

Contribution de l'AADP à la consultation de l'ARCEP sur l'évolution de la rémunération **des marchands de presse**

Association pour l'Avenir des Diffuseur de Presse
77 route des Mouilles 74400 Chamonix Mt-Blanc

contact@marchandsdepresse.com



Table des matières



Préambule.....	5
----------------	---



0 Données et réflexions.....	6
------------------------------	---

0.a) La somme allouée à la rémunération des marchands	6
0.b) L'évolution de la somme allouée à la rémunération des marchands	6
0.c) Niveau de rémunération des marchands	7
0.d) La répartition des points de vente selon leur rémunération	7
0.e) Répartitions	8
0.f) L'évolution du réseau par type de points de vente	9
0.g) Évolution du linéaire	10
0.h) Répartition des commissions et des MLD	11
0.i) Répartition des commissions et des ventes	12
0.j) Influences relatives de la capillarité et de la fréquentation	13



1 Bilan et perspectives	14
-------------------------------	----

1.a) La rémunération actuelle des marchands est paradoxale.....	14
1.b) La rémunération des marchands est historiquement.....	14
et notoirement insuffisante.....	14
1.c) La rémunération des ventes est incomplète	18
1.d) La rémunération est devenue inégalitaire et injuste.....	19
1.e) Des conditions de rémunération devenues complexes et opaques.	19
1.f) Le différé de paiement est injustifié.....	20
2.a) L'accès de la presse à tous les citoyens doit être préservé	20
2.b) Le commissionnement sur les ventes n'est plus viable	20
2.c) L'introduction d'une part de rémunération fixe est incontournable	21
2.d) Une part fixe rémunérant le capital investi.....	21
2.e) Une part variable couvrant les charges d'exploitation.	21
2.f) La motivation par l'intéressement	22
2.g) Le paiement en temps réel	22



2 Segmentation des Points de vente23



3 Taux de base25

4.a) La pertinence des critères différenciant la rémunération25
selon les types de points de vente.....25

4.b) Les incitations engendrées pour les marchands de presse.26

4.c) Le manque d'efficacité des incitations.....27



4 Majorations28

5.a) Un défaut d'objectifs clairs28

5.b) Une révision nécessaire des majorations à l'aune de l'intérêt collectif29

6.a) L'informatisation29

6.b) La situation géographique31

6.c) La taille du linéaire31

6.d) Le chiffre d'affaires31

7.a) L'abandon de l'étalon MLD.....32



5 Majorations applicables selon le type de Point de Vente33



6 Niveau général de la rémunération des marchands de presse34

9.a) Une nouvelle méthode de détermination de la rémunération34

9.b) Un niveau de rémunération couvrant les coûts d'exercice.....34

10.c) La complexité de l'articulation entre la rémunération de base35
et les majorations35



7 Manipulation des journaux et invendus36

11.a) La charge de travail induite par la gestion des exemplaires invendus36



8 Versement différé des majorations.....38

12.a) Le délai de paiement de la rémunération des marchands38

13.a) Entraves à l'efficacité du système actuel.....39

13.b) Une autre approche possible du système de distribution	40
Conclusions	42
Annexe : Historique commenté de la législation et réglementation encadrant la rémunération des marchands.....	44
0.a.1) 2 avril 1947 : Loi BICHET version initiale.....	44
0.a.2) 18 avril 1952 : Arrêté définissant la rémunération des agents de la vente.	46
0.a.3) 27 janvier 1987 : Loi n°87-39 Article 11	47
0.a.4) 9 février 1988 : Décret n°88-136.....	49
0.a.5) 1994 : Protocoles interprofessionnels	49
Deux accords interprofessionnels sont signés entre chacune des messageries et l'UNDP définissant les premiers critères distinguant des « spécialistes » parmi les marchands de presse. C'est le début des rémunérations « complémentaires » et du différé de paiement.....	
0.a.6) 2001 : Premiers plans de qualification	50
0.a.7) 25 novembre 2005 : Décret n°2005-1455 modifiant le décret n°88-136 fixant les conditions de rémunération des agents de la vente de presse	51
0.a.8) 20 juillet 2011 : LOI n° 2011-852 du 20 juillet 2011 relative à la régulation du système de distribution de la presse.....	52
0.a.9) Décision 2011-1 du CSMP.....	53
0.a.10) Décision 2012-07 du CSMP	55
0.a.11) Décision 2013-03 du CSMP	55
0.a.12) Décision 2014-03 du CSMP	55
0.a.13) Décision 2014-05 du CSMP	55
0.a.14) Décision 2014-07 du CSMP	55
0.a.15) Décision 2014-09 du CSMP	55
0.a.16) Décision 2016-01 du CSMP	56
0.a.17) Décision 2017-05 du CSMP	56
0.a.18) Décision 2017-09.....	56
Résumé de l'historique :	56



Préambule

La présente contribution de l'AADP a pour objet d'apporter des éléments de réflexion propres à favoriser l'intérêt de toute la filière, dont **l'intégralité des marchands et des éditeurs de presse**, et non de défendre les intérêts d'un ou plusieurs types de marchands de presse. Nous souhaitons ardemment que l'intérêt collectif se substitue à l'intérêt individuel, voire à l'intérêt de groupes constitués au détriment de la collectivité. Le terme « marchands de presse » dans la présente contribution désigne l'intégralité des points de vente.

Avant de répondre aux questions posées il nous paraît souhaitable d'aborder certaines données (0) propres à mieux cerner le sujet de la rémunération des marchands de presse.

Nous terminerons par des suggestions d'adaptation de la structure de la filière propres à résorber durablement les obstacles qui l'empêchent d'être pleinement efficace (9).



0 Données et réflexions

Les données ci-dessous sont communiquées pour analyse. Certaines sont assorties de nos propres réflexions. Elles sont utiles pour étayer nos points de vue sur la rémunération et les actions souhaitables en vue de son évolution.

0.a) La somme allouée à la rémunération des marchands

De combien parle-t-on ? Il est nécessaire de le savoir pour mesurer l'effort déjà consenti et le comparer avec l'effort nécessaire.

Il est indispensable de rendre les données relatives à la rémunération des acteurs de la distribution transparentes et publiques.

Pour l'heure nous ne travaillons que sur des estimations, toujours utiles pour servir à des comparaisons entre les segments mais insuffisantes pour se prononcer avec certitude sur la situation réelle.

Pour l'année 2020 :

Types de points de vente	Taux de commission	Commissions (€)
Kiosques	23%	6 176 396
Marchands non spécialisés	13%	9 543 392
Marchands spécialisés	20%	112 056 727
Points de vente en concession publique	30%	14 985 521
Points de vente intégrés	20%	76 273 280
PVC, PVT, PVQ	10%	2 219 057
Total général	17.6%	221 524 373

Au maximum 9 % de ce que la vente au numéro génère comme chiffre d'affaires aux éditeurs.

0.b) L'évolution de la somme allouée à la rémunération des marchands

Faute d'information publiée il nous est impossible d'établir un historique des sommes allouées à la rémunération des marchands. Nous ne pouvons donc mettre en regard l'évolution de ces sommes et celle des paramètres illustrant les modifications d'environnement des éditeurs et des marchands.

Toutefois il est certain que l'évolution de cette enveloppe a été minimisée et retardée le plus possible. La dernière revalorisation n'a été possible que par la contrainte du Ministère. Elle n'a été consentie que sous conditions de la constatation d'économies réalisées et d'un partage fortement déséquilibré (75% pour les éditeurs et 25% pour les marchands). Et elle n'a pas été révisée malgré des résultats bien meilleurs quantitativement et beaucoup plus rapides que prévu.

Par ailleurs, la PQR, bien que siégeant au CSMP, n'a consenti à rien, depuis bien longtemps.

0.c) Niveau de rémunération des marchands

Selon le site du CSMP le réseau comptait 20 917 points de vente en 2020.

Le montant moyen des commissions perçues par les points de vente serait donc, cette année-là, de 10.539 €
(soit 20 h de smic par semaine).

La rémunération maximale annuelle d'un point de vente serait toutefois de l'ordre de 600.000 €.

0.d) La répartition des points de vente selon leur rémunération

En l'absence de données publiques il est encore malaisé de répondre avec précision à cette question, toutefois les éléments dont nous disposons nous permettent d'estimer, avec réalisme, la répartition suivante :

Commission annuelle perçue	Part des points de vente	Nombre de points de vente
De 0 à 10.000 €	66.6%	13762
De 10.000 à 20.000 €	17.8%	3672
De 20.000 à 30.000 €	7.5%	1544
De 30.000 à 40.000 €	3.6%	742
De 40.000 à 50.000 €	1.9%	398
De 50.000 à 60.000 €	1%	205
De 60.000 à 100.000 €	1.3%	269
De 100.000 à 600.000 €	0.3%	70

0.e) Répartitions

Types de points de vente	Taux de commission	Part des commissions versées	Part du CA	Part des MLD	Part des points de vente
Kiosques	23%	2,8%	2,4%	1,7%	2,3%
Marchands non spécialisés	13%	4,3%	6,6%	11,3%	24,9%
Marchands spécialisés	20%	50,6%	50,3%	61,9%	46,9%
Points de vente en concession publique	30%	6,8%	4,5%	2,6%	2,5%
Points de vente intégrés	20%	34,5%	34,2%	19,7%	13,1%
PVC, PVT, PVQ	10%	1,0%	2,0%	2,8%	10,2%
Total général		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Une corrélation nette entre le CA et la part des commissions versées existe. Toutefois, les concessions sont nettement avantagées par une majoration de leur taux de commission non proportionnée à la part des ventes générées. Les plus lésés sont les marchands non spécialisés et les PVC, PVT, PVQ qui sont les plus grands contributeurs à la capillarité du réseau.

0.f) L'évolution du réseau par type de points de vente

Pour cela nous pouvons nous référer aux données estimées par France Messagerie

Evolution par type d'enseigne du nombre de PdV et du CA Presse

France
Messagerie.

