Conseil Supérieur des Messageries de Presse

Synthèse 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 P.26
  - ✓ Données par pays (population, superficie) P.27
  - ✓ Liste personnes interrogées P.28

Cadre et objectifs

- **L'étude porte sur 5 pays :**
  - ✓ 4 font l'objet de monographies :
    - 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.

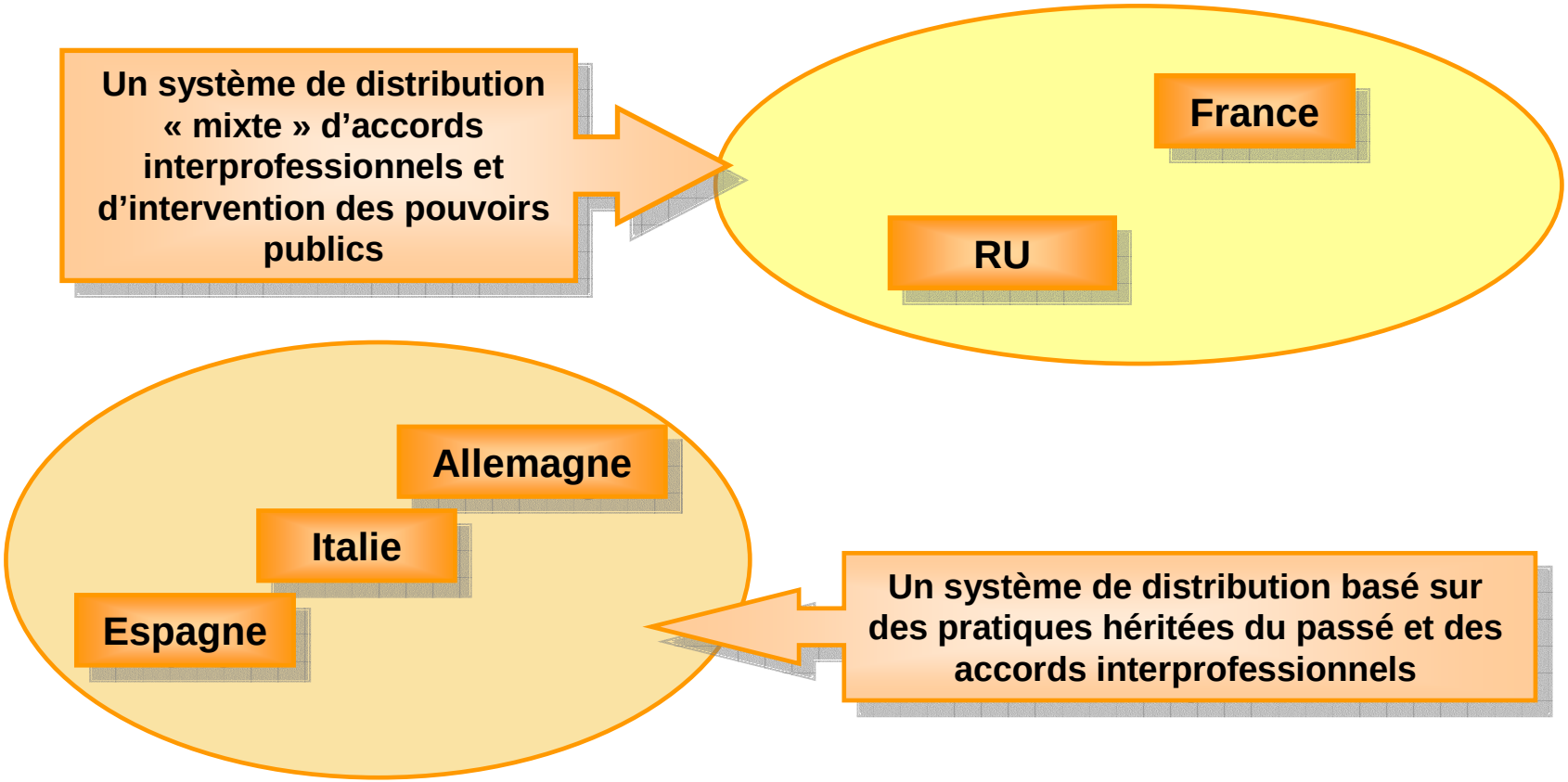
- Le guide d'entretien comportait les thèmes suivants :
  - Le transport
  - Le réglage
  - Le référencement
  - L'inspection
  - Les promotions
  - Le traitement des invendus
  - L'encartage
  - Le système d'information
  - Les commissions

