*

A travers la contribution adressée pour l'**association Plume bleue Mdpmag**, M. DELISLE, diffuseur *Maison de la presse* à Mamers, souligne combien les nouveaux comportements de consommation ainsi que les modifications de l'environnement commercial impactent le

commerce traditionnel. Il note qu'à l'instar d'autres secteurs (alimentation, habillement, équipement de la maison), la filière presse doit pouvoir s'appuyer sur des enseignes connues des consommateurs avec des marques fortes, que sont aujourd'hui MagPresse, Relay, Maison de la presse et Agora. M. DELISLE souligne que la baisse continue des ventes et l'augmentation constante des charges rendent aujourd'hui difficile la situation de ces points de vente sous enseigne, dont on peut déplorer la disparition de certains, représentant une perte de chiffre d'affaires de 30 M€ par an.

Pour permettre à ce réseau de point de vente sous enseigne de se développer et de conserver son « ADN presse », il demande que la filière accorde à ces points de vente une rémunération différenciante et bonifiée, dont le taux de base serait de 18%. Il précise que ces points de vente auront préalablement pris divers engagements, que feront respecter et appliquer les têtes d'enseignes, visant à former leur personnel, à appliquer un merchandising premium, respecter un ratio linéaire presse / surface de vente, se situer dans des lieux d'implantation également premium, mettre à la disposition des éditeurs des dispositifs promotionnelles adaptés et mettre en place des actions commerciales au bénéfice du développement des marques de presse. M. DELISLE propose également une rémunération complémentaire basée sur le chiffre d'affaires selon une grille retenant 4 tranches, ainsi qu'un complément temporaire de rémunération (pendant 3 ans), fonction d'un barème progressif pour les points de vente réalisant des investissements de modernisation. Il propose par ailleurs que les Mag presse city, concept développé pour les surfaces de moins de 30 m<sup>2</sup> et très largement dépendant de l'activité presse, puissent bénéficier d'une rémunération identique à celle des points de vente en concession. En conclusion, il souhaite que les mesures qui seront arrêtées trouvent une application rapide. Il précise qu'en fonction des choix ainsi faits, les points de vente sous enseigne procéderont à des arbitrages dimensionnant leurs activités hors presse.

\*\*\*

A travers sa contribution, **M. TOUS**, diffuseur de presse à St-Pol-de-Léon, exprime le souhait que les diffuseurs spécialistes soient favorisés dans la réflexion en cours et que leur rémunération intègre des critères aussi divers que le statut du diffuseur, le nombre de titres exposés à la vente, le loyer payé. Il propose, pour les diffuseurs spécialistes, un taux de rémunération minimal de 20% majoré de 1 point pour chaque tranche de titres exposés selon une grille à définir.

\*\*\*

A travers leur contribution, **MM. KERRIOU**, diffuseurs de presse à Paris 12<sup>ème</sup>, souhaitent apporter un témoignage sur les difficultés rencontrés par les marchands de journaux. Ils évoquent un manque de reconnaissance et de considération du marchand de journaux par la profession et explique une forme de démotivation du réseau liée à la faiblesse de la rémunération et à la dureté des conditions de travail. Ils demandent à ce que les diffuseurs puissent vivre de leur activité par une « rétribution juste et non d'aides, subventions ou dégrèvements ». Ils appellent donc à une revalorisation du métier de diffuseurs de presse mais aussi à une remise en ordre, par la filière et les pouvoirs publics, de « tout un ensemble de paramètres (contrats, facturations, conditions de travail, représentativité des diffuseurs, loi Bichet), (...) car on pourra toujours augmenter les commissions, mais l'avenir restera sombre si nous ne corrigeons pas les anomalies ou dérives qui nuisent à la pérennité de nos commerces ». MM. KERRIOU évoquent en particulier l'abonnement et les remises consenties par les éditeurs pour recruter des abonnés qui ne fréquentent plus alors les magasins ; ils évoquent également la distribution de catalogues publicitaires encartés avec les publications sur laquelle ils ne sont pas rémunérés. Ils demandent par ailleurs la remise en cause des frais de port [en vigueur sur Paris] et la mise en place d'une rémunération

distincte pour les titres S et H afin de limiter les abus de certains éditeurs. MM KERRIOU évoquent également la question du double réseau utilisé par certains éditeurs et constatent un écart de rémunération considérable pour un même produit entre les deux circuits. Ils souhaitent que dans ce cas précis, la publication concernée soit traitée aux conditions AL avec une commission minimale de 30%.