Enseignes	Sous-enseignes	juin 2022	juin 2023	Evol	Evol %	% Evol CA Global Presse de janvier à juin 2023 toutes messageries des magasins informatisés et fiabilisés	
RESEAU TRADITIONNEL	Librairies Papeteries+ MDP Trad.	1 157	959	-198	-17,1%	-4,0%	
	Presse & Connexes	752	715	-37	-4,9%	-0,2%	
	Tabac & Presse (Hors Bars)	6 956	6 870	-86	-1,2%	-3,2%	
	Bars (Dont Tabac)	4 239	4 035	-204	-4,8%	-3,1%	
	Alimentations / Autres	719	673	-46	-6,4%	0,5%	*
	Total	13 823	13 252	-571	-4,1%	-3,0%	
ENSEIGNES PRESSE	Maison de la Presse (SEDDIF)	707	681	-26	-3,7%	-2,9%	
	Mag Presse + Mag Presse City (€)	629	660	31	4,9%	-3,4%	
	Kiosques	465	472	7	1,5%	-2,1%	
	Relay	568	573	5	0,9%	5,5%	
	Total	2 369	2 386	17	0,7%	-0,4%	
ENSEIGNES NON PRESSE	Enseignes Culturelles	154	159	5	3,2%	1,2%	
	Distribution Spécialisée - PVT	2	2	0	0,0%		
	Rayons intégrés Hypers	905	921	16	1,8%	-0,7%	* **
	Rayons intégrés Supers	1 364	1 332	-32	-2,3%	2,4%	* **
	Supérettes sous enseigne	544	524	-20	-3,7%	-1,3%	*
	Pétroliers	79	68	-11	-13,9%	-2,8%	*
	Total	3 048	3 006	-42	-1,4%	0,6%	
AUTRES	Autres	833	756	-77	-9,2%	1,8%	*
	PVQ	768	855	87	11,3%	-15,2%	*
	Total	1 601	1 611	10	0,6%	0,6%	
Total		20 841	20 255	-586	-2,8%	-1,8%	
<i>dont PVC</i>		<i>2 265</i>	<i>2 295</i>	<i>30</i>	<i>1,3%</i>	<i>-0,3%</i>	

* : Effectif PdV informatisés < 40% du total

** : Evolution du CA à périmètre constant

Suivi du réseau des marchands de presse - juin 2023

Page 4

La désaffection est plus marquée dans le réseau traditionnel, particulièrement dans les librairies papeteries et les bars tabac.

0.g) Évolution du linéaire

Là encore les données publiées par France Messagerie permettent de se faire une idée précise.

	MLD < 50	MLD entre 50 et 120	MLD >=120	PVC	PVQ	PVT
évol nombre	-71	-338	-296	30	86	0
évol %	-1,7%	-3,9%	-5,9%	1,3%	11,2%	0,0%

Suivi du réseau des marchands de presse - juin 2023



Plus le linéaire est important plus la désaffection est grande.

Type d'enseigne	Effectif			Linéaire Développé en km			% Evol CA Global Presse toutes messageries population Sprint juin 2023 vs 2022
	juin 2023	Evol. Nombre PdV juin 2023 vs 2022	% Evol. Nombre PdV juin 2023 vs 2022	juin 2023	Evol. km MLD juin 2023 vs 2022	% Evol. km MLD juin 2023 vs 2022	
RESEAU TRADITIONNEL	13 252	-571	-4,1%	978	-56,3	-5,4%	-2,3%
ENSEIGNES PRESSE	2 386	17	0,7%	311	-17,1	-5,2%	-2,2%
ENSEIGNES NON PRESSE	3 006	-42	-1,4%	351	-2,3	-0,7%	-0,9%
AUTRES	1 611	10	0,6%	44	-7,9	-15,4%	0,5%
Total	20 255	-586	-2,8%	1 685	-83,6	-4,7%	-2,1%

Suivi du réseau des marchands de presse - juin 2023

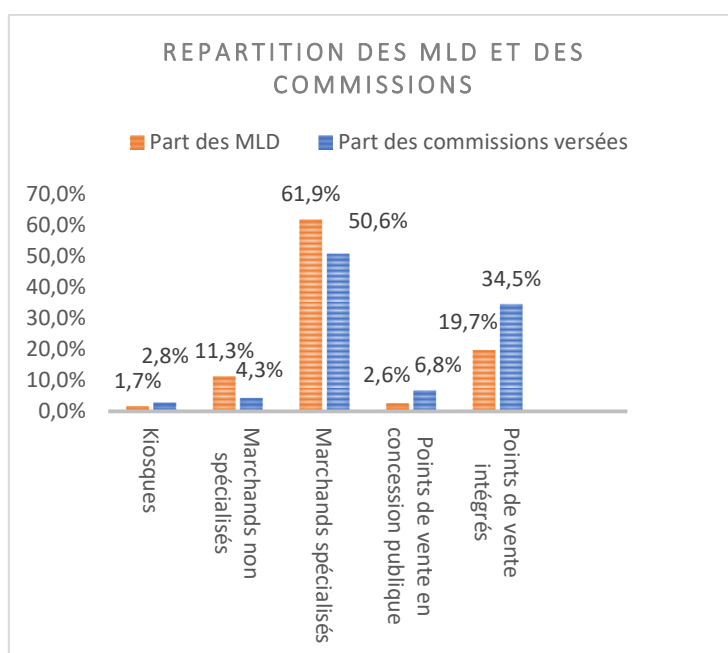
Page 3

La multiplication des petits linéaires ne compense pas la perte d'exposition due à cette désaffection. Elle est en outre coûteuse en termes de distribution même si cela répond à la mission du réseau de garantir l'accès du citoyen à l'information. Cette multiplication des petits linéaires a surtout servi à masquer la réduction du réseau.

0.h) Répartition des commissions et des MLD

Types de points de vente	Part des commissions versées	Part des MLD
PVC, PVT, PVQ	1,0%	2,8%
Kiosques	2,8%	1,7%
Marchands non spécialisés	4,3%	11,3%
Marchands spécialisés	50,6%	61,9%
Points de vente en concession publique	6,8%	2,6%
Points de vente intégrés	34,5%	19,7%

Les MLD ne sont pas corrélés aux commissions car ils ne constituent pas le principal critère de génération des ventes. Avec le transfert des quotidiens vers le numérique la fréquentation des magasins a généralement baissé et la localisation a pris de l'importance. Les endroits à forts passages sont à ce titre les plus attractifs. Ils ont en conséquence bénéficié de mesures en leur faveur, au détriment des autres points de vente et de la capillarité.



Avec trois fois moins de linéaire que les marchands spécialisés, les points de vente intégrés reçoivent plus des deux tiers des commissions que reçoivent les « spécialistes ». Preuve s'il en était besoin que les MLD ne constituent pas le principal critère utile pour développer les ventes.

O.i) Répartition des commissions et des ventes

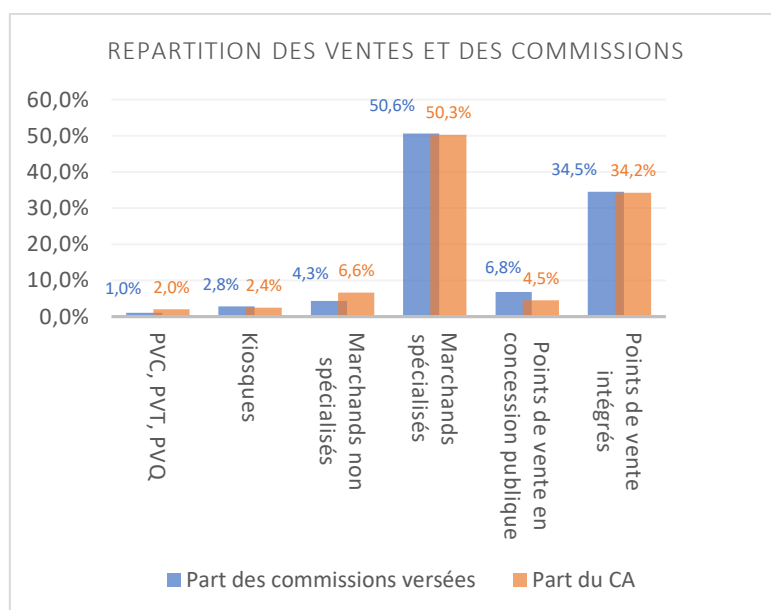
Types de points de vente	Part des commissions versées	Part du CA
PVC, PVT, PVQ	1,0%	2,0%
Kiosques	2,8%	2,4%
Marchands non spécialisés	4,3%	6,6%
Marchands spécialisés	50,6%	50,3%
Points de vente en concession publique	6,8%	4,5%
Points de vente intégrés	34,5%	34,2%

La largeur d'offre conditionne, dans certaines limites, l'importance des commissions perçues. Les PVC, PVT, PVQ et les marchands non spécialisés, à l'offre restreinte, reçoivent moins de commissions que ce qu'ils génèrent en chiffre d'affaires.

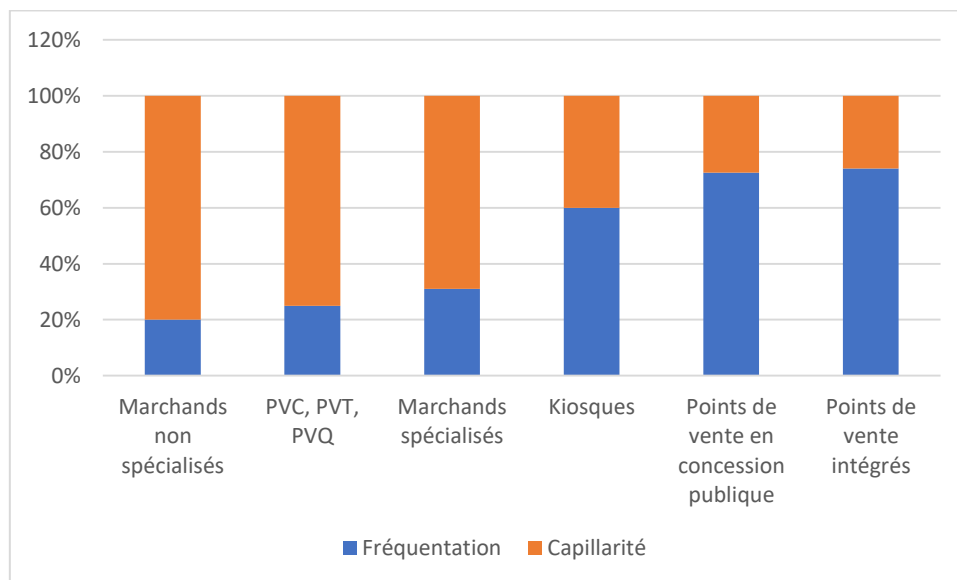
Et, dans le groupe de ceux qui reçoivent plus de commissions que ce qu'ils génèrent en chiffre d'affaires (spécialistes, concessions, rayons intégrés), les spécialistes, qui présentent l'offre la plus large, sont les moins bien remerciés.



