



autorité de régulation
des communications électroniques,
des postes et de la distribution de la presse


RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

CONSULTATION PUBLIQUE

Du 23 juin au 16 octobre 2023

Evolution des conditions de rémunération des marchands de presse

23 juin 2023

A decorative graphic in the bottom right corner consisting of a dense, overlapping pattern of thin, light grey lines that form a fan-like or floral shape.

ISSN n°2258-3106

Modalités pratiques de la consultation publique

La présente consultation publique est ouverte jusqu'au 16/10/2023 à 19h. Les observations des acteurs du secteur sont sollicitées par l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ci-après « l'Arcep » ou « l'Autorité ») au sujet des conditions de rémunération des marchands de presse. Seules les contributions arrivées avant l'échéance seront prises en compte.

Les réponses doivent être transmises à l'Arcep de préférence en utilisant le formulaire disponible sur le site internet de l'Arcep :

<https://www.arcep.fr/actualites/les-consultations-publiques/p/gp/detail/evolution-des-conditions-de-remuneration-des-marchands-de-presse-230623.html>

L'Autorité s'autorise à rendre publiques tout ou partie des réponses qui lui parviendront, à l'exclusion des parties couvertes par le secret des affaires.

Les contributeurs sont invités à limiter autant que possible les passages couverts par le secret des affaires.

Si leur réponse contient de tels éléments, les contributeurs sont invités à transmettre celle-ci en deux versions :

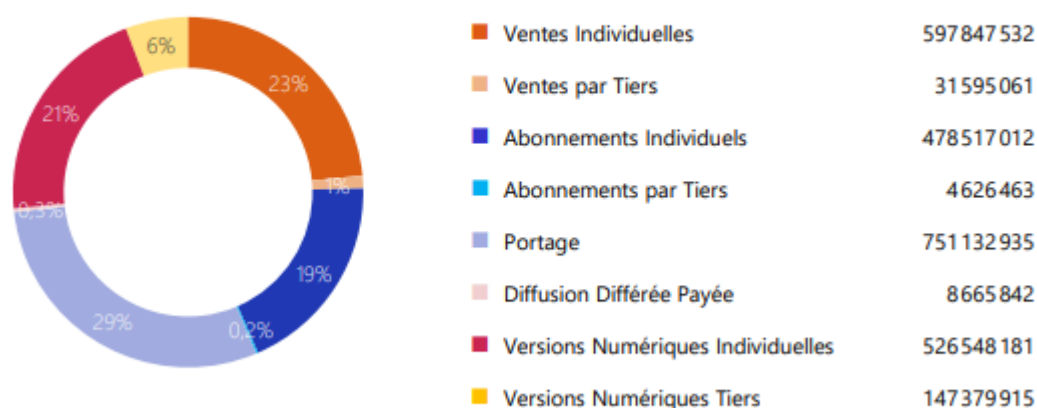
- une version confidentielle, dans laquelle les passages couverts par le secret des affaires sont identifiés entre crochets et surlignés en gris : « une part de marché de [25]% » ;
- une version publiable, dans laquelle les passages couverts par le secret des affaires auront été remplacés par « ... » : « une part de marché de « ... »% ».

L'Arcep pourra déclasser d'office des éléments d'information qui, par leur nature, ne relèvent pas du secret des affaires.

1 La viabilité du réseau de marchands de presse est un enjeu majeur pour la filière

Le réseau des marchands de presse constitue un vecteur important de la commercialisation de la presse. En effet, la vente au numéro représentait, en 2022, 24% des exemplaires de presse vendus en France selon l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ci-après, « ACPM »). Plus largement, le papier représentait encore 73% de la diffusion France payée en nombre d'exemplaires au sens de l'ACPM en 2022, ainsi que l'illustre le graphique ci-dessous, tiré de la 33^e édition de l'observatoire de la presse et des médias¹ :

Répartition de la Diffusion France Payée ACPM 2022



S'agissant de la presse quotidienne nationale, la diffusion papier se révèle toutefois minoritaire puisque les ventes numériques individuelles et par tiers représentaient respectivement 61% et 8% de la diffusion France payée en nombre d'exemplaires au sens de l'ACPM en 2022 pour ce type de presse².

Eu égard à l'importance de la vente au numéro en tant que canal de distribution de la presse en France, l'attrition que le réseau des points de vente (§1.1) connaît depuis plusieurs années constitue une forte préoccupation (§1.2). Dans ce contexte, la rémunération des marchands constitue un levier d'attractivité commerciale de l'activité de marchand de presse (§1.3).