MM. KERRIOU proposent, pour tous les canaux de vente, un taux net minimum compris entre 18% et 22% sur les quotidiens et sur les publications, un taux de base compris entre 20% et 25%. Ils estiment qu'il serait « juste » de revoir la rémunération des concessions, qu'ils perçoivent comme un « *acquis historique* ».

\*\*\*

A travers la contribution adressée pour le **Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM)**, Mme COLLIN présente tout d'abord un constat sur l'état du réseau, qui diminue en nombre du fait des fermetures de points de vente traditionnels, qui se caractérise par une concentration importante (les 5000 premiers diffuseurs réalisent 56% des ventes des publications), qui est hétérogène dans ses différents segments et dans leurs parts de marché respectives. Elle rappelle, que parallèlement aux efforts de restructuration entreprise aux niveaux 1 et 2, les éditeurs se sont engagés à améliorer les conditions d'exercice du métier de diffuseur et que des mesures majeures de régulation ont été prises ces derniers mois (assortiment, plafonnement, trésorerie, maintien de la rémunération en cas de baisse de prix promotionnelle). Mme COLLIN précise ensuite que dans le contexte actuel de la filière, les éditeurs de la presse magazine constatent une dégradation extrêmement importante de leurs exploitations, liée notamment à l'érosion de la vente au numéro et à la chute importante du CA publicitaire. Elle indique également qu'au coût des hausses tarifaires postales prévues par les accords Schwartz (+50% en 6 ans) s'ajoute l'annonce non prévue de la fin du moratoire postal, qui se traduira pour les éditeurs par des surcoûts de 50 M€ sur les deux prochaines années. Elle précise que ce contexte « *restreint significativement les marges de manœuvres de la presse magazine quant à la rémunération du réseau* » et que « *la réflexion du SEPM s'inscrit donc dans le cadre d'un calcul « techniquement » à iso-coût, mais dans une perspective dynamique qui permette les hausses de rémunération qu'amènera le développement des ventes* ».

Mme COLLIN indique que la commission Retail/distribution du SEPM a mené une réflexion sur ce sujet, en évaluant le système de rémunération en vigueur, segment par segment et avec le souci de simplifier les dispositifs actuels, de rechercher la commercialité pour encourager les points de vente les plus dynamiques et de soutenir les vrais spécialistes de presse. Sur la base de cette réflexion, elle constate que le système de rémunération ne correspond plus aux enjeux de la filière et qu'il convient de le simplifier en profondeur pour « *instaurer une dynamique commerciale qui laisse le diffuseur apprécier ses leviers de progression (horaires d'ouverture, formation, modernisation ...)* ». A ce titre, les éditeurs du SEPM souhaitent privilégier les points de vente les plus dynamiques, notamment les spécialistes de presse, mais aussi les segments à potentiels, notamment les GMS dans les zones urbaines non couvertes. Ils souhaitent encourager la commercialité du réseau par l'introduction de plusieurs parts variables, l'une basée sur le mètre linéaire développé (mld) pour encourager le maintien et le développement du linéaire et garantir l'accès des petits titres ; une autre basée sur le chiffre d'affaires, pour encourager la progression du CA sur le long terme ; une troisième part variable pourrait également être envisagée, qui serait basée sur l'évolution du chiffre d'affaires, synonyme de dynamique commerciale et d'augmentation de la rémunération dès le retour à une progression de la diffusion. Des propositions de tranches pour les critères mld et CA, et par segments, seront présentées par le SEPM en fonction du résultat des modélisations en cours. Le SEPM souhaite voir instaurée également une prime à l'ouverture pour les points de vente de plus de 150 mld, tous segments confondus, qui serait versée, pendant 2 ans, sur la base de 5% du CA sous condition de

maintien du linéaire. Mme COLLIN précise que l'ouverture des nouveaux points de vente resterait, comme actuellement, subordonnée à l'agrément délivré par la Commission du réseau du CSMP. Elle indique par ailleurs, que deux critères seraient applicables automatiquement via le référentiel réseau, celui de localisation (qui ne concernerait ni la GMS, ni les concessions) et celui d'informatisation. Mme COLLIN précise enfin que le SEPM souhaite évaluer la possibilité d'un dispositif spécifique pour les kiosques dans le cadre d'une réflexion élargie incluant le SPQN et Médiakiosk.