Les concessions sont, de très loin, les plus favorisées en termes de commissions perçues, au regard du chiffre d'affaires qu'elles génèrent.



0.j) Influences relatives de la capillarité et de la fréquentation



S'il est possible de discuter la façon d'obtenir ces valeurs précises et de les remettre en question, ce schéma illustre toutefois une réalité indiscutable : les segments traduisent des utilités différentes (Résultat/Service) qui, actuellement, conditionnent le niveau de rémunération.

La fréquentation influe positivement sur la rémunération tandis que la capillarité la dessert.



1 Bilan et perspectives

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

1.a) La rémunération actuelle des marchands est paradoxale

Une rémunération est contractuelle. Elle est définie en contrepartie d'un service rendu. Selon les éditeurs le service rendu par les marchands n'est aucunement d'ordre commercial. Il est en ce cas purement logistique. Pourquoi alors la rémunération est-elle liée uniquement aux ventes et non pas aux quantités manipulées ?

Si l'action du marchand se limite à la réception, la mise en rayon, l'ouverture à la clientèle, l'encaissement pour compte d'autrui, et la restitution des invendus, il n'a en effet aucun rôle commercial mais doit être rémunéré en fonction des coûts générés par son activité et non en fonction des ventes réalisées par son intermédiaire.

Dans ce cas, qui justifie que les éditeurs conservent la maîtrise des quantités, l'influence du marchand sur les ventes est nulle. Sa rémunération ne doit donc pas être calculée en fonction des ventes comme elle l'est actuellement.

A l'inverse, si la rémunération des marchands dépend des ventes réalisées, c'est bien parce que celui-ci peut influencer les ventes. En ce cas il n'est pas possible de l'empêcher de gérer l'approvisionnement de ses rayons selon sa volonté.

Soit le marchand est rémunéré sur les ventes et il doit pouvoir gérer l'approvisionnement de ses rayons selon son intérêt, soit c'est qu'un logisticien et il doit en conséquence être rémunéré sur la totalité des exemplaires qui lui sont imposés par l'éditeur.

1.b) La rémunération des marchands est historiquement et notoirement insuffisante.

1.b.1) Même s'ils le voulaient encore - malgré des conditions de travail et de traitement peu favorables - ils ne le pourraient pas, du fait d'un **défaut de rentabilité important**. La fréquentation générée autrefois par la vente des quotidiens permettait de compenser partiellement ce défaut de rentabilité par le développement des ventes d'activités connexes rentables. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, les quotidiens nationaux étant très majoritairement vendus en version numérique (à l'inverse de la presse régionale qui rencontre des difficultés à réussir sa transition numérique malgré les divers plans de soutien).

L'activité presse ne peut plus s'exercer aux dépens d'autres activités.

Voici la ventilation analytique des comptes de deux points de vente de taille différente :

COMPTE DE RESULTAT		2012/2013 par activité		
	2012/2013	PRESSE	LIBRAIRIE	AUTRES
ventes taxable 19.6 HT	129764			129764
ventes taxable 5.5 HT	347915		347915	
ventes presse	265516	265516		
Bus	11300			11300
Remises	-2797		-1958	-839
encaissements HT	751 699	265 516	345 958	140 225
Achats presse	229029	229029		
Achats Bus	10848			10848
CA net	511 821	36 487	345 958	129 377
refact; port	204		204	
surcom presse	9332	9332		
Produits d'exploitation	523 857	45 819	346 162	129 377
Achats 19,6	62323			62323
Achats 5.5	204510		204510	
Marge brute	257 024	45 819	141 652	67 054
Autres achats, charges externes	77586	25030	35927	16629
Impôts et taxes	3 216	1072	1072	1072
Salaires	49 988	29538	14168	6282
Charges sociales sur salaire	8 033	4747	2277	1009
Rémunération gérant 1	11 000	3479	6113	1408
Charges sociales gérant 1	10 900	3447	6058	1395
Rémunération gérant 2	8 000	2530	4446	1024
Charges sociales gérant 2	12 965	4100	7205	1659
Dotation amortissements	13000	7930	2600	2470
depreciation et aut; charges	5 400	3294	1080	1026
Charges d'exploitation	200 088	85 168	80 946	33 974
RESULTAT D'EXPLOITATION	56 936	- 39 349	60 706	33 080

compte de résultat global puis ventilé d'un diffuseur significatif				
	GLOBAL	PRESSE	LIBRAIRIE	AUTRES
VENTES	966362		677353	289009
PROD VENDUE	79705	79705		
CA	1046067	79705	677353	289009
SUBV	2000	667	667	667
REPR./PROV	35637		10691	24946
PROD EXPLOIT	1083704	80372	688711	314622
ACHATS MARCH	599335		421193	167469
MARGE BRUTE	484369	80372	267518	147153
CHARGES EXT	208598	56350	101223	51025
IMPOTS	11037	3679	3679	3679
SALAIRES+CHARGES	268555	67684	128116	72755
AMORTISSEMENTS	32852	10951	10951	10951
RESULTAT D EXPLOITATION	-36673	-58292	23549	8744

Ces éléments comptables, que nous avons communiqués à la mission Digne en 2014, montrent que l'activité presse est déficitaire et vit aux dépens des autres activités. La situation s'est encore détériorée depuis, du fait de la poursuite du transfert des quotidiens vers le numérique.

1.b.2) Par ailleurs, **l'utilisation des linéaires pour vendre d'autres produits est plus rentable et moins contraignante** que la vente de presse. Il est donc incontournable de rehausser la rémunération des marchands de manière significative, et réduire tout autant les contraintes imposées, pour retrouver des candidats à l'exercice de cette activité.

Chacun sait que la rentabilité de la librairie est faible. Cependant les éditeurs de livres, qui n'ont d'autres ressources que la vente de leurs produits, ont réhaussé la rémunération de base des libraires et supprimé les rares contraintes qu'ils imposaient initialement (offices exigés, délai minimal de conservation). La rémunération moyenne est maintenant de l'ordre de 35% à 40%, sans aucune contrainte (reprise intégrale des invendus, horaires libres, gestion libre, remontée des ventes libres, etc.). Ils ont même réduit le délai des crédits des invendus restitués pour préserver la trésorerie des libraires.

La rémunération de la presse est comprise entre 10% et 23%. Et elle n'a cessé de multiplier les contraintes imposées. La dernière revalorisation a été retardée des années et ne s'est faite que sous la contrainte du ministère. Elle a été délayée le plus possible et réduite au minimum. Elle ne s'est faite que sous réserve d'économies générées par PRESSTALIS en privilégiant nettement l'intérêt des éditeurs (75% des économies) sur celui des marchands (25% des économies). Et bien que ces économies se soient révélées beaucoup plus rapides et quantitativement très supérieures aux attentes, aucune rétrocession n'a été faite au réseau. Il résulte de tout ceci une sous-rémunération très importante des marchands qui ne peuvent plus exercer cette activité.

Même les concessions bénéficiant d'une large majoration de leur rémunération réduisent leur linéaire de presse pour consacrer leurs rayons à d'autres activités plus rentables. Leur réduction de linéaire n'affecte pas leur niveau de rémunération (à la différence des marchands).

Le montant global de la rémunération des marchands de presse doit être doublé pour atteindre le niveau des autres activités et restaurer la rentabilité des points de vente.

1.b.3) **Les contraintes de temps sont très défavorables** à l'exercice du métier de marchand de presse. Les salariés travaillent 35 heures par semaine et bénéficient, au minimum, de 5 semaines de congés et une retraite assurée et programmée. Les commerçants, dans leur ensemble, sont obligés de travailler bien plus longtemps. Leurs journées sont plus longues. Leurs semaines sont plus longues. Et leur retraite n'est aucunement garantie, ni en délai ni en montant. Ceux qui ne sont pas buralistes, ne bénéficient pas du Régime d'allocations viagères des gérants de tabacs (RAVGDT).

De plus, parmi les commerçants, ceux de la presse sont les plus mal lotis car ils travaillent fréquemment 7/7, chose que l'on ne voit nulle part ailleurs, le code du travail y veillant. La comparaison avec toutes les autres professions exercées par les clients met en évidence en permanence au marchand de presse qu'il ne bénéficie pas des mêmes protections sociales que les autres (horaires, congés, retraite) et le dissuade de poursuivre cette activité.

La différence des temps de travail entre les marchands de presse et les salariés doit être compensée.

1.b.4) **Les coûts d'exploitation** ne sont pas couverts financièrement.

1.b.4.1) Le travail du marchand ne comprend pas que la vente. Une bonne part de celui-ci réside dans **le traitement physique et la gestion des exemplaires reçus et de l'assortiment**. Or cette partie, d'importance puisque les invendus représentent plus de 50% des livraisons, n'est pas rémunérée. Les charges qu'elle occasionne, imposées par la gestion des quantités définie par les éditeurs, ne sont pas couvertes aujourd'hui et peuvent d'autant plus se multiplier que ceux qui les occasionnent n'en assument pas le coût. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les éditeurs (et leurs mandants) ne voient aucun intérêt au réassort. Il est indispensable de leur faire prendre conscience des coûts qu'ils génèrent et les assument.