1.1 Le réseau se réduit en nombre de points de vente et en surface d'exposition

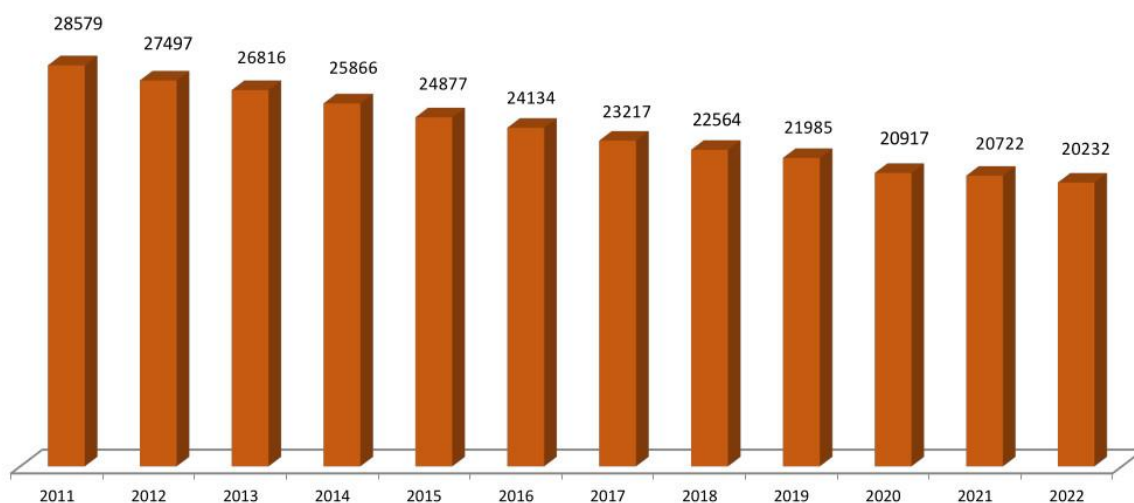
Le nombre de marchands de presse a diminué de manière régulière au cours des dix dernières années. Selon les chiffres de la Commission du réseau de la diffusion de la presse (ci-après « CRDP »), il y avait en France environ 27 500 points de vente en 2012, 23 200 en 2017 et 20 200 en 2022 (soit une baisse de 26% depuis 10 ans et de 13% depuis 5 ans)³.

¹ ACPM, 33^e observatoire de la presse et des médias, avril 2023.

² *Ibid.*

³ V. les données présentées sur la page suivante du site internet du CSMP : <http://www.csmp.fr/index.php/Menu/La-distribution/Distribution-en-France/Les-diffuseurs>.

Evolution du nombre de points de vente de presse (hors réseau complémentaire de la presse quotidienne régionale)³



Par ailleurs, un nombre croissant de marchands de presse ont demandé la diminution de la longueur d'exposition dédiée à la présentation des produits de presse (ci-après « linéaire de presse »). Selon les chiffres de la CRDP, sur 778 propositions de diffuseurs examinées par la commission en 2022, 203 avaient pour objet la réduction du linéaire de presse et 160 la conversion d'un magasin traditionnel en point de vente complémentaire (soit 363 demandes en cumulé), alors que le nombre de propositions examinées par la commission pour l'un ou l'autre de ces deux motifs s'élevait à 257 en 2019 et à 175 en 2017.

En 2022, la réduction de la taille du réseau s'est révélée, en proportion, plus importante en mètre linéaire qu'en nombre de points de vente, le linéaire de presse total ayant diminué de 4,8% (soit une perte de 86,2 km) contre une réduction du nombre de points de ventes de 2,4% (490 points de vente)⁴.

1.2 La réduction du réseau est une préoccupation depuis plusieurs années

Les travaux préparatoires à la loi du 18 octobre 2019 pointent l'attrition du réseau des marchands de presse et jugent, dans ce contexte, que la rémunération des marchands est un facteur essentiel d'attractivité de la profession ; à cet égard, peuvent être cités :

- le rapport d'information sur l'évaluation de la loi n° 2015-433 du 17 avril 2015 enregistré à la présidence de l'Assemblée nationale le 11 avril 2018 (« rapport Garcia-Pau-Langevin »), suivant lequel « *la France compte aujourd'hui environ 23 000 diffuseurs de presse, pour 1000 éditeurs et 6000 titres distribués, quand l'Allemagne compte près de 100 000 diffuseurs de presse (pour 2000 titres distribués) et que le Royaume Uni en dénombre près de 80 000*⁵ » ;
- le rapport au ministre de l'Economie et des Finances et à la ministre de la Culture intitulé « Dix propositions pour moderniser la distribution de la presse » de juin 2018 (« rapport Schwartz »), selon lequel « *[l]es ventes au numéro souffrent, et entraînent un rétrécissement du réseau physique : le nombre de points de vente est passé de 29 100 en 2006 à 23 200 en 2017*⁶ » et qui

⁴ V. Benlolo, Sarah, « Etat du réseau 2022 : difficultés et grandes attentes », Union Presse, n° 486, juin 2023, pp. 12-13.

⁵ V. pp. 26 et s.

⁶ pp. 31 et 32.

qualifie en outre la rémunération des marchands de presse de « critique pour l'attractivité du métier de diffuseur⁷ » ;

- et, enfin, le rapport sur le projet de loi relatif à la modernisation de la distribution de la presse, enregistré à la présidence du Sénat le 15 mai 2019 (« rapport Laugier »), qui affirme que « les fermetures engendrent un effet de concentration du réseau et, par voie de conséquence, sa fragilisation et sa précarisation. En 2015, les 1000 premiers diffuseurs, soit 2,5% du réseau, réalisaient le quart du chiffre d'affaires du secteur, et les 5000 premiers, soit 20% du réseau, 70% des ventes⁸ ».

En outre, l'un des objectifs affichés de la réforme de la loi du 18 octobre 2019 est l'amélioration de l'attractivité de l'activité de marchand de presse. A cet égard, les travaux préparatoires de la loi Bichet mentionnent, au sujet des mesures tendant à donner aux marchands de presse plus de souplesse dans le choix des titres qu'ils distribuent, que : « cet axe essentiel de modernisation doit permettre d'améliorer leur attractivité commerciale [des marchands de presse]⁹ ».