\*\*\*

A travers la contribution adressée pour la **Coopérative des magazines (CDM)**, **M. BOURSIER** fait le constat que le dispositif actuel de sur-rémunération des diffuseurs (Q1 et Q2) ne remplit pas les objectifs attendus. Il estime que ce dispositif est peu efficient, pas assez lisible pour les diffuseurs eux-mêmes et très difficilement contrôlable. Il précise que les sommes versées le sont tardivement et nécessitent une gestion lourde et coûteuse chez les messageries. En conséquence, M. BOURSIER plaide pour une simplification drastique du dispositif. La CDM propose d'abord de raisonner « *dans le cadre d'une enveloppe budgétaire identique à ce que représentent aujourd'hui les sommes versées au titres de la Q1 et de la Q2, car les difficultés actuelles de la presse magazine laissent peu de marges de manœuvre supplémentaires* ». La CDM recommande de diminuer le nombre de critères, d'en choisir de nouveaux basés sur des éléments objectifs et non qualitatifs (à la seule exception du critère d'informatisation) et de les uniformiser (en maintenant cependant un critère préalable de localisation et en tenant compte de la spécificité de points de vente en concessions). Selon M. BOURSIER, le mètre linéaire développé et l'évolution du chiffre d'affaires semblent être des critères déterminants pour l'attribution de la sur-rémunération. Enfin, il indique que l'intégration de la sur-rémunération dans la commission presse, ou tout au moins un versement plus rapide, serait gage d'efficacité.

\*\*\*

A travers la contribution adressée pour le **Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN) et la Coopérative de distribution des quotidiens (CDQ)**, **MM. BOUCHEZ et BOURSIER** souhaitent proposer des mécanismes qui permettent d'améliorer la commercialisation des quotidiens et de l'ensemble de la presse et à viabiliser le réseau des points de vente. Ils font tout d'abord le constat que le réseau de points de vente s'est appauvri en nombre et en qualité depuis des années, touchant plus particulièrement le réseau traditionnel (perte de 6 000 magasins traditionnels en 7 ans) et la vente des quotidiens. Cette réduction drastique de la facilité d'accès aux quotidiens explique, selon eux, une part importante de la chute observée sur la vente au numéro. Ils estiment que la rémunération actuelle est inadaptée, avec des commissions de base hétérogènes et des critères de qualification peu lisibles, peu incitatifs, peu contrôlables et peu ré-actualisables. MM. BOUCHEZ et BOURSIER proposent un plan d'ensemble reposant sur 5 axes. Le premier axe consisterait à revaloriser la rémunération des points de vente où la part de chiffre d'affaires des quotidiens représente plus de 30% du chiffre d'affaires total réalisé en presse, soit environ 6 000 diffuseurs, en particulier les kiosques et les points de vente de capillarité. Le second axe consisterait à remettre à plat les plans de qualifications Q1 et Q2 et à définir une nouvelle grille de rémunération pour les quotidiens s'appuyant sur 5 critères simples (amplitudes d'ouverture, informatisation, actions commerciales, formation du diffuseur, signalétique et présentoir spécifiques « quotidiens »). Le troisième axe consisterait à rechercher tous soutiens directs et indirects permettant aux diffuseurs de presse de contribuer à une « *activité commerciale citoyenne* ». Le quatrième axe du plan impliquerait directement les éditeurs de quotidiens qui s'engageraient par tous moyens à promouvoir leurs produits et leur réseau de spécialistes. Enfin, le cinquième axe du plan devrait permettre l'ouverture des points de vente à des activités de presse connexe (portage) ou

hors presse (PMU, tabac, boissons...), dans une logique de capillarité du réseau de vente dont l'importance est soulignée. Le SPQN encourage notamment la création de points de vente supplémentifs dans des commerces de proximité.