Les éditeurs, décidant des quantités livrées, doivent rémunérer les marchands pour les invendus

1.b.4.2) Trouver du personnel qui accepte de travailler **le dimanche** est déjà une grande difficulté et celle-ci va en s'accroissant. La rémunération des employés, lorsqu'on en trouve qui acceptent, est de plus en plus coûteuse. La majoration de la rémunération pour les dominicaux est très loin de couvrir le surcoût d'exploitation. Les ventes du dimanche devraient être majorées dans leur totalité. Ceci est aussi vrai pour **les jours fériés**.

Ce ne sont pas les ventes de quotidiens du dimanche dont la rémunération doit être majorée mais toutes les ventes réalisées le dimanche et les jours fériés.

1.b.4.3) Contrairement aux vendeurs-colporteurs et aux porteurs de presse, ainsi qu'aux journalistes et correspondants locaux de presse, les marchands ne bénéficient d'aucune aide indirecte, ni sur le plan social, ni sur le plan fiscal.

Les marchands de presse sont indispensables pour préserver le lien social inhérent à la présence de points de vente de presse dans l'espace public. Ils permettent l'accès quotidien à l'information.

Des aides fiscales et sociales doivent être attribuées directement aux marchands de presse pour leur permettre de continuer à remplir ces fonctions.

1.b.4.4) Les marchands reçoivent des **publications à faible prix** qui ont pour but de capter d'éventuels clients pour l'abonnement ou qui ne peuvent couvrir les frais de distribution. Il est nécessaire d'instaurer une rémunération minimale pour ces titres à faible valeur faciale dont l'actuelle commission ne couvre pas les coûts d'exploitation, comme l'ont déjà fait les SADP dans leurs barèmes.

Exemple : extrait du barème MLP (*voir page suivante*)

Frais de service aux diffuseurs	
0.094€ par diffuseur servi	0.082€ par diffuseur servi pour une parution dont le prix de vente est au minimum de 1€, si inférieur à 1€ multiplié par le coefficient suivant : $1 + (1 \text{ euro de prix plancher} - \text{Prix de vente de la publication})$. Gratuité à partir de 1 400 parutions à l'année
Novation : - Pour une parution dont le prix de vente est au minimum de 1€, si inférieur à 1€ multiplié par le coefficient suivant : $1 + (1 \text{ euro de prix plancher} - \text{Prix de vente de la publication})$ - Gratuité à partir de 1 400 parutions à l'année	

Page 6 sur 18

1.b.4.5) **L'encartage** est une tâche supplémentaire à la vente. Il s'agit de substituer le marchand à la production par mesure d'économie de l'éditeur. Cette tâche est insuffisamment rémunérée et ne couvre pas les coûts induits chez le marchand. Son prix n'a jamais été réévalué depuis sa création et n'est indexé sur rien. Par ailleurs le calcul des sommes facturées par les SADP à l'éditeur pour la réalisation de l'encartage sont différentes de la rémunération attribuée aux marchands pour ce travail, sans aucune justification. Cette dissociation des coûts payés par les éditeurs de la réalité n'est pas saine. L'absence de transparence non plus.

Un grand nombre de points de vente, principalement situés dans les grandes villes, reçoivent et doivent remettre à leurs clients des catalogues publicitaires d'enseignes ou de grands magasins. Cette distribution, non décentement rémunérée, est vécue comme une contrainte, alors qu'elle pourrait être une chance pour le réseau d'augmenter ses revenus. Le problème se pose également avec la distribution d'échantillons. La produit presse, censé être un produit fini destiné à la vente, s'avère dans ce cas n'être qu'un support à des opérations commerciales réalisées par l'éditeur à son seul profit, au détriment des marchands.

Les opérations d'encartage doivent être revues, encadrées, et revalorisées.

1.c) La rémunération des ventes est incomplète

Les titres de presse évoluent en maturité au fil de leur existence. Comme tout autre produit un titre passe par une phase croissante lors de la découverte du public de son existence, puis une autre de pleine efficacité, et enfin une décroissance dont la rapidité conditionne la durée. Les politiques tarifaires des éditeurs sont conditionnées par ces phases. L'exemple le plus parlant est celui des abonnements pour lesquels le réseau n'est utilisé qu'à des fins de découverte du produit par le public, les premiers numéros contenant des offres d'abonnement beaucoup moins chères que les prix imposés dans les points de vente.

Sans l'intervention du réseau aucune vente par abonnement ne pourrait être réalisée par les éditeurs. Et pourtant les marchands ne sont aucunement rémunérés sur ces ventes.

Il est juste que le réseau perçoive, collectivement, une part du revenu des ventes par abonnements.

Les modalités (écart de prix entre abonnement et prix de vente imposé au réseau, engagement de maintien de l'approvisionnement du réseau, durée de mise en vente à prix minoré, etc.) doivent être débattues.

Cette somme peut aider le réseau à s'organiser, dans l'intérêt collectif, et réduire l'entre-soi préjudiciable à l'efficacité de la filière.

1.d) La rémunération est devenue inégalitaire et injuste.

La rémunération des marchands a été orientée vers les points de vente les plus rentables, au détriment de la préservation du réseau et de la couverture du territoire. Il en résulte des écarts très importants pour un travail identique, qui contribuent à la raréfaction des points de vente.

Les titres de presse vendus également par le biais du réseau des libraires sont bien moins rémunérateurs pour les marchands de presse que pour les libraires. Ceux qui pratiquent les deux activités favorisent évidemment le réseau du livre au détriment de celui de la presse. Mais cela n'est pas permis à tous les marchands.

1.e) Des conditions de rémunération devenues complexes et opaques.

1.e.1) La multiplication des critères, successivement ajoutés suivant les estimations de besoin du moment, rend le système très complexe à gérer et à comprendre. Le calcul des commissions complémentaires, introduites via ces critères, est incontrôlable par les marchands concernés. La méthode leur en est même inconnue. Cela crée un défaut de confiance des marchands à l'égard du système et de ses dirigeants.

1.e.2) Les unités de mesure sont mal définies. MLD, titre, parution, exemplaire, sont des termes couramment utilisés pour caractériser le travail fourni. C'est très imprécis et peu propice à une juste rémunération. Le temps en revanche n'est jamais évoqué alors qu'il constitue un paramètre essentiel des charges variables d'exploitation du marchand.

En réalité la mesure de ces charges dépend de deux paramètres : **le nombre de titres et le nombre d'exemplaires.**

1.f) Le différé de paiement est injustifié.

Le différé de paiement est injustifié tant dans son existence que dans sa durée. La plupart des commissions complémentaires pourraient être payées sans délai car elles ne dépendent aucunement de l'attente d'informations en permettant la détermination. Seul le besoin de connaître le chiffre d'affaires réalisé peut justifier un décalage de paiement ; et en aucun cas il ne nécessite un délai aussi long qu'actuellement. Surtout que l'on pourrait le traiter comme un accord entre MLP et l'AADP l'a instauré, pour certains points de vente, par une distribution au fil de l'eau et un ajustement une fois les données définitives connues.

Le différé de paiement est également inégalitaire car il est différent suivant les intermédiaires et qu'aucune pénalité n'a jamais été prévue ni versée aux marchands pour compenser les retards subis.

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 ?*

2.a) L'accès de la presse à tous les citoyens doit être préservé

L'appellation « presse » implique que les titres qui en bénéficient doivent être accessibles au public sur tout le territoire pour garantir l'information du citoyen. C'est à cette condition que les titres de presse bénéficient du soutien de l'Etat : parce qu'ils sont nécessaires à l'information du citoyen, ils bénéficient d'un certain nombre d'**avantages sociaux et fiscaux**. En **contrepartie**, ils ont l'**obligation** de préserver leur accès à l'ensemble des citoyens sur tout le territoire, et non seulement dans les emplacements les plus rentables. Il ne peut y avoir de "Zone blanche" pour l'information.

2.b) Le commissionnement sur les ventes n'est plus viable

Une **baisse durable** du marché est prévisible. La méthode actuelle (commissionnement) ne peut entraîner qu'une baisse de rémunération. Elle ne peut améliorer l'attractivité pour l'exercice de l'activité de marchand de presse. Il est incontournable, sauf à vouloir et pouvoir se passer des marchands, de changer les conditions de leur rémunération.

2.c) L'introduction d'une part de rémunération fixe est incontournable

Une hausse de taux, seule, ne pérenniserait pas le système. Elle n'aurait qu'un effet limité dans le temps, compensée par la poursuite de la baisse du marché, sauf à observer un nouveau développement des ventes par le réseau du fait d'un réel regain d'attractivité. Le redéploiement du réseau pourrait en effet annihiler les effets du changement de comportement du citoyen, voire même inverser la tendance.

2.d) Une part fixe rémunérant le capital investi

Pour exercer l'activité, les marchands, à l'exception des kiosquiers, investissent. Ils achètent ou louent un local, financent du mobilier et du matériel, informatique notamment. Ceci constitue leurs charges fixes.

Le loyer constitue la majeure partie des charges fixes. C'est aussi le paramètre le plus susceptible d'évoluer significativement. C'est donc lui qu'il faut prendre comme critère de détermination de la partie fixe de la rémunération. Cela ne fait que corroborer les choix passés

des éditeurs qui ont souhaité favoriser les concessions et les grandes villes pour cette raison. Toutefois, il conviendra de s'inspirer du niveau local du loyer plutôt que de cas particuliers afin de ne pas payer plus que nécessaire pour certains points de vente comme c'est depuis trop longtemps le cas.

Le lieu d'implantation et la surface consacrée à la presse doivent définir la partie fixe de la rémunération.

Cette partie fixe doit nécessairement être indexée pour conserver une adéquation à la réalité dans le temps. L'indice des loyers commerciaux (ILC) peut, avec une révision annuelle, être retenu pour cette indexation.

2.e) Une part variable couvrant les charges d'exploitation.

L'investissement couvert, restent les charges inhérentes à l'exercice quotidien. Celles-ci dépendent du travail fourni et de l'énergie consommée. Celui-ci est conditionné par les horaires d'ouverture et le nombre d'exemplaires manipulés. Les horaires d'ouverture traduisent l'accès du public au produit. Le nombre d'exemplaires manipulés traduit l'activité manuelle fournie aux

éditeurs. Ces deux éléments sont aisément quantifiables et peuvent servir de base à la définition de la part variable de la rémunération.