Dans cette perspective, le nouvel article 5 de la loi Bichet modernisée a laissé une plus grande liberté aux marchands de presse dans le choix des titres et des quantités d'exemplaires qu'ils mettent en vente, lesquels sont déterminés par un accord interprofessionnel sur l'assortiment et le plafonnement des quantités servies, s'agissant des publications inscrites auprès de la commission paritaire des publications et agences de presse et ne bénéficiant pas du caractère d'information politique et générale (« CPPAP hors IPG ») et par des conventions entre éditeurs et marchands de presse¹⁰, en ce qui concerne les publications qui ne sont pas inscrites auprès de cette commission (« hors CPPAP »).

1.3 La rémunération des marchands de presse constitue un levier d'attractivité du réseau

1.3.1 La rémunération actuelle est complexe et hétérogène

Les marchands perçoivent une commission déterminée en pourcentage du montant des ventes de publications quotidiennes et périodiques réalisées par leur intermédiaire. Elle se compose d'une rémunération de base dont le taux de commission varie entre 10% et 24% suivant le type de point de vente, et de majorations, supplémentaires, dont le cumul peut dépasser 10% du montant des ventes. L'éligibilité des points ventes à ces majorations et leur niveau dépendent de leurs caractéristiques (type de point de vente, localisation, chiffre d'affaires, taille du linéaire, etc.). Les règles actuelles prévoient des écarts de rémunération variant du simple au triple entre points de vente. En effet, leur taux de commission varie de 10% à 33,5% (majorations incluses), s'agissant des ventes de publications périodiques.

La grille de rémunération actuelle des marchands de presse est présentée en annexe 1.

1.3.2 La baisse des ventes de presse entraîne une diminution des revenus des marchands

La filière de la vente au numéro fait face à une décroissance importante de son volume d'affaires. Ainsi, les ventes en montants forts (« VMF ») des exemplaires confiés à la distribution groupée de la presse

⁷ V. rapport Schwartz, p. 42.

⁸ V. p. 33.

⁹ V. Audition du Ministre chargé de la Culture au Sénat du mardi 7 mai 2019 (rapport Laugier).

¹⁰ V. les 2° et 3° de l'article 5 de la loi Bichet.

ont diminué de 32% entre 2014 et 2021, passant, en sept ans, de 1 670 900 000 d'euros à 1 135 300 000 d'euros environ¹¹.

La VMF moyenne par point de vente a, elle aussi, diminué. En effet, la VMF moyenne par point de vente¹² a baissé de 12,6% environ entre 2017, date à laquelle elle s'élevait à près de 62 700 euros³ et 2021, quand elle n'était plus que de 54 800 euros¹³ environ.

Cette baisse de la VMF par point de vente a pour effet une diminution de la rémunération des marchands de presse du même ordre de grandeur puisque celle-ci est assise sur un pourcentage des ventes réalisées et que ce pourcentage n'a plus évolué depuis le 1^{er} janvier 2017.

En outre, l'existence d'une majoration des revenus du marchand liée à sa VMF va amplifier la baisse des revenus par rapport à la baisse de la VMF. En effet, non seulement l'assiette de calcul de ses revenus se réduit mais son taux de commissionnement peut diminuer s'il franchit un seuil (cf. §3.5.2d)).

Une telle diminution de la rémunération semble de nature à désinciter les commerçants à proposer de la presse dans la mesure où ceux-ci « *souhaitent s'orienter vers des produits à forte marge* » ainsi que l'indique le président de la CRDP dans une interview au magazine Union Presse¹⁴.

1.3.3 La rémunération des marchands de presse fait l'objet de critiques au sein de la filière

Des critiques quant aux modalités de rémunération actuelles des marchands de presse sont régulièrement émises dans les échanges que l'Arcep conduit avec les acteurs de la filière. Elles portent notamment sur le niveau de rémunération, sur les disparités entre types de points de vente, sur la complexité de la rémunération découlant de l'accumulation de nombreuses majorations, sur le différé de paiement de ces dernières ainsi que sur l'inadéquation des seuils de rémunération en fonction du chiffre d'affaires à l'évolution du marché.

2 L'Arcep considère qu'il est opportun d'ouvrir les discussions relatives à la rémunération des marchands

Compte tenu du contexte rappelé précédemment et conformément aux compétences que lui a données la loi relative à la modernisation de la distribution de la presse du 18 octobre 2019¹⁵, l'Arcep considère qu'il convient d'engager des travaux afin de faire évoluer les conditions de rémunération des marchands de presse.

L'Arcep considère qu'il revient aux acteurs de la filière d'établir les rémunérations précises des marchands de presse, à l'issue de négociations commerciales avec les éditeurs.

¹¹ V. le suivi des mises en distribution et des ventes du CSMP pour l'année 2014 et la décision n° 2022-1867 de l'Arcep en date du 21 septembre 2022 fixant le montant de la péréquation entre entreprises de presse pour l'année 2021.

¹² La VMF moyenne par point de vente correspond au ratio de la VMF totale et du nombre de points de vente pour une année donnée.

¹³ V. décision n° 2022-1867 de l'Arcep en date du 21 septembre 2022 fixant le montant de la péréquation entre entreprises de presse pour l'année 2021 et donnée en open data des distributeurs agréés de presse

¹⁴ Propos tenus par Marc Lemius, président de la CRDP et tirés l'article de presse suivant : Benlolo, Sarah, « Le point de vue de Marc Lemius, président de la commission du réseau de la diffusion de la presse (CRDP) » Union Presse, n° 486, juin 2013, pp.18-19.