Par ailleurs, MM. BOUCHEZ et BOURSIER font remarquer que les rayons intégrés de la GMS sont des lieux de vente marginaux pour les quotidiens. Ils estiment qu'une éventuelle augmentation de la rémunération de ces points de vente, à iso-coût global, pourrait se faire au détriment d'autres réseaux et pourrait conduire à la disparition des points de vente spécialistes installés à proximité des GMS. Ils estiment par ailleurs que le renforcement des parts de marché de la grande distribution pourrait amener au référencement des titres avec des effets possibles sur l'existence de certains titres. Enfin, MM. BOUCHEZ et BOURSIER font remarquer que « *selon certains acteurs du marché, la grande distribution elle-même ne formulerait pas de demande de revalorisation de sa rémunération* ». En revanche, ils estiment que la grande distribution attend que son offre de presse soit améliorée par une meilleure maîtrise des titres proposés, par une simplification des procédures de gestion, ainsi que par la mise en place d'outils de gestion du linéaire.

\*\*\*

A travers la contribution adressée pour la **Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS)**, M. REDON estime prioritaire la sauvegarde des points de vente spécialistes de presse, en particulier ceux situés en centre-ville. Il rappelle que les éditeurs sont durement affectés par une baisse de leurs recettes et considère que la revalorisation de la rémunération du niveau III ne pourra être financée que par une nouvelle redistribution de la valeur entre les acteurs de la distribution et par des économies structurelles réalisées aux niveaux I et II. M. REDON estime ensuite que le système des rémunérations actuelles est devenu illisible pour les marchands et qu'il faut remotiver ces derniers par une rémunération fonction de leur performance commerciale. A cette fin, il demande que les rémunérations complémentaires (Q1 et Q2) soient redéfinies et tiennent compte d'une part de la largeur de l'offre - c'est-à-dire le nombre de références exposées et le linéaire presse développé -, d'autre part du développement effectif de l'activité presse qui pourrait être mesuré par un critère d'évolution de chiffre d'affaires et un critère d'évolution du nombre de références exposées. Par ailleurs, il propose que les critères géographiques soient revus et que toute rémunération soit payée au fil de l'eau et puisse être contrôlée par « un système inter-coopératif indépendant ». M. REDON estime qu'une rémunération plus attractive doit permettre d'enrayer la fermeture des points de vente emblématiques et permettre aux diffuseurs traditionnels de bénéficier d'une rémunération qui pourrait être comprise entre 13% et 27%. Il estime par ailleurs qu'une prime à l'ouverture ou à la reprise de points de vente traditionnels (hors GMS) pourrait s'envisager.

Concernant le cas de la GMS, la FNPS appelle à la prudence concernant une éventuelle revalorisation de la rémunération des rayons intégrés. Il estime que les sur-rémunérations qui pourraient être accordées selon des critères identiques (linéaire presse, nombre de références exposées, merchandising) devraient alors être soumises à un engagement à long terme de ces rayons intégrés (5 ans minimum) pour « *assurer un équilibre territorial entre diffuseurs traditionnels et grande distribution sans que ces derniers risquent de détruire les premiers pour fermer ensuite les rayons intégrés (exemple vu en Italie)* ».

Concernant la rémunération des points de vente en concession, M. REDON estime que la rémunération actuelle (24% + 6%) est appliquée sans discrimination et se dit favorable à l'application de critères plus discriminants pour la partie variable (6%).

Enfin, la FNPS estime que l'amélioration de la rémunération des diffuseurs de presse doit se traduire par un meilleur service rendu aux éditeurs, notamment dans le décompte des invendus. M. REDON souhaite aussi la mise en place du réassort et du déplacement de papier au bénéfice des éditeurs et des diffuseurs.

\*\*\*

A travers la contribution adressée pour **le Groupe Bayard, M. SANEROT** précise que, dans un contexte économique difficile à la fois pour les diffuseurs et les éditeurs, il est délicat d'évaluer l'efficacité des montants versés au titre des 2 plans de rémunérations complémentaires (Q1 et Q2). Il estime qu'il convient donc d'analyser avec discernement l'existant et « *d'imaginer un nouveau mode de rémunération efficient permettant de conquérir de nouveaux potentiels de vente, et ce en valorisant les points de vente spécialistes de presse* ». Le groupe Bayard met en avant 3 principes. Le premier vise à simplifier les critères, qui doivent être compris de tous, facilement contrôlables et utilisés comme levier de développement. Il suggère de retenir 4 critères : le mètre linéaire développé, le chiffre d'affaires, l'évolution du chiffre d'affaires et l'informatisation. Le second principe est d'uniformiser ces critères sur tous les segments du réseau. Le troisième principe est de dissocier éventuellement les rémunérations par famille de presse (quotidiens et publications), ces rémunérations pouvant être similaires ou différentes par segment.