L'ouverture au public (jours et horaires) et le nombre d'exemplaires manipulés doivent définir la partie variable de la rémunération.

Cette partie variable doit également être indexée, afin de rester efficace dans le temps. Elle peut l'être sur l'évolution du salaire horaire de base ouvrier et employé (SHBOE).

2.f) La motivation par l'intéressement

En complément de la rémunération dite de base, un **intéressement** aux résultats peut utilement être prévu. La distinction entre les marchands s'établirait alors sur le résultat de leur action.

2.g) Le paiement en temps réel

Le paiement de la rémunération ne peut être différé, à l'exception de la part complémentaire éventuellement générée par l'intéressement.



2 Segmentation des Points de vente

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 ?*

Les segments de points de vente ont été créés au fil des ans, par les grands éditeurs, selon les besoins estimés du moment, pour faire face à la dégradation de la situation. Ils illustrent les limites de l'autogestion :

- Expression d'attentes contradictoires entre grands éditeurs (quotidiens et magazines)
- Absence de prise en compte de l'intérêt des consommateurs au profit de quelques éditeurs influents
- Absence de prise en considération de l'intérêt d'une majorité d'éditeurs peu influents

Ils sont mal définis par les documents et ne correspondent à aucune réglementation ou loi. La volonté de trouver de nouveaux points de vente pour compenser la défection des marchands en activité en était la seule motivation. Incapables de s'entendre entre eux les éditeurs n'ont jamais voulu concevoir une politique commerciale cohérente et constructive. Ils se sont contentés de prendre des mesures, discutables dans leur légalité, et inefficaces dans leurs effets.

Les segments actuels définis plus ou moins légalement sont :

- ✓ Les marchands de presse spécialisés (sous la dénomination « diffuseurs spécialistes »)
- ✓ Les rayons intégrés
- ✓ Les supérettes de grandes agglomérations
- ✓ Les kiosques
- ✓ Les concessions
- ✓ Les points de vente de capillarité

On peut également y ajouter :

- ✓ Les marchands indépendants non spécialistes
- ✓ Les enseignes

Pour être exhaustifs et reprendre les segments suivis par les SADP.

Ces segments traduisent plus les contraintes induites par ceux qui les composent que des objectifs recherchés. Certains sont nés de la volonté de préserver l'accès à la presse dans les meilleurs emplacements. D'autres relèvent de celle d'étendre le réseau à de nouveaux acteurs pour faire face à la désaffection des marchands. Mais en aucun cas ils ne résultent d'une politique réfléchie à long terme ni de la prise en considération du sort des partenaires. Par volonté d'économie on a toujours cherché à donner le moins possible sans jamais calculer ce qui serait le plus efficace dans la durée. La notion de retour sur investissement est volontairement ignorée au profit de celle d'économie immédiate. Cela n'a pas permis de

rechercher les meilleurs critères de définition de la segmentation du réseau. Et cela a conduit à ignorer les différences ayant réellement de l'influence sur l'efficacité.

Parmi celles-ci **la notion d'investissement** est la principale. La segmentation actuelle ne fait aucune distinction entre un point de vente consacrant du capital à son implantation et celui n'en faisant aucun. On s'est uniquement borné à orienter la distribution des sommes allouées à la rémunération de l'ensemble des marchands vers ceux dont les coûts d'installation étaient les plus importants. C'était une mesure palliative non maîtrisée et subjective.

L'investissement doit contribuer à la détermination de la rémunération.
--

Une distinction a également été opérée sur la base de la part que représente la presse dans les points de vente par rapport à l'ensemble de leurs activités. Cela permettait de limiter l'emprise de la grande distribution et de favoriser les points de vente indépendants les plus rentables pour les éditeurs au détriment des autres. La question n'était pas d'agir en fonction de l'intérêt des ventes mais de se préserver d'affronter un pouvoir trop puissant qui, après avoir pris une part de marché suffisante, ferait valoir ses exigences. C'était une mesure protectrice, injuste et inefficace qui traduisait un besoin non assumé. La segmentation n'a pas besoin de cela, si tant est que l'on mette fin au traitement différencié des marchands selon leur degré d'influence.

La division en points de vente de capillarité, indépendants non spécialistes, et spécialistes n'a de sens qu'au regard de la **largeur d'offre acceptée par le point de vente**. La supprimer en la remplaçant par une rémunération basée sur ce critère simplifierait le système.

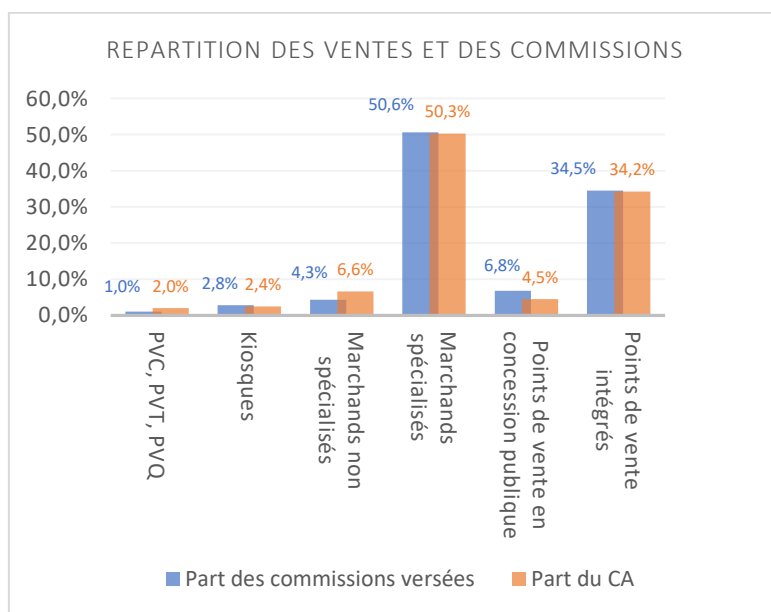


3 Taux de base

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 ?

4.a) La pertinence des critères différenciant la rémunération selon les types de points de vente

La rémunération de base a évolué de manière différenciée, ainsi que la segmentation des points de vente, selon les intérêts du moment des décideurs. Il en résulte une répartition arbitraire et inégalitaire :



Les concessions ont été les premières à en bénéficier. Appartenant à l'époque au principal actionnaire des NMPP (49%) elles se sont vues gratifiées, en totale contradiction avec l'esprit de la loi Bichet en vigueur à l'époque, d'un taux de base bien supérieur aux autres points de vente. Le motif invoqué – les loyers élevés – était fallacieux. Bénéficiant déjà des plus forts passages de consommateurs, le volume des ventes nettement supérieur aux autres points de vente aurait dû suffire à payer les loyers élevés demandés par les bailleurs des concessionnaires. Mais le principal actionnaire des NMPP était également détenteurs de 50% des parts d'une société en joint-venture avec les propriétaires des locaux loués aux concessions. Ainsi il bénéficiait, de même que ses partenaires en affaire, d'un meilleur rendement des locaux loués, sans que cela ne lui coûte rien. Mais cela s'est fait au détriment des sommes distribuées aux autres points de vente de presse, initiant l'insuffisance de leur rémunération.

Ultérieurement, la grande distribution a aussi bénéficié de cette politique inégalitaire. Les grands éditeurs de magazine dont l'influence croissait ont souhaité intéresser la grande distribution pour développer le nombre de rayons intégrés, sans prendre en considération les conséquences pour les marchands indépendants. Ils ont été freinés dans leur élan par l'Etat mais ont quand même pu attribuer une rémunération surdimensionnée par rapport à la part des ventes réalisées (34.6% des commissions distribuées pour seulement 34.2% des ventes générées).

Il est clair que deux éléments ont orienté les décisions de la gouvernance passée :

- 1/ la recherche de la rentabilité et,
- 2/ la capacité de négociation de la partie adverse.

Il était plus rentable de livrer de grandes quantités à la grande distribution que de continuer à servir un grand nombre de points de vente en tous lieux du territoire.

Et si la grande distribution et les concessions avaient du poids et des négociateurs pour défendre leurs intérêts, les marchands n'en avaient pas, les éditeurs n'en admettant qu'un, choisi par eux. Nous ne développerons pas ici les conflits d'intérêt de ce « représentant des opposants » adoubé par ceux avec lesquels il était censé négocier ; nous l'avons déjà fait et regrettons qu'il soit toujours en capacité de participer, bien qu'ayant montré les incohérences de ses positions par rapport aux intérêts qu'il est censé représenter. Nous constatons simplement que l'autogestion a nié les intérêts des marchands et volontairement privilégié ses propres intérêts sans tenir compte des conséquences que ses décisions engendraient pour les marchands.

En conséquence les marchands ont déserté et abandonnent encore l'activité.

Les types de marchands ont été déterminés par quelques éditeurs influents au moment de la prise de décision au lieu de l'être de manière collective dans l'intérêt de l'ensemble de la filière et du consommateur. De cela découlent les effets négatifs subis par le réseau et le citoyen.

4.b) Les incitations engendrées pour les marchands de presse.

La politique commerciale menée par l'autogestion consistait, on l'a vu, à favoriser certains types de points de vente, à un moment donné, au détriment des autres. Jamais il n'a été question d'augmenter l'enveloppe globale pour tenter d'améliorer le sort d'un type de points de vente afin de l'inciter à développer son activité. Il s'agissait uniquement d'arbitrages du montant alloué à la rémunération. Dès lors l'amélioration du sort des uns se faisait au détriment des autres.

Ce mode de fonctionnement est triplement inefficace.

4.b.1) Les différentes tentatives pour attirer de nouveaux candidats se sont toutes soldées par des échecs. Le dernier en date est celui des supérettes qui n'a eu comme résultat que trois nouveaux points de vente sur le territoire, et encore n'ont-ils pas tous souhaité poursuivre leur engagement. Bref, un nouveau fiasco après celui des PVT, celui des PVC.

4.b.2) La modification de la répartition des sommes allouées à la rémunération a incité les points de vente défavorisés à cesser ou réduire l'activité.