¹⁵ V. le 6° de l'article 18 de la loi n° 47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques tel qu'issu de la loi n° 2019-1063 du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la distribution de la presse.

Pour cela, l'Arcep a l'intention de fixer un cadre (principes et règles générales) dans le respect des objectifs de régulation prévus par la loi Bichet et, naturellement, des principes du droit de la concurrence, dans lequel les acteurs devront inscrire leurs négociations commerciales interprofessionnelles, le résultat de ces dernières devant s'y conformer.

A ce stade, la présente consultation publique n'a pas pour objet de soumettre aux acteurs une proposition de cadre mais de recueillir l'appréciation de chacun d'entre eux quant aux différentes composantes de la rémunération actuelle et quant à la manière dont elles pourraient évoluer à moyen terme (cf. §3).

3 Evolution de moyen terme

3.1 Les objectifs

La fixation des conditions de rémunération des marchands de presse, comme toute action de l'Arcep prise en application de la loi Bichet, a vocation à répondre aux missions confiées à l'Autorité par la loi en son article 16, à savoir qu'elle « *veille à la continuité territoriale et temporelle, à la neutralité et à l'efficacité économique de la distribution groupée de la presse ainsi qu'à une couverture large et équilibrée du réseau des points de vente. Elle concourt à la modernisation de la distribution de la presse et au respect du pluralisme de la presse.* ». L'Arcep sera attentive à ce que les critères de détermination de la rémunération des marchands de presse soient objectifs et transparents. En particulier, les composantes de la rémunération et, le cas échéant, les éventuelles disparités entre points de vente ou types de points de vente devront être justifiées.

3.2 Bilan et perspectives

Question 1. *Quels sont vos commentaires sur les conditions de rémunération actuelles des marchands de presse ?*

Question 2. *Au regard de l'évolution de la vente au numéro de la presse au cours des 5 à 10 dernières années et de vos perspectives à l'horizon des 5 à 10 prochaines années, quelles évolutions des conditions de rémunération des marchands de presse jugez-vous souhaitables ? Pour quelles raisons ? Quelles sont, selon vous, les principales incitations économiques que les conditions de rémunération des marchands de presse devraient induire ?*

3.3 La segmentation des points de vente

Le CSMP a distingué dans les décisions qu'il a adoptées relativement à la rémunération des marchands de presse plusieurs segments de points de vente : diffuseurs spécialisés, kiosques, concessions, rayons intégrés, points de vente de capillarité (PVC¹⁶, PVQ¹⁷, PVT¹⁸), supérettes des grandes agglomérations et autres.

Seuls trois de ces segments disposent d'une définition dans les décisions du CSMP, à savoir les diffuseurs spécialisés, les rayons intégrés et les supérettes de grandes agglomérations.

¹⁶ Points de vente complémentaires

¹⁷ Points de vente quotidiens

¹⁸ Points de vente thématiques

Une description des caractéristiques des différents segments de points de vente est présentée à l'annexe 2, reprenant, le cas échéant, les définitions mentionnées dans les décisions du CSMP ou, dans le cas contraire, leur présentation sur son site internet.

Question 3. *Quelle appréciation portez-vous sur la manière dont les segments de points de vente sont définis ? Les critères de définition desdits segments vous semblent-ils suffisamment précis pour déterminer de manière incontestable le segment dont chaque point de vente relève ? Cette segmentation devrait-elle évoluer et, le cas échéant, de quelle manière ?*

3.4 Le taux de base

La rémunération de base s'étend de 10% à 24% selon le type de point de vente. Un tel écart soulève des interrogations sur les motifs économiques sous-jacents — en particulier la nature des incitations qu'il induit pour les marchands et l'intérêt de celles-ci pour la filière — ainsi que sur son articulation avec les majorations.

Taux de rémunération de base par segment de point de vente

	Diffuseurs spécialisés		Kiosques		Concessions		Rayons intégrés		PVC, PVQ et PVT		Supérettes gr. agglo.		Autres	
	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P ²⁰	Q	P
Rémunération de base	15%		23%		24%		14%	13%	10%		15%	13%	14%	13%
												14%	13%	
												15%		

Question 4. *Pour quelles raisons, selon vous, la rémunération de base dépend-elle du type de marchands ? Quelles incitations cette différenciation engendre-t-elle pour les marchands de presse ? Quel intérêt ces incitations ont-elles de votre point de vue ? La rémunération de base devrait-elle évoluer et, le cas échéant, comment ?*

3.5 Les majorations

3.5.1 La multiplicité des majorations

L'existence de dix majorations différentes (cf. synthèse en annexe 1) peut soulever des interrogations, notamment en termes de transparence et de lisibilité des incitations économiques induites.

Question 5. *La multiplicité des majorations permet-elle à la filière de poursuivre efficacement les objectifs qu'elle s'est fixés ? Pensez-vous que le nombre et la nature de ces majorations doivent évoluer ? Pourquoi et, le cas échéant, de quelle manière ?*

3.5.2 Le panorama des différentes majorations

a) Majoration liée à l'informatisation

La majoration relative à l'informatisation¹⁹ est attribuée aux points de vente équipés en caisses communicantes et en logiciels homologués « remontée des ventes » par les distributeurs.