\*\*\*

A travers la contribution adressée pour **le Syndicat de l'association des éditeurs de presse (SAEP), M. LE NEEL** estime que l'amélioration des conditions de rémunération de la filière nécessite de reconsidérer « *l'ensemble de l'équation posée entre les éditeurs, les messageries et le réseau* » et qu'il faut d'abord étudier la rationalisation des coûts de tous les acteurs de la chaîne de distribution avant de faire supporter aux éditeurs une charge nouvelle. M. LE NEEL rappelle que ce sont les éditeurs qui prennent les risques des produits. Il précise que pour lui, certaines décisions prises par le CSMP ont pu « *impacter gravement le chiffres d'affaires des éditeurs et par conséquent la rémunération des diffuseurs* ». M. LE NEEL indique que le modèle économique des publications à centre d'intérêt se résume à trois chiffres : 54% de frais de distribution, 33% de coût industriel et 13% de frais de structure et frais de personnel. Pour lui les éditeurs de presse à centre d'intérêt sont à ce titre dans la même situation que celles des diffuseurs de presse, à savoir « *des artisans sacrifiés* ». Il précise que « *cette situation a été créée par les 50 plus gros éditeurs* ». Pour lui, ces gros éditeurs qui sont présents dans les conseils d'administration des messageries et au CSMP, ont mis en place des mécanismes pour faire disparaître les petits éditeurs : en révisant les barèmes en défaveur des petits éditeurs, en déblayant les linéaires afin d'être seuls présents (assortiment - plafonnement - réglementation) et « *en mettant en place des mesures démagogiques en promettant moins de travail aux diffuseurs* ». M. LE NEEL demande à ce que les économies de filière annoncées (évaluées à 2,5 points) soient réparties au 2/3 entre les éditeurs les plus fragilisés et le reste aux diffuseurs. Considérant que ce 1/3 est insuffisant, M. LE NEEL considère dès lors que c'est aux gros éditeurs de financer la marge d'augmentation supplémentaire de la rémunération des diffuseurs. Il indique qu'il existe par ailleurs d'autres pistes permettant l'amélioration de la rémunération des diffuseurs et « *artisans éditeurs* », à savoir la suppression de l'assortiment et la mise en place de plans de restructuration des messageries pour faire baisser leurs coûts d'intervention de 1 ou 2 points. Enfin, il demande « *l'organisation d'un colloque qui réunirait les représentants de chaque branche syndicale professionnelle ou collectifs afin d'engager un dialogue de transparence et débattre de notre avenir afin d'avancer des propositions qui soient réalistes et équitables pour l'ensemble de notre profession* ».

\*\*\*

A travers la contribution adressée pour **Presstalis, M. REY** souhaite exposer les enjeux économiques d'une nouvelle rémunération pour le réseau des diffuseurs de presse. M. REY dresse tout d'abord un bilan des dispositifs existants de sur-rémunération (points forts - points faibles). Il estime que la mise en œuvre d'une nouvelle rémunération du niveau 3 nécessite de faire des arbitrages qui devront tenir compte à la fois de la spécificité des produits (quotidiens - publications) ainsi que des caractéristiques propres à chaque segment de réseau ou à leur implantation géographique. A cet égard, il indique que, pour Presstalis, le chiffre d'affaires des 5 000 meilleurs points de vente représentent 56% du chiffre d'affaires total et que ce « top 5000 » est majoritairement composé de magasins concept, de points de vente Relay, de kiosques et de rayons intégrés d'hypermarché et de supermarchés. Il relève par ailleurs que, si les dispositifs actuels de rémunération complémentaire conduisent à un saupoudrage des sommes mobilisées sur près de 12 000 diffuseurs, du fait de la concentration des chiffres d'affaires, la suppression de la Q1 et de la Q2 sur les « derniers » 5 725 diffuseurs qualifiés représenterait un montant de seulement 2,9 M€ par an. M. REY indique également qu'un point de rémunération supplémentaire accordé aux 3 000 « premiers » diffuseurs (hors concession, kiosques et GMS) représente un montant de 4,32 M€.