4.b.3) Enfin ces modifications et ces traitements différenciés ont détruit la confiance des marchands dans le système. A partir du moment où une des parties signataires d'un contrat modifie unilatéralement les conditions d'exécution de celui-ci la confiance disparaît. Et cette perte de confiance dans le système a causé bien des abandons d'activité par les marchands.

4.c) Le manque d'efficacité des incitations

Ces incitations, telles qu'elles ont été pratiquées, n'ont aucun intérêt, ni pour le citoyen, ni pour les marchands, ni pour les petits éditeurs, ni même pour les plus importants d'entre eux. La situation en atteste.

Elles pourraient présenter un intérêt, pour tous, si elles reposaient sur des critères objectifs et non discriminatoires comme l'investissement nécessaire pour l'exercice de l'activité.

Les marchands investissent en effet dans un local dont le prix est lié à l'emplacement (qui conditionne la fréquentation) et la surface. Ils investissent également dans du matériel (rayonnages, informatique). A l'inverse les kiosquiers bénéficient, sans investissement, du local et le matériel est mis à leur disposition. Il est donc raisonnable de distinguer les points de vente sur ce critère d'investissement.

L'engagement des points de vente envers la presse est également très variable. Quoi de comparable entre un rayon en grande surface et un point de vente dans lequel la vente de presse représente une activité essentielle à son existence ? Il semble souhaitable de distinguer les points de vente selon l'importance relative de l'activité presse par rapport à l'ensemble de leurs activités. L'engagement volontariste en faveur de la presse doit être rémunéré, sous peine de voir, comme dans les concessions, l'exposition du produit presse se restreindre.



4 Majorations

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 ?*

5.a) Un défaut d'objectifs clairs

La filière ne s'est pas fixée d'objectifs. A aucun moment ceux-ci n'ont été clairement définis ni ouvertement déclarés. Les éditeurs, au travers de leurs syndicats les plus influents, se sont contentés de faire valoir leurs intérêts, en justifiant leurs orientations par l'évolution de la situation. Le CSMP n'a fait que cautionner des décisions prises dans cet état d'esprit, y conférant une légitimité éloignée des textes en vigueur. C'est là un défaut majeur du système : aucun objectif n'est ouvertement défini. Chacun poursuit la défense de ses intérêts individuels en tentant d'orienter les décisions qui affectent l'outil collectif et l'existence des acteurs qui y sont attachés.

Le nombre des points de vente nécessaires pour couvrir les besoins n'a jamais été défini publiquement. La distance maximale, ou le temps maximal, d'accès du citoyen au produit presse n'a jamais été décidé. Les besoins eux-mêmes n'ont jamais été précisés car les éditeurs s'opposaient sur leur définition.

En l'absence de définition des objectifs il était impossible d'espérer une quelconque efficacité des décisions prises.

La première des obligations est d'exprimer publiquement les objectifs de la filière.

Est-ce le développement des ventes par le biais du réseau ? Est-ce la minimisation des coûts de distribution ? Est-ce la satisfaction du consommateur ? Est-ce la préservation de la pluralité ?

La définition des objectifs conditionne les moyens d'y parvenir et permet de mesurer l'évolution pour prendre les mesures correctives nécessaires. Elle permet de s'affranchir des intérêts individuels.

La navigation à vue opérée depuis des années a retiré tout efficacité au système collectif.

—

—

5.b) Une révision nécessaire des majorations à l'aune de l'intérêt collectif

Un grand nombre des majorations n'ont aucune efficacité et sont au contraire néfastes au développement des ventes.

De l'incitation à la contrainte il n'y a qu'un pas qui a été allègrement franchi par l'introduction de mesures substituant les intérêts des éditeurs à la liberté d'action des marchands. Sur le plan strictement légal cela n'a pas de fondement et peut être remis en question. Mais ce sont surtout les effets de ces mesures qui sont préjudiciables à la pérennité du système. Bien que les marchands n'aient pas fait appel à la justice pour défendre leurs droits, se sachant dans l'incapacité d'y parvenir du fait d'un déséquilibre de moyens, ils ont purement et simplement choisi de rompre avec un contrat de dupes. Être réputé indépendant sans pouvoir ne maîtriser ni ses horaires, ni l'aménagement de son magasin, ni l'achalandage, ni les prix de vente, n'a aucune légitimité mais surtout aucun sens. Personne ne peut accepter durablement de telles conditions. Surtout quand elles se multiplient au fil du temps. Et encore moins quand la rémunération est directement liée à des ventes en baisse.

Bref, ces majorations doivent être revues à l'aune de l'intérêt collectif et limitées au droit.

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 ?

6.a) L'informatisation

6.a.1) Matériel

La grande majorité des points de vente est aujourd'hui informatisée ce qui n'était pas vrai au moment de la création de ce critère. L'informatique est nécessaire aux éditeurs pour obtenir les informations sur les ventes en temps réel. Mais elle est également utile aux marchands pour le suivi des stocks et l'encaissement. Le besoin de transparence et de traçabilité impose son utilisation. Seuls éventuellement de tous petits points de vente, ne présentant qu'une offre très limitée et ne vendant que de faibles quantités pourraient s'en passer sans perturber l'efficacité du fonctionnement du système collectif. En ce cas il ne serait pas raisonnable de distinguer négativement ces points de vente des autres par une minoration de leur rémunération.

Mais au-delà de l'équipement informatique, c'est la qualité de son utilisation qui lui confère de la valeur. La fiabilité des remontées de ventes est indispensable et doit être contrôlée (au même titre que la qualité des livraisons et des documents attachés à celles-ci).

6.a.2) Données

La rétribution concédée pour la communication quotidienne des ventes est variable suivant les types de points de vente :

Diffuseurs spécialisés	0 mais conditionne l'obtention de majorations soumises à d'autres critères
Kiosques	1%
Concessions	1%
Rayons intégrés	0.5%
PVC, PVQ, PVT	0
Supérettes grandes agglomérations	0
Autres	0

Cela illustre plusieurs points fondamentaux, même si ce système est profondément inéquitable sans aucune justification valable.

En premier lieu, cela atteste de l'utilité pour les éditeurs de disposer de ces informations dans les délais les plus courts.

En second, et ce n'est pas le moindre, cela confirme, s'il en était besoin, que ces informations sont bien la propriété des vendeurs et non celle des éditeurs qui sont prêts à payer – le moins possible s'entend – pour en disposer.

Légalement, le marchand n'est tenu de rendre compte des quantités qu'il a vendues, pour le compte de l'éditeur, que lors du rappel du titre.

Rien n'oblige le marchand à communiquer cette information, dans un délai moindre, et encore moins à la détailler au fil du temps.

En revanche, il est utile et important pour l'éditeur de disposer de ces informations le plus rapidement possible ; surtout pour les périodicités courtes. Cela lui permet de réagir et d'adapter la conception des parutions suivantes à l'intérêt montré par le public.

En conséquence trois actions nous semblent devoir être menées :

- **Traiter tous les marchands de manière égalitaire**
- **Revaloriser significativement la rémunération attachée à la remontée des ventes, en fonction de l'intérêt que cela représente pour l'éditeur**
- **Revoir le système des pénalités affectant les défauts des remontées de vente.**

6.b) La situation géographique

Les éditeurs ont toujours eu conscience de la nécessité de préserver la partie du réseau la plus rentable pour eux. Cette rentabilité dépend directement de la localisation des points de vente qui conditionne la fréquentation et, en conséquence, le niveau d'investissement.

Ce critère trouve donc son origine dans la nécessité de prendre en considération la rémunération du capital investi. Mais la subordination de l'intérêt collectif à des motivations individuelles d'acteurs influents en a, depuis très longtemps, empêché une exploitation correcte.

Il est nécessaire de l'intégrer dans la réflexion, faute de quoi la presse serait exclue de tous les lieux de fort passage, très favorables au développement des ventes.

Toutefois il est utile de reconsidérer la façon dont ce critère est actuellement utilisé pour le rendre plus performant et moins inégalitaire.

6.c) La taille du linéaire

La volonté de maximiser l'offre présentée par les marchands au public aurait dû se matérialiser par un nombre de titres et non par un nombre de mètres linéaires. Nous laissons le soin à ceux qui soutiennent l'idée de conserver des mètres linéaires de justifier leur intérêt pour cette méthode aussi inadaptée que génératrice d'effets pervers nuisibles à l'efficacité de la filière.

6.d) Le chiffre d'affaires

Ce critère devrait être utilisé pour motiver les marchands à la progression des ventes.

Au lieu de cela il est actuellement utilisé pour compléter la rémunération de certains marchands, selon des critères discriminants définis en fonction des intérêts de la petite partie des éditeurs la plus influente. L'intérêt collectif cède une fois de plus le pas à des intérêts individuels.

Le choix de cette méthode par les éditeurs en autogestion atteste qu'ils sont conscients de la nécessité d'augmenter la rémunération des points de vente mais qu'ils veulent limiter leur effort aux seuls points de vente qu'ils estiment les plus utiles. Les critères de choix définissant cette « utilité » ne sont toutefois pas déterminés selon l'intérêt de l'ensemble des éditeurs mais uniquement des plus influents.

L'instauration de seuils n'a que peu ou pas d'intérêt. Une progressivité aurait pu être mise en place.

Et plutôt que de retenir le chiffre d'affaires réalisé, l'évolution du chiffre d'affaires comparé à celle du marché aurait été plus pertinente.

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 ?

7.a) L'abandon de l'étalon MLD

Une majoration en fonction du nombre de titres exposés est nettement préférable à la majoration actuelle fixée en fonction du nombre de mètres linéaires développés du point de vente.

La majoration actuelle présente des défauts majeurs :

- Elle ne reflète pas le travail fourni par le marchand
- Elle est juridiquement discutable car elle empiète sur les prérogatives du marchand
- Elle nécessite d'y adjoindre l'imposition d'un quota de titres par mètre linéaire développé (quota difficile à légitimer d'une part, et à définir collégialement de plus.)

Les conditions d'exercice de l'activité doivent être librement choisies par le marchand. Elles participent à la définition de sa rémunération.