- 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.

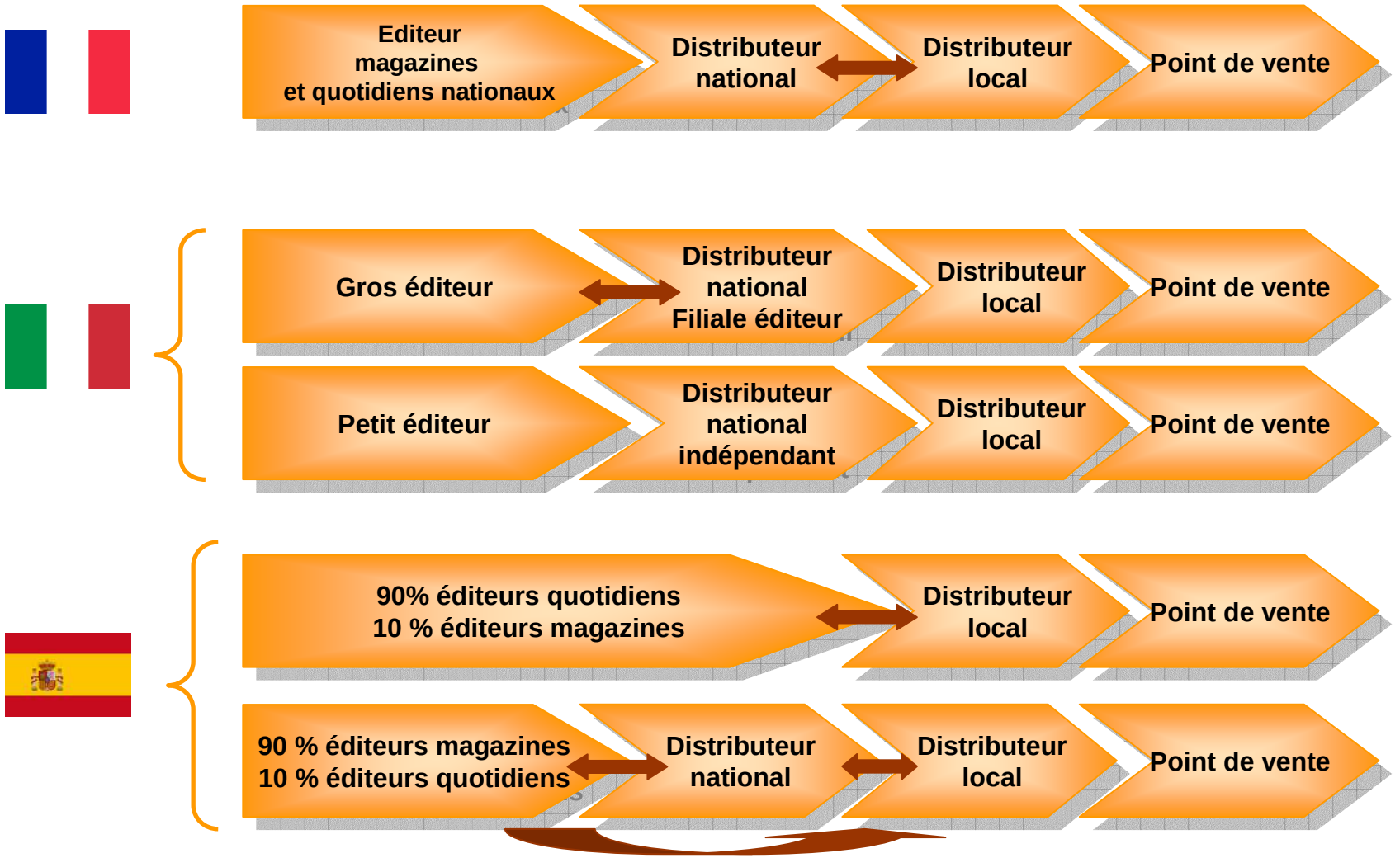
Spécificités par pays

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.