¹⁹ V. le 7° de la décision n° 2014-03 du CSMP.

b) Majoration liée à la situation géographique

La majoration relative à la situation géographique²⁰ (également appelée « *géocommercialité* ») des points de vente s'applique selon des taux différenciés en fonction du type de zone où ils sont établis (galerie marchande, zone touristique) ou de l'importance démographique de l'aire urbaine où ils se situent.

Cette majoration semble poursuivre deux objectifs. D'une part, elle pourrait avoir pour fonction la prise en compte dans la rémunération des marchands de presse des charges auxquelles ces derniers font face en raison des prix de l'immobilier. D'autre part, elle pourrait viser à encourager la création ou le maintien de points de vente dans des lieux où la filière a intérêt à ce que la diffusion de la presse soit présente eu égard au potentiel commercial des emplacements concernés.

c) Majoration liée à la taille du linéaire

La majoration en fonction de la taille du linéaire de presse en mètres linéaires développés²¹ (« MLD ») fonctionne selon un système de seuils, le taux de commission applicable à chaque point de vente à ce titre étant une fonction croissante du nombre de MLD qu'il consacre à la présentation des produits de presse.

Cette majoration semble poursuivre l'objectif de diversification de l'offre de presse présentée aux lecteurs puisque de la taille du linéaire de presse dépend le nombre de titres exposés.

Elle fait écho à la préconisation du rapport dit Schwartz suivant laquelle : « *Il pourrait notamment être fait un lien entre rémunération et assortiment. Par exemple, un diffuseur qui accepterait un grand nombre de titres serait mieux rémunéré qu'un diffuseur de taille équivalente, souhaitant un assortiment plus réduit*²² » .

En option alternative à une majoration liée au nombre de MLD du point de vente, une majoration assise sur le nombre de titres de presse périodique proposé par le marchand de presse pourrait être envisagée.

d) Majoration liée au chiffre d'affaires

La majoration en fonction du chiffre d'affaires annuel lié à la vente de produits de presse²³ fonctionne selon un système de seuils dont le franchissement permet de déterminer un taux de commission applicable au chiffre d'affaire lié à la vente de périodiques. L'atteinte d'un seuil par un point de vente s'apprécie selon son chiffre d'affaires annuel pour la vente de périodiques.

Une telle majoration semble avoir pour objet d'inciter les marchands à développer leur activité presse. Toutefois, il peut être noté que le marché de la vente au numéro fait face à une baisse continue de son chiffre d'affaires, évaluée à 32% entre 2014 et 2021 (v. §1.3.2). Dans un tel contexte, les marchands pâtissent d'une diminution de leur rémunération plus importante que la baisse de leur chiffre d'affaires de presse dans la mesure où leur taux de rémunération peut diminuer si leur chiffre d'affaires n'atteint pas le même seuil que l'année précédente.

Enfin, il existe un effet de seuil dans la mesure où dès que les ventes de publications d'un marchand franchissent un seuil, l'évolution de son taux de rémunération s'applique à l'ensemble de son chiffre d'affaires publications.

²⁰ V. le 8° de la décision n° 2014-03 du CSMP.

²¹ V. les 10° et 12° de la décision n° 2014-03 du CSMP.

²² V. p. 42.

²³ V. les 9° et 11° de la décision n° 2014-03.

e) Majorations liées à la vente de quotidiens

Il existe au total 6 majorations relatives à la vente de quotidiens au nombre desquelles se trouvent, d'une part, le complément de rémunération relatif au « Label Quotidien »²⁴ pour les diffuseurs spécialisés et les points de vente complémentaires et quotidiens (« PVC et PVQ ») et, d'autre part, plusieurs majorations cumulables entre elles pour les concessions²⁵. Toutes ces majorations présentent la particularité de ne porter que sur une base réduite, constituée des ventes de quotidiens. La majoration liée au « Label Quotidien » concerne 58% des points de vente. Les majorations spécifiques des concessions s'appliquent à 3% des points de vente.

Question 6. Parmi toutes les majorations énoncées ci-dessus, selon vous, quelles sont les majorations qui vous paraissent les plus pertinentes ? Pouvez-vous préciser l'objectif poursuivi pour chacune des majorations que vous jugez pertinentes ? Pensez-vous que certaines majorations ou certains critères d'éligibilité aux majorations (ex. niveau ou nombre de seuils) ne soient plus pertinents ? Pourquoi ? Le cas échéant pouvez-vous préciser de quelle manière la majoration concernée devrait, selon vous, évoluer ?

Question 7. Une majoration en fonction du nombre de titres exposés vous semblerait-elle plus pertinente que la majoration actuelle fixée en fonction du nombre de mètres linéaires développés du point de vente ? Pour quelles raisons ?

3.6 Majorations applicables selon les types de points de vente

Le tableau montre que l'éligibilité des différents segments de point de ventes aux différentes majorations est particulièrement hétérogène, ce qui conduit à s'interroger sur les raisons ayant conduit à cette situation et sur les objectifs poursuivis par la filière.

Comparaison de l'éligibilité des différents segments de points de vente aux différentes majorations

Majoration	Diffuseurs spécialisés		Kiosques		Concessions		Rayons intégrés		PVC, PVQ et PVT		Supérettes gr. agglo.		Autres	
	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P
Informatisation	Non		Oui		Oui		Oui		Non		Non		Non	
Géocommercialité	Oui		Non		Non		Non		Non		Non		Non	
Chiffre d'affaires	Oui		Non		Oui		Oui		Non		Non		Non	
Linéaire	Oui		Non		Oui		Oui		Non		Non		Non	

Par ailleurs, la grille de rémunération présentée en annexe montre que les taux applicables à certaines majorations (informatisation, chiffre d'affaires, linéaire) diffèrent selon le type de points de vente éligible.