5 Majorations applicables selon le type de Point de Vente

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 ?*

La rédaction du décret n° 88-136 est particulièrement ambiguë. Elle associe les termes « critères » et « objectifs et non discriminants ». C'est déjà une gageure en soi, mais cela devient une porte ouverte à une orientation partisane quand les décideurs sont les seuls membres influents d'une corporation ne représentant qu'une partie des acteurs de la filière. Il en est évidemment résulté l'imposition de critères décidés au cas par cas, selon les intérêts du moment des seuls éditeurs influents. L'intérêt collectif a été perdu de vue au profit de l'intérêt de quelques-uns.

C'est à eux de répondre aujourd'hui à la question fort justement posée.

Nous nous contenterons de souligner l'injustice et l'iniquité de ce système qu'il est nécessaire de réformer.

Le système actuel déroge totalement à l'esprit de la Loi Bichet en raison de la grande hétérogénéité de l'éligibilité des différents segments de points de vente aux différentes majorations. Les différences de taux ajoutent encore à ce défaut.

Informatisation : la remontée d'information présente la même utilité, d'où quelle provienne. Il n'est pas justifié de traiter distinctement les points de vente selon les segments de points de vente.

Géo-commercialité : l'investissement nécessaire à l'installation n'est pas lié à un segment de points de vente mais au lieu d'implantation et à la surface dédiée à l'activité.

Chiffre d'affaires : il ne reflète ni l'engagement ni l'efficacité des marchands et doit pour cela être remplacé. Ce critère tente de préserver la presse dans les emplacements les plus passants. La restriction de son application à quelques segments de points de vente n'est justifiée que par une volonté de limiter les sommes allouées à la rémunération de l'ensemble des points de vente.

Linéaire : il ne correspond pas aux coûts d'exploitation et n'illustre pas non plus l'engagement du marchand. Il ne sert en réalité qu'à imposer un nombre maximal de parutions et s'oppose à leur exposition correcte, de même qu'à la liberté des marchands d'organiser leurs rayons comme ils l'estiment nécessaire. **Il serait plus efficace de le remplacer par un nombre de titres proposés à la vente, comme** le suggère le rapport Schwartz *"Dix propositions pour moderniser la distribution de la presse"*. Ceci n'est pas dépendant de la segmentation des points de vente.



6 Niveau général de la rémunération des marchands de presse

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

L'insuffisance croissante de la rémunération face à la hausse des loyers et des charges d'exploitation rend la poursuite de l'activité impossible. La comparaison défavorable avec d'autres activités lui retire tout intérêt. Le retard accumulé a creusé l'écart, nécessitant désormais le doublement de la rémunération actuelle pour atteindre un niveau suffisant et compétitif.

9.a) Une nouvelle méthode de détermination de la rémunération

Il devient incontournable de définir une méthode de rémunération prenant en compte l'évolution des conditions d'activité des marchands.

Pour cela il faut, comme cela a déjà été fait dans d'autres secteurs :

- **Rémunérer le capital investi, par une rémunération fixe, indexée sur des éléments à préciser**
- **Rémunérer le travail fourni, par une rémunération variable, calculée en fonction des charges d'exploitation**
- **Inciter à la performance, par des compléments de rémunération traduisant les résultats obtenus**

ex : La CRE a organisé la rémunération des stockeurs de gaz pour éviter la réduction des lieux de stockage

9.b) Un niveau de rémunération couvrant les coûts d'exercice

9.b.1) Le capital investi

Il comprend le local, le mobilier, l'informatique.

Le coût du local dépend directement du lieu d'implantation (qui illustre le passage) et de la surface totale du point de vente. Attention, à ne pas retenir que la surface dédiée à l'activité

presse car c'est l'attractivité générée par la multiplicité des produits présentés par le point de vente qui est prépondérante. Nous disposons si besoin d'une étude illustrant ce fait.

Le coût du mobilier dépend uniquement de la surface dédiée à la vente de la presse.

Le coût de l'informatique dépend du nombre de points d'encaissement et de postes de travail. Si une formation obligatoire venait à être exigée il conviendrait de prendre son coût en considération. Ce n'est toutefois ni nécessaire ni souhaitable actuellement.

Il est nécessaire de faire une étude précise de ces coûts pour définir le montant de la partie fixe de la rémunération et les paramètres à retenir pour son indexation dans le temps. Il est cependant évident que le loyer constitue un élément prépondérant de l'investissement total.

9.b.2) Les charges variables de l'exploitation

Elles recouvrent le personnel et l'énergie. Elles dépendent directement de la largeur d'offre et du temps d'ouverture à la clientèle.

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 ?*

10.c) La complexité de l'articulation entre la rémunération de base et les majorations

Le système actuel est complexe, inefficace, opaque, plus dissuasif qu'incitatif, inutilement discriminant.

Par surcroît il est injuste du fait du différé de paiement opéré et nuit à la confiance.

Il est possible de mettre en place un système plus performant dans lequel l'intérêt collectif prévaut sur les individualités.



7 Manipulation des journaux et invendus

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 ?*

11.a) La charge de travail induite par la gestion des exemplaires invendus

11.a.1) Le coût de cette charge est actuellement ignoré bien qu'elle constitue une grande part de l'activité des marchands (que l'on ne peut limiter à la seule vente). Et ce, d'autant plus que le marchand ne peut aucunement gérer cette charge selon ses intérêts et que ceux des éditeurs les conduisent à pratiquer des taux d'invendus supérieurs à 50% des exemplaires fournis. Comme nous l'avons indiqué dans la question 1, il faut tenir compte du back office : gestion de l'assortiment, intervention sur les portails des distributeurs, réglages et mises à zéro des titres non désirés, contrôles et réclamations sur les flux aller et retours.

11.a.2) Nous voyons deux méthodes possibles pour traiter ce sujet.

La première consiste à définir et rémunérer le coût de la charge de travail des marchands. Ensuite de quoi ce coût est répercuté, à posteriori, à l'éditeur concerné. Cette méthode ne nous paraît pas être la meilleure. Elle peut s'avérer sujette à discussions et moins directement influente sur la réduction du nombre d'invendus. Par ailleurs sa temporalité retarde son efficacité.

La seconde est de sensibiliser les éditeurs en leur demandant de s'engager à respecter un taux d'invendus annuel en contrepartie d'une tarification adaptée. Cette méthode est vertueuse et éco-responsable car, en liant directement le prix payé par l'éditeur au coût réel de la distribution de son titre, elle l'incite à la réduction du nombre d'invendus.

Rien n'empêche de mettre en œuvre successivement les deux méthodes, ce qui laisse du temps pour définir la tarification des éditeurs sans subordonner la rémunération des marchands à cette tâche.

11.a.3) Le coût du travail du marchand augmente avec le nombre d'exemplaires invendus mais pas de manière linéaire. Si la surface occupée et le temps consacré sont bien proportionnels au nombre d'invendus, ce n'est le cas ni de la manutention, ni de la trésorerie mobilisée. La manutention d'un exemplaire vendu est couverte par la commission sur la vente et ne concerne qu'un mouvement alors que celle d'un invendu n'est couverte par rien et se trouve doublée. La pénalisation est donc bien plus que le double du nombre d'invendus pour ce paramètre. De même, pour la trésorerie dont le coût croît avec l'amplitude. Plus le besoin est important plus le risque à couvrir l'est aussi. Ainsi le coût n'est pas proportionnel au nombre d'invendus mais croît exponentiellement avec ce nombre. Enfin, et ce n'est pas négligeable non plus, le risque de perte augmente lui aussi avec le nombre d'invendus de manière non linéaire mais exponentielle. La responsabilité du marchand ne saurait être la même pour un titre correctement réglé que pour un titre dont les livraisons excessives multiplient les risques de pertes.

La rémunération du coût de traitement des invendus doit être déterminée par le nombre des exemplaires invendus mais croître plus vite que le nombre d'exemplaires invendus.

11.a.4) La valorisation du coût de traitement de l'exemplaire invendu relève, nous l'avons dit, à la fois du poids (pour la manutention), des dimensions (pour la surface), du prix (pour la trésorerie) et du temps nécessaire. Sauf exception, le prix traduit bien souvent le poids et le volume de l'exemplaire. Il nous semble donc, avec la quantité, le meilleur paramètre de quantification. A condition de fixer un minimum pour tenir compte des titres marginaux ne tenant que très peu compte de leur prix de revient pour fixer leur prix de vente.

Le coût d'un invendu doit être lié à son prix de vente.

11.a.5) La quantification du coût d'un invendu

Si l'éditeur dénie au marchand toute fonction commerciale, en lui imposant les quantités, le coût de traitement d'un invendu devrait être quasiment le double de celui d'un exemplaire vendu. En effet, le coût réel du traitement logistique de l'invendu est bien supérieur à celui de l'exemplaire vendu. La surface occupée est la même mais la manutention est doublée. Et la gestion demande également deux fois plus de temps car il faut aussi surveiller les crédits d'invendus.

Le traitement des exemplaires invendus est presque deux fois plus coûteux que celui des exemplaires vendus.



8 Versement différé des majorations

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 œuvre ? 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 ?*

12.a) Le délai de paiement de la rémunération des marchands

Le constat de l'attrition du réseau est indiscutable. Ses effets négatifs sur les ventes également. Les causes en sont connues. Aux premiers rangs de celles-ci se trouvent le niveau de rémunération et les délais de paiement d'une part importante de celle-ci.

Pour améliorer la situation deux actions sont nécessaires :

- Minimiser la part de la rémunération dont le paiement est délayé
- Réduire le délai de paiement de la part de rémunération délayée

a) Minimiser la part de rémunération dont le paiement est délayé.

Actuellement tous les critères d'attribution des rémunérations complémentaires sauf un (le chiffre d'affaires) ne varient aucunement au fil du temps et ne justifient aucun délai de paiement. Pour limiter la part de la rémunération dont le paiement est délayé il suffit donc de payer ces commissions complémentaires au fil de l'eau.

b) Réduire le délai de paiement de la part de rémunération délayée

Deux actions sont réalisables pour atteindre cet objectif.

Il est possible d'intégrer directement une provision estimée aux opérations hebdomadaires et de régulariser, si nécessaire, annuellement.