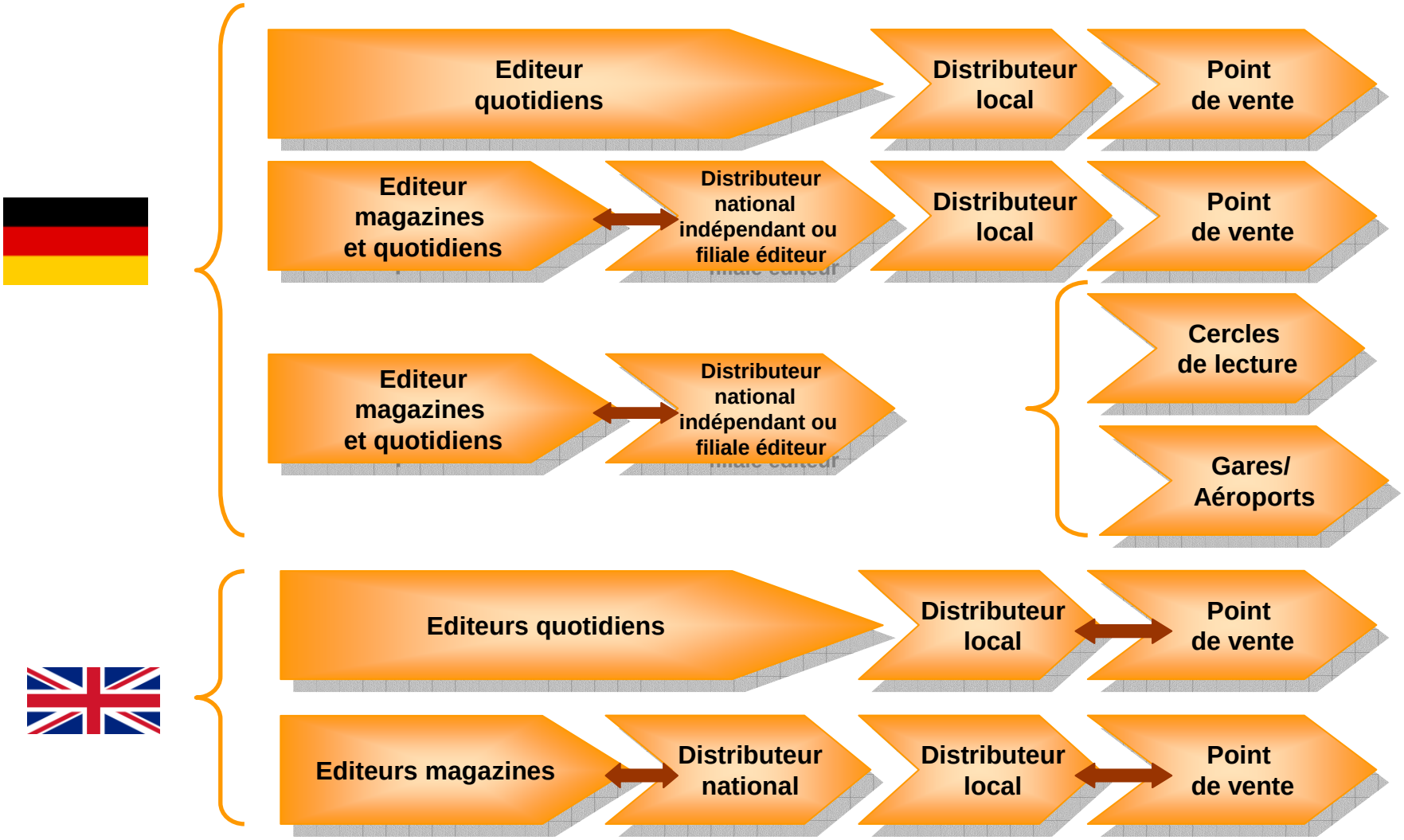


Le schéma général de distribution



Prise de participation ou intégration des acteurs

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**

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.

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 »)**

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**

8 distributeurs nationaux

- ✓ La plupart appartiennent à des éditeurs

➔ **Une exclusivité par titre**

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**

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**

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.

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**