Par ailleurs, M. REY constate que la GMS ne bénéficie aujourd'hui d'aucune sur-rémunération pour ses rayons intégrés alors qu'elle représente un chiffre d'affaires important (20,6% du CA publications de Presstalis en 2012). Il indique que « *sans augmentation de leur commission et sans garantie d'un assortiment adapté à leur contexte, la GMS pourrait étudier des réductions de linéaires [représentant] un risque significatif pour les éditeurs* ». Il indique en effet que, dans l'hypothèse du maintien de la rémunération actuelle pour la GMS, le risque de perte de recette éditeurs pourrait se chiffrer à 20 M€. A l'inverse, il estime qu'il existe un potentiel important de développement du chiffre d'affaires sur le segment des hypers et des supers. Il indique qu'une augmentation de 5 points de la rémunération des rayons intégrés pourrait permettre de créer près de 1 800 nouveaux rayons intégrés pour un volume d'affaires additionnel évalué à 150 M€. M. REY précise qu'une éventuelle revalorisation devrait être assortie de deux conditions, d'une part, un engagement des enseignes sur le respect de formats de rayons conformes aux normes qui seraient définies, d'autre part, une remontée quotidienne par les rayons intégrés des scans des ventes effectuées. Au final, M. REY estime qu'en intégrant un coefficient de 30% de cannibalisation sur le chiffre d'affaires réalisé par les diffuseurs situés à proximité des nouveaux rayons intégrés, le chiffre d'affaires additionnel serait de 105 M€ (67,2 M€ de recette éditeurs) alors qu'une augmentation de 5 points pour la GMS représenterait un investissement de 17,5 M€.

Sur le point particulier des kiosques, M. REY rappelle que ce réseau représente un enjeu spécifique pour les quotidiens et qu'il constitue souvent la seule réponse adaptée aux problématiques des centres-villes. Il indique qu'un point de rémunération supplémentaire représenterait un montant de 665 K€.

M. REY suggère par ailleurs de mettre un terme aux dispositifs complémentaires existants concernant la presse import, les encyclopédies et le multimédia, ces dispositifs étant complexes pour des montants qui se révèlent dérisoires.

En conclusion, M. REY reprend les enjeux de la réflexion en cours et dresse une liste non exhaustive des arbitrages qui devront être rendus : simplification des critères, nouvelle répartition des sommes actuellement mobilisées pour la Q1 et la Q2, nombre de diffuseurs bénéficiaires, intégration de la GMS au dispositif, paiement au fil de l'eau, dispositif *ad hoc* pour les kiosques et pour les enseignes presse, rémunération par famille de presse différenciée selon les réseaux, rémunération des concessions. Il souligne que « *la refondation de la filière presse n'a de sens que si des perspectives sont données au réseau des diffuseurs* » et rappelle qu'après les réformes métier mise en œuvre par le CSMP, « *il convient d'apporter des réponses à la question de la rémunération afin de garantir aux éditeurs la consolidation et le développement des points de vente* ».

\*\*\*

A travers la contribution adressée pour **les Messageries lyonnaises de presse (MLP)**, **M. DESMAREY** rappelle en préambule que les MLP avait, dans leur *Livre blanc* publié en janvier 2011, détaillé des plans d'actions et des réformes à mettre en œuvre pour consolider le réseau des diffuseurs de presse et que les recommandations des MLP visent toujours à « *dessiner le futur réseau de la distribution de la presse en valorisant le statut et le rôle du diffuseur spécialiste de la presse en lui permettant de consolider sa rémunération et son modèle économique, y compris en ce qui concerne la valorisation de son fonds de commerce* ». Pour les MLP, l'évolution prévisible de l'offre de presse à court et moyen terme rend nécessaire la préservation des réseaux à offre large et à fort niveau de services, le réseau des spécialistes qui regroupe aujourd'hui environ 6 000 points de vente, alors que le réseau de capillarité, « *intrinsèquement coûteux en matière de distribution* », devrait, selon les MLP, se réduire en raison de la structure de l'offre.

Pour les MLP, la rémunération doit permettre de répondre à un engagement du réseau, à une qualité de services, à un cahier des charges précis et vérifiable qui privilégie les ventes et le service rendu à la clientèle et aux éditeurs. Elle doit être appliquée, pour les MLP, selon la qualité de chaque point de vente, versée a priori sur la base des résultats de l'année précédente et versée au fil de l'eau. Les MLP proposent également de remettre à plat le système actuel et de substituer aux critères actuels des « *critères de service* ». Les MLP proposent ainsi que pour chaque contrat de services soit associée une rémunération qui serait fonction des obligations du commerçant. Les MLP précisent que les engagements et les droits du diffuseur devraient être contractualisés dans un contrat, différent selon le statut du commerçant (revendeur, diffuseur ou spécialiste) et que pour chaque statut serait défini un niveau de services (cahier des charges) en rapport avec un niveau de rémunération qui irait croissant avec le cumul des niveaux de services. Ils précisent également que les points de vente sous concessions devraient continuer à faire l'objet d'une rémunération spécifique.