Et, si cette solution n'est pas acceptée, il est encore possible de :

1. Réduire le délai de traitement qui est actuellement de trois mois
2. Réduire le délai de transfert physique du paiement en effectuant un virement direct sur le compte bancaire du marchand (au lieu d'un chèque transitant par le dépositaire)
3. Réduire la fréquence qui est actuellement semestrielle

La première méthode est à la fois plus simple et plus efficace. Quant aux délais de mise en œuvre, ils ne dépendent que de la volonté des acteurs.



9 Avant de conclure

Nous avons répondu ci-dessus aux questions posées. Nous les estimons de bon sens. Elles augurent de mesures à venir rectifiant des défauts du système actuel.

Nous souhaitons toutefois soumettre à la réflexion commune quelques réflexions complémentaires.

La réflexion initiée par cet appel à contribution repose sur des constats d'améliorations possibles du fonctionnement de la distribution, spécifiquement au regard de la rémunération des marchands. Les objectifs sont précisés au 3.1 de cet appel à contribution.

Les constats sont justes et les analyses pertinentes. Il nous semble judicieux d'aller explorer jusqu'aux causes pour proposer des remèdes durablement efficaces et ne pas s'en tenir à des décisions palliatives partielles.

Car c'est dans la structure même de la distribution, datée d'une époque révolue, que se trouvent les freins à un fonctionnement plus efficace de la distribution, pour le citoyen d'abord, mais également pour l'ensemble des acteurs de la filière. Et, contrairement aux idées reçues, il est tout à fait possible d'améliorer le sort des uns sans nuire à celui des autres. Nous vous proposons donc une approche différente du fonctionnement du système de distribution (13.b), en partant de l'analyse des entraves auxquelles il est actuellement confronté (13.a).

13.a) Entraves à l'efficacité du système actuel

Depuis la fin de la seconde guerre mondiale le marché de la presse a évolué de la distribution de masse d'un nombre de titres réduit à la vente de détail d'un nombre de titres important. On ne peut que se réjouir de ce développement de la pluralité. Depuis 2007 le marché est confronté à un renversement de tendance, du fait du développement du numérique. Ces deux éléments combinés nécessitent une adaptation du système aux nouvelles exigences de son environnement. Le réseau de la vente au numéro a notamment pâti des politiques tarifaires favorisant l'abonnement.

La verticalité a été abandonnée depuis longtemps dans la plupart des secteurs d'activité, au profit du développement de l'intérêt collectif. Ce n'est pas le cas dans la distribution de la presse. Le déséquilibre maintenu a empêché la prise de conscience en temps utile de la réalité des difficultés et de leurs conséquences.

De plus la volonté de préserver les éditeurs de la concurrence entre eux sur le terrain de la distribution a masqué, du fait de l'autogestion, la réalité de la situation. Les messageries, aujourd'hui SADP, ont de tous temps été confrontées à la pression de leurs clients. Et la question à se poser était moins d'en déterminer le nombre idéal que de les mettre à l'abri de ces pressions. Il en est résulté une tarification très hétérogène et opaque des SADP à l'égard des

éditeurs qui, selon leurs volumes de production payent différemment, dans un rapport d'un à douze, un service quasiment identique.

Enfin, l'autogestion, loin d'assurer la pérennité du système, a durablement favorisé les intérêts particuliers au lieu de préserver l'intérêt collectif.

13.b) Une autre approche possible du système de distribution

Concevoir le système comme un bien collectif unique (SADP et réseau) rémunéré de manière similaire (essentiellement sur les ventes réalisées) permet de solidariser les acteurs de la distribution.

Cela permet également de concevoir l'adhésion des différents acteurs (éditeurs et marchands) à titre individuel, à cet outil collectif. La tarification de chaque éditeur, ainsi que la rémunération de chaque marchand, serait définie en fonction des engagements (et du respect de ces engagements) envers l'outil collectif.

Pour les éditeurs nous proposons les éléments influant sur la tarification suivante :

- Le nombre d'exemplaires confié annuellement au réseau
- La part annuelle des ventes du réseau apportée par le titre (en nombre d'exemplaires)
- L'écart de prix maximal entre le prix imposé au réseau et les prix proposés par d'autres canaux
- Un taux d'invendus maximal annuel
- La volonté de satisfaire les commandes
- Le délai de traitement souhaité

Ces paramètres permettent de solidariser les intérêts de l'outil collectif et des éditeurs en donnant à chaque éditeur la liberté de choisir ce qui lui convient le mieux.

Cette tarification individualisée n'est en réalité qu'une officialisation de l'actuelle, mais en substituant l'intérêt collectif à l'individualisme actuel.

Pour les marchands nous proposons les éléments influant sur la rémunération suivante :

- Le nombre de titres présentés au public
- Le nombre de jours et d'heures d'accès du public
- L'efficacité des remontées de vente
- La volonté de satisfaire les commandes
- Le respect des délais de traitement
- Le nombre d'invendus traités

La rémunération des marchands serait composée de trois éléments :

- Une rémunération du capital investi (indexée sur l'évolution des loyers)

- Une rémunération du travail fourni (en fonction des engagements pris et de leur respect, et d'un indice salarial à choisir)
- Un intéressement (en fonction des résultats du point de vente comparés aux résultats locaux)

Un tel système rendrait chaque acteur responsable son action vis-à-vis de l'outil collectif.

De plus il supprimerait le déséquilibre structurel qui a tant nui à la perception de la réalité des difficultés de la filière et rétablirait l'équilibre entre les parties contractantes (Actuellement, les parties contractantes sont les éditeurs dans leur ensemble, et un marchand à titre individuel. La différence de moyens des parties rend impossible l'action en justice en cas de désaccord. Il en résulte une absence de prise en considération des problèmes soulevés par les marchands).

La transparence apportée par la matérialisation officielle de la tarification « éditeurs » ne peut qu'être bénéfique à la filière. Elle réduirait les écarts et validerait les différences justifiées, évitant toute suspicion et tous arrangements contraires à l'intérêt collectif.

La gestion de l'outil collectif pourrait être confiée, sous le contrôle de l'ARCEP, aux membres du CoCoDip.

Conclusions

La rémunération constitue la contrepartie d'un service que de plus en plus de marchands ne veulent plus rendre aux éditeurs du fait de son insuffisance. Sa revalorisation (niveau et délai) conditionne l'avenir de la filière car la réduction de la couverture du territoire par le réseau affecte l'activité de tous les éditeurs et prive quantité de citoyens de l'accès à l'information.

Les conditions de rémunération peuvent aisément être améliorées par des mesures d'équité et d'efficacité.

Le niveau de rémunération doit être doublé pour parer au remplacement de la presse par d'autres produits dans les linéaires.

Il paraît cependant impossible de réussir à pérenniser le réseau et son activité sans remédier aux défauts inhérents à la structure du système de distribution. La substitution de l'intérêt collectif à l'individualisme est une condition indispensable.

Il est incontournable de mettre officiellement un terme aux ententes entre quelques acteurs agissant sous le couvert d'une représentativité factice et usurpée. Les retards occasionnés par ces ententes contraires à l'intérêt collectif sont démesurés par rapport à l'urgence de la mise en œuvre des actions correctives. **L'action curative est de toute évidence insuffisante et, c'est la raison pour laquelle le législateur, prévoyant, avait doté le régulateur de pouvoirs contraignants.**

La création du drop pour les dépositaires a mis fin à une rémunération basée uniquement sur les ventes et introduit la prise en compte de leur travail logistique. En réalité, dès lors que les éditeurs ne reconnaissent aucun apport commercial aux agents du réseau (marchands et dépositaires) la mission de ceux-ci est uniquement logistique. Leur conserver une rémunération dépendant des ventes n'a aucun sens, excepté dans l'intérêt à court terme des éditeurs. A long terme ce paradoxe conduit au dysfonctionnement du système, les acteurs lésés refusant de poursuivre leur mission. Le mode de rémunération doit obligatoirement être fondé sur les éléments conditionnant l'activité de celui qui l'exécute et non pas selon le seul intérêt de ceux qui le missionnent. **Ainsi la rémunération des marchands ne peut plus être liée aux ventes que par un intéressement, la part principale de cette rémunération devant désormais être définie en fonction des coûts d'investissement et d'exploitation.**

L'augmentation de la rémunération n'aura d'effet positif sur le maintien et le développement de l'activité des marchands de presse qu'à la condition que leur marché ne baisse pas plus rapidement que le marché global, du fait du transfert des ventes vers d'autres canaux de commercialisation. La vente au numéro est un service rendu aux éditeurs qui le souhaitent par les marchands. **Ce souhait des éditeurs doit nécessairement se matérialiser par un engagement de leur part à ne pas réduire le marché de la vente au numéro par des actions défavorables à la poursuite de l'activité du réseau mis à leur disposition (tarification, publicité incitative).**

L'augmentation de la rémunération des marchands est nécessaire, voire indispensable. Mais elle ne peut s'envisager que si les éditeurs sont convaincus d'y trouver leur compte. Or les politiques commerciales des éditeurs sont différentes suivant leur taille et évoluent avec la maturité de leurs titres. **Une tarification publique individualisée du service rendu aux éditeurs, bâtie sur leurs engagements envers l'outil collectif de la vente au numéro** permettrait de satisfaire les attentes des éditeurs et d'apporter les garanties nécessaires au fonctionnement du système.

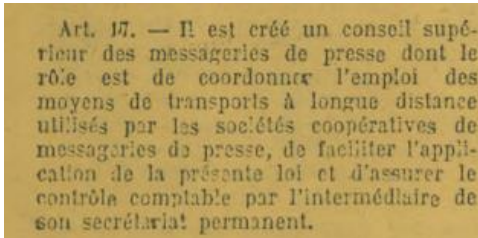
Annexe : Historique commenté de la législation et réglementation encadrant la rémunération des marchands

0.a.1) 2 avril 1947 : Loi BICHET version initiale

La Loi Bichet a été conçue au sortir de la guerre, la liberté d'expression ayant été supprimée par l'occupant dès sa prise de contrôle du territoire.