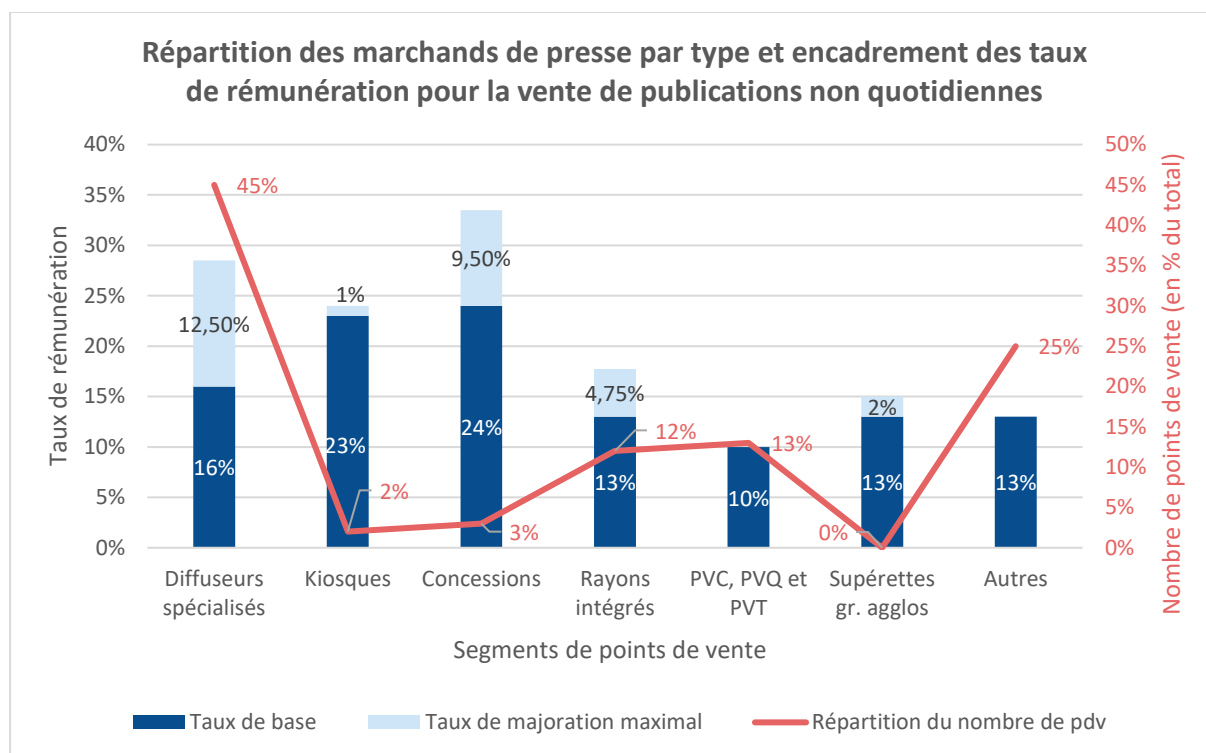
Question 8. Pour quelles raisons, selon vous, certains types de points de vente sont ou ne sont pas éligibles à certaines majorations, voire ne bénéficient pas des mêmes taux de majoration ? Quels objectifs de filière ces éligibilités différenciées poursuivent-elles le cas échéant ? Pensez-vous que ces règles d'éligibilité doivent évoluer ? Pourquoi et, le cas échéant, de quelle manière ?

²⁴ Le « Label Quotidien » est une majoration accordée, d'une part, aux PVC et aux PVQ ouverts sept jours sur sept, ainsi que, d'autre part, aux diffuseurs spécialisés ouverts sept jours sur sept et réalisant un chiffre d'affaires annuel d'au moins 15 000 euros grâce à la vente de quotidiens (v. le 6° de la décision n° 2014-03 du CSMP).

²⁵ V. le 13° de la décision n° 2014-03 du CSMP.

3.7 Le niveau général de la rémunération des marchands de presse

Le graphique ci-dessous représente l'encadrement des taux de rémunération applicable à chaque segment de marchands pour la vente de publications non quotidiennes ainsi que la répartition de ces derniers.



Source pour la répartition par type de point de vente : MLP – France Messagerie – 2023

Bien que le taux de rémunération puisse atteindre jusqu'à 33,5% du prix de référence d'un magazine, il apparaît dans ce graphique que 38% des marchands de presse ont une rémunération égale ou inférieure à 13% du montant des ventes et que seule une faible partie des marchands perçoit les rémunérations les plus importantes.

Question 9. Avez-vous des commentaires relatifs au niveau général de la rémunération des marchands ?

Question 10. Que pensez-vous de l'articulation entre la rémunération de base et les majorations de rémunération notamment au regard de la complexité que ces majorations engendrent ?

3.8 Manipulation des journaux et invendus

Une part significative de l'activité quotidienne des marchands de presse consiste à réceptionner les exemplaires qui leur sont livrés, contrôler leur conformité avec les bons de livraison, les exposer sur leur linéaire, voire stocker les quantités excédentaires par rapport à la place disponible, extraire les exemplaires invendus des linéaires, les dénombrer et les rassembler afin de les restituer.