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	Non 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 13101 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

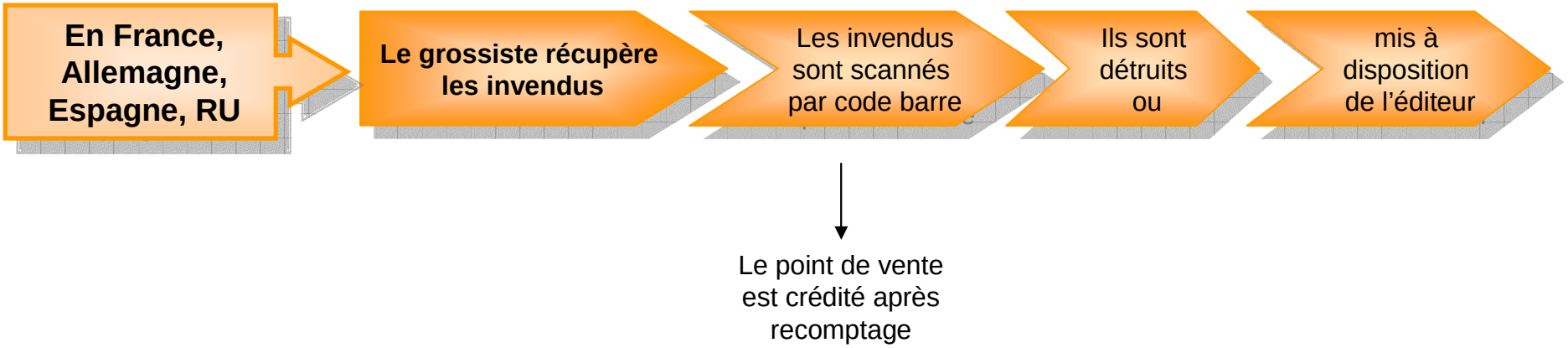
- **En Italie** : c'est l'**éditeur** qui est très présent sur ce sujet – Payant

- **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	**15,2 – Coût pondéré** (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

*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%.
**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	**15,5 à 18 % - Coût pondéré** (10 à 30%) – Tx de com. nets	**18,3 à 20,2 %**	**25 %** (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

*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	75	131	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