Les MLP précisent que la mise en œuvre de leurs propositions est conditionnée au respect de 4 conditions. La première est que « *le secteur réalise et constate les économies attendues au regard du schéma directeur du niveau II, des flux décroisés de la mutualisation du système d'informations et de toutes autres économies intra-sectorielles* » ; la deuxième condition impose que les diffuseurs ne soient pas autorisés à retirer de leur assortiment les titres vendeurs. La troisième impose aux diffuseurs spécialistes de garantir un nombre minimum de titres au mètre linéaire développé. Enfin, la quatrième est que les propositions des MLP forment un tout et que toutes soient, dès lors, prises en compte.

Pour les MLP, cette rémunération serait calculée comme aujourd'hui sur le CA prix fort TTC. Cette rémunération brute intégrerait des frais de livraison, supportés par le diffuseur dans la limite de 2% du CA prix fort TTC avec un minimum de facturation de 3 €/jour et par point de vente. La rémunération serait composée d'une part fixe à laquelle s'ajouteraient des parts variables non conditionnées entre elles et fonction de l'atteinte des objectifs. Les MLP proposent de fixer une rémunération fixe (intégrant les frais de port) à un niveau de 12% pour les « *revendeurs* » (pour lesquels le service attendu consisterait en une initiation au métier de diffuseur d'au moins un jour et une offre titre minimale de 50 titres presse), de 15% pour les « *diffuseurs* » (le service portant sur une initiation au métier de diffuseurs de 3 jours minimum, un linéaire presse de 40 mld minimum, une remontée des ventes caisses et une certification merchandising niveau bronze) et de 18% pour les « *spécialistes* » (le service cumulant les services des revendeurs et des diffuseurs auxquels s'ajouteraient d'autres critères dont une modernisation tous les 9 ans, une certification merchandising argent, la présence d'une enseigne, l'ouverture 6 jours par semaine, un relais des opérations commerciales et au moins 3% du linéaire du magasin consacrés à la vente de la presse).

Les MLP détaillent ensuite le système des rémunérations variables qui reposerait sur 3 bonis : le premier, ouvert à tous les commerçants ayant un linéaire développé de plus de 100 mld, serait un « *bonus linéaire développé* » qui s'échelonnerait entre +0.5% et +8.5% selon une grille présentant 11 tranches de mld. Le second, réservé aux seuls spécialistes, serait un « *bonus performance des ventes* » qui accorderait de +0.8% à +7.5% selon une grille présentant 9 tranches de CA. Le troisième, réservé aux seuls spécialistes, serait un « *bonus géo-commercialité* » qui accorderait de +1% à +3% selon une grille distinguant 5 types d'implantations géographiques. Les rémunérations variables pourraient ainsi augmenter le taux de rémunération très significativement, jusqu'à +19%.

Les MLP chiffrent à 20 M€ (7 M€ pour leur périmètre) l'effort total supplémentaire lié à la revalorisation de la rémunération des diffuseurs de presse selon les hypothèses qu'elles proposent de retenir. Les MLP proposent de faire financer ce plan par l'affectation d'une partie des économies réalisées par la filière (évaluées à plus de 42 M€). Elles proposent enfin un calendrier progressif de mise en place, avec une première initialisation des taux de commission au 1<sup>er</sup> juillet 2014 (1 point de plus pour les « *diffuseurs* » et les « *spécialistes* »).

\*\*\*

## PUBLICATION

Conformément à l'article 18-7 de la loi du 2 avril 1947 et à l'article 8.4 du règlement intérieur du Conseil supérieur des messageries de presse, sous l'autorité du Président du Conseil supérieur des messageries de presse, les résultats de la consultation publique et leur synthèse font l'objet d'une publication par le Secrétariat permanent sur le site Internet du Conseil supérieur dans une partie librement accessible.

Paris, le 2 décembre 2013

Le Secrétariat permanent du Conseil supérieur,  
Le Directeur général du Conseil supérieur,

  
Guy DELIVET