Or, bien que ces activités de manutention fortement contraignantes contribuent à la perte d'attractivité de ce métier, elles ne font pas l'objet d'une rémunération en tant que telles puisque la commission des marchands de presse est exclusivement assise sur la VMF.

En particulier, les exemplaires invendus n'engendrent aucun revenu pour les marchands de presse alors même que le taux d'invendus moyen de la filière se situe aux alentours de 50% et atteint 70%

pour les publications trimestrielles²⁶ et que les marchands ne décident pas du nombre d'exemplaires qu'ils reçoivent.

Question 11. *Selon vous, la rémunération des marchands de presse doit-elle prendre en compte de manière spécifique la charge de travail induite par la gestion des exemplaires ? Le cas échéant, de quelle manière ? S'agissant des invendus, quel type de mécanisme incitatif pourrait être mis en place ?*

3.9 Versement différé des majorations

Les majorations de rémunération des marchands de presse sont calculées à la fin de chaque semestre par chaque distributeur et versées en octobre de l'année N (pour le 1^{er} semestre de l'année N) et en avril de l'année N+1 (pour le 2nd semestre de l'année N).

D'une part, ce versement différé se révèle un facteur de complexité pour les distributeurs de presse en ce qu'il nécessite plus de trois mois de travail pour déterminer les majorations de chaque marchand et les leur envoyer.

D'autre part, il présente, en termes de trésorerie, l'inconvénient de retarder de plusieurs mois la perception par les marchands d'une partie de leur rémunération et constitue une source d'incertitude quant à la date et au montant qui leur sera effectivement versé.

En conséquence, il pourrait être envisagé d'ouvrir la voie à la perception des majorations de rémunération au fur et à mesure de l'activité, par déduction du règlement hebdomadaire des fournitures distribuées d'un taux de rémunération majoré pour les majorations à forte prévisibilité (informatisation, géocommercialité, linéaire, ouverture dominicale, etc.).

Le cas échéant, seule demeurerait versée de manière différée par les messageries la majoration en fonction du chiffre d'affaires presse annuel, dont le taux, qui dépend du niveau du chiffre d'affaires presse annuel de chaque point de vente, ne peut être connu qu'après le calcul de ce dernier.

Question 12. *Que pensez-vous du mode de versement différé des majorations de rémunération ? Faut-il opérer une transition vers une perception des majorations au moment de la vente ? Le cas échéant, quelles majorations pourraient être incluses ou exclues d'un tel mode de perception au fur et à mesure de l'activité et à quelle échéance ce mode de perception pourrait-il être mis en oeuvre ? Avez-vous des propositions alternatives visant à rapprocher dans le temps la perception des majorations de l'activité sur laquelle elles portent ? A quelle échéance ces propositions alternatives pourraient-elles être mises en place ?*

²⁶ V. https://francemessagerie.fr/wp-content/uploads/2023/03/chiffres_cles_taux_inv_par_periodicite_2022_S2.pdf et https://www.mlp.fr/fileadmin/user_upload/docs/Open_data/2023_04_INVENDUS_OPEN_DATA.pdf

Annexe 1 : Grille de rémunération des marchands

	Diffuseurs spécialisés		Kiosques		Concessions		Rayons intégrés		PVC, PVQ et PVT		Supérettes gr. agglo.		Autres	
	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P ²⁷	Q	P
Rémunération de base	15%		23%		24%		14%	13%	10%		15%	13% 14% 15%	14%	13%
Majo. « informatisation »	Obligatoire		1%		1%		0,5%							
Majo. « loc. 50K – 100K hab. »	1%													
Majo. « loc. 100K-200K hab. »	3%													
Majo. « loc. 200K-2M hab. »	4%													
Majo. « loc. agglo. Paris. »	5%													
Majo. « loc. zone touristique »	1%													
Majo. « loc. galerie super. »	1%													
Majo. « loc. galerie hyper. »	3%													
Majo. « CA 80-120 K€ / an »		1%				1%		0,5%						
Majo. « CA 120-150 K€ / an »		1,5%				1,5%		0,75%						
Majo. « CA 150-200 K€ / an »		2%				2%		1%						
Majo. « CA 200-250 K€ / an »		2,5%				2,5%		1,25%						
Majo. « CA 250-300 K€ / an »		3%				3%		1,5%						
Majo. « CA 300-350 K€ / an »		3,5%				3,5%		1,75%						
Majo. « CA 350-400 K€ / an »		4,5%				4,5%		2,25%						
Majo. « CA sup. 400 K€ / an »		5%				5%		2,5%						
Majo. « MLD 50-100 »		1% ²⁸				1%		0,5%						
Majo. « MLD 100-150 »		1,5%				1,5%		0,75%						
Majo. « MLD 150-200 »		2%				2%		1%						
Majo. « MLD 200-250 »		2,5%				2,5%		1,25%						
Majo. « MLD 250-300 »		3%				3%		1,5%						
Majo. « MLD sup. 300 »		3,5%				3,5%		1,75%						
Majo. « promos quotidiens » ²⁹					1%									
Majo. « amplitude horaire » ³⁰					1%									
Majo. « espace quotidien » ³¹					1%									
Majo. « quot. Zent / Zcaisse » ³²					1%									
Majo. « CA quot. sup. 15 K€ » ³³					1%									
Majo. « Label Quotidien » ³⁴	1%								1% ³⁴					
Rémunération minimale	15%	16%	23%		24%		14%	13%	10%		15%	13%	14%	13%
Rémunération maximale	21%	28,5%	24%		30%	33,5%	14,5%	17,75%	11%	10%	15%		14%	13%

²⁷ V. le 1° de la décision n° 2017-09 du CSMP.