* 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%

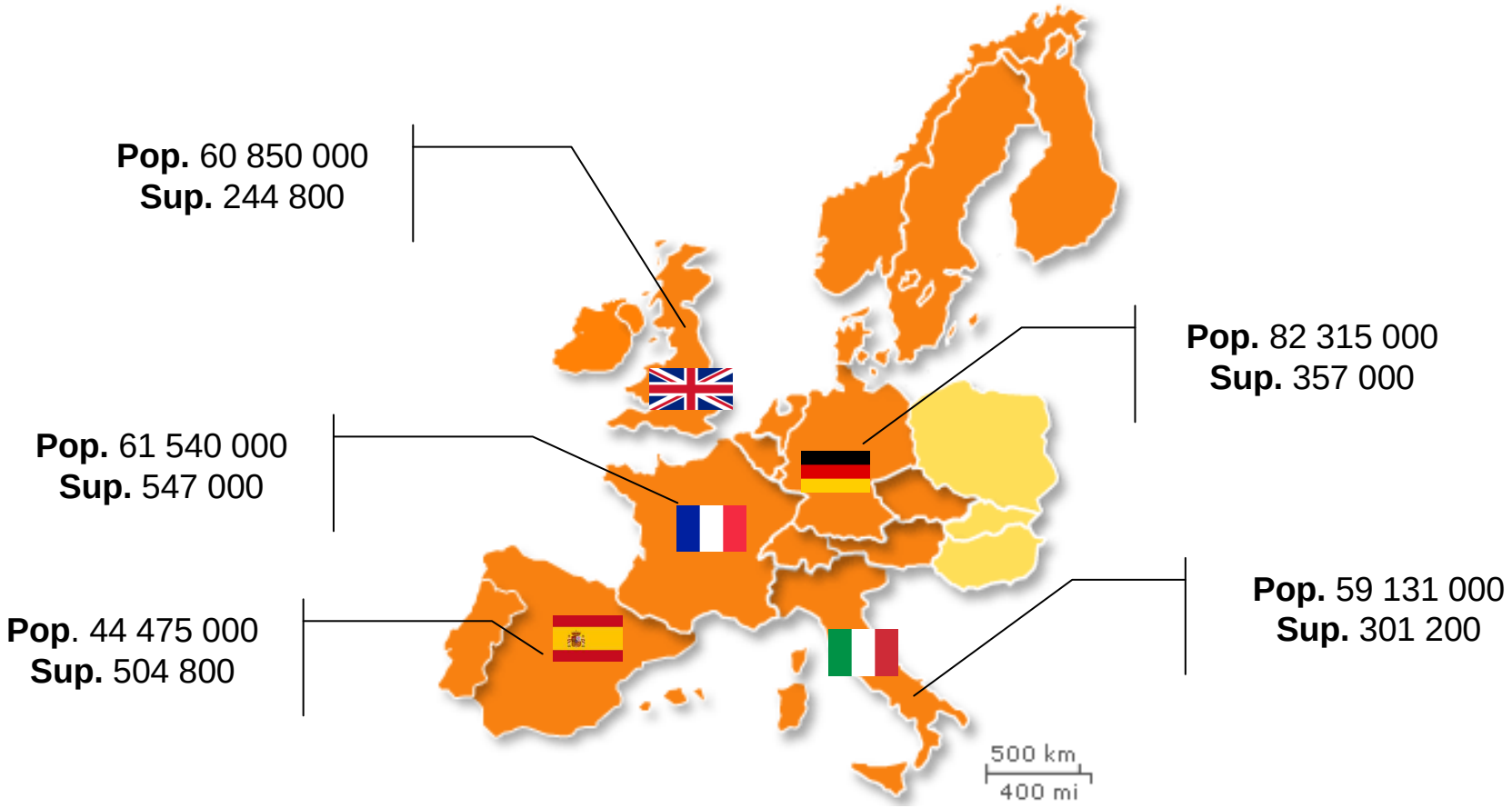
* Y compris le « 10 Sport » et « Aujourd'hui Le Sport » à 0,50 € chacun, mais non compris dans la donnée « prix moyen d'un quotidien », du fait de leur lancement récent.
** Prix variant de 0,50 € à 1,30 €
*** Données non disponibles sur la PQR

Annexes :

- ✓ **Données par pays (population, superficie)**
- ✓ **Liste des personnes interrogées**

Données générales par pays

- **Population et superficie**



Liste des personnes interrogées

Pays	Type	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	Ian 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	Wessenden Marketing (Spécialisé dans le domaine 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	

Liste des personnes interrogées

Pays	Type	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		

Liste des personnes interrogées

Pays	Type	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