²⁸ Acquis car, en vertu du 5° de la décision n° 2014-03, les diffuseurs spécialisés doivent présenter une surface commerciale consacrée aux produits de presse d'au moins 50 MLD (v. §3.3).

²⁹ Cette majoration admet pour contrepartie la mise en place par le marchand de presse de promotions dites « quotidiens » (v. le 13° de la décision n° 2014-03 du CSMP).

³⁰ Cette majoration admet pour contrepartie l'adaptation de l'amplitude des horaires d'ouverture aux flux de clientèle (*ibid.*).

³¹ Cette majoration admet pour contrepartie la mise en place d'un espace spécifique dédié aux quotidiens (*ibid.*).

³² Cette majoration admet pour contrepartie la présence des quotidiens en zones d'entrée ou de caisse (*ibid.*).

³³ Cette majoration admet pour contrepartie la réalisation d'un chiffre d'affaires annuel d'au moins 15 000 euros grâce à la vente de quotidiens (*ibid.*).

³⁴ Majoration ouverte aux points de vente de capillarité à l'exception des PVT (v. §3.5.2e).

Annexe 2 : Définitions des types de points de vente

Les décisions que le CSMP a adoptées en matière de rémunération des marchands de presse ou d'assortiment des titres aux points de vente apportent une définition à certains segments de rémunération, à savoir :

- les diffuseurs spécialisés³⁵ :

« Seront considérés comme diffuseurs spécialisés les points de vente qui satisfont aux (a), (b) et (c) ci-après :

- a. *Visibilité* : présence d'une « enseigne presse » sur la vitrine en drapeau ;
- b. *Informatisation* : point de vente équipé d'un logiciel presse homologué « remontée des ventes » par les messageries de presse et d'une « caisse communicante » ;
- c. *Représentativité* :
 - i. *présentation des produits « presse »* (tels que définis au 1° de la décision n° 2013-01 susvisée du Conseil supérieur) sur au moins 50 mètres linéaires développés ; et
 - ii. *surface de vente totale comportant une part consacrée au mobilier mural d'au moins 1,70 mètre de hauteur dédié à la présentation des produits « presse » au moins égale à :*
 - 45 % si la surface de vente est inférieure ou égale à 20 m² ;
 - 40 % si la surface de vente est supérieure à 20 m² et inférieure ou égale à 40 m² ;
 - 35 % si la surface de vente est supérieure à 40 m² et inférieure ou égale à 60 m² ;
 - 30 % si la surface de vente est supérieure à 60 m² et inférieure ou égale à 100 m² ;
 - 25 % si la surface de vente est supérieure à 100 m².

Seront également considérées comme diffuseurs spécialisés les « enseignes culturelles » qui satisfont aux critères énoncés aux (a) et (b) ci-dessus et qui :

- i. *présentent des produits « presse »* sur au moins 100 mètres linéaires développés ; et
- ii. *offrent à la vente essentiellement des produits et services culturels et de loisirs, sur une surface de vente supérieure à 300 m².* »

- les rayons intégrés³⁶ :

« Il est précisé que seront considérés comme des « rayons intégrés », les points de vente de presse situés au sein d'une grande ou moyenne surface (GMS), c'est-à-dire d'un espace commercial consacré principalement à la vente de produits alimentaires et disposant d'une surface de vente supérieure à 400 mètres carrés. »

- les supérettes de grandes agglomérations³⁷ :

« la présente décision fixe les conditions d'assortiment des titres de presse dans les supérettes d'une surface de vente inférieure à 400 m², situées dans les grandes agglomérations suivantes : Paris et départements de petite couronne (92,93,94), Marseille, Lyon, Toulouse, Nice, Nantes, Strasbourg, Montpellier, Bordeaux, Lille, Rennes. »

³⁵ V. le 5° de la décision n° 2014-03 du CSMP.

³⁶ V. le 2° de la décision n° 2014-07.

³⁷ V. le 1° de la décision n° 2017-08 du CSMP auquel renvoie le 1° de la décision n° 2017-09.

Si les autres catégories de points de vente ne sont pas définies par les décisions du CSMP, sont reprises ci-dessous, pour la bonne information de tous, les descriptions suivantes tirées de son site internet³⁸ :

- les kiosques « forment un réseau très homogène et identifié de points de vente tenus par des commerçants indépendants. La société Mediakiosk [...] assure l'installation et la maintenance de l'essentiel du parc des kiosques » ;
- les concessions désignent des « points de vente implantés sur les sites de transport (gares, métro/RER, aéroports et autoroutes) » ou « dans l'univers hospitalier »³⁹ ;
- les « points de vente de capillarité » (PVC, PVQ et PVT) « proposent une offre limitée de titres », parmi eux :
 - les points de vente complémentaires (PVC) assurent la « vente des quotidiens et des publications de grande diffusion »,
 - les points de vente quotidiens (PVQ) assurent la « vente des quotidiens »,
 - les points de vente thématiques (PVT) assurent la « vente de titres sélectionnés selon la thématique du magasin (ex. bricolage, décoration, jardinage, sport, ...) ».

³⁸ V. <http://www.csmf.fr/Menu/La-distribution/Distribution-en-France/Les-diffuseurs/Types-de-points-de-vente>

³⁹ *Ibid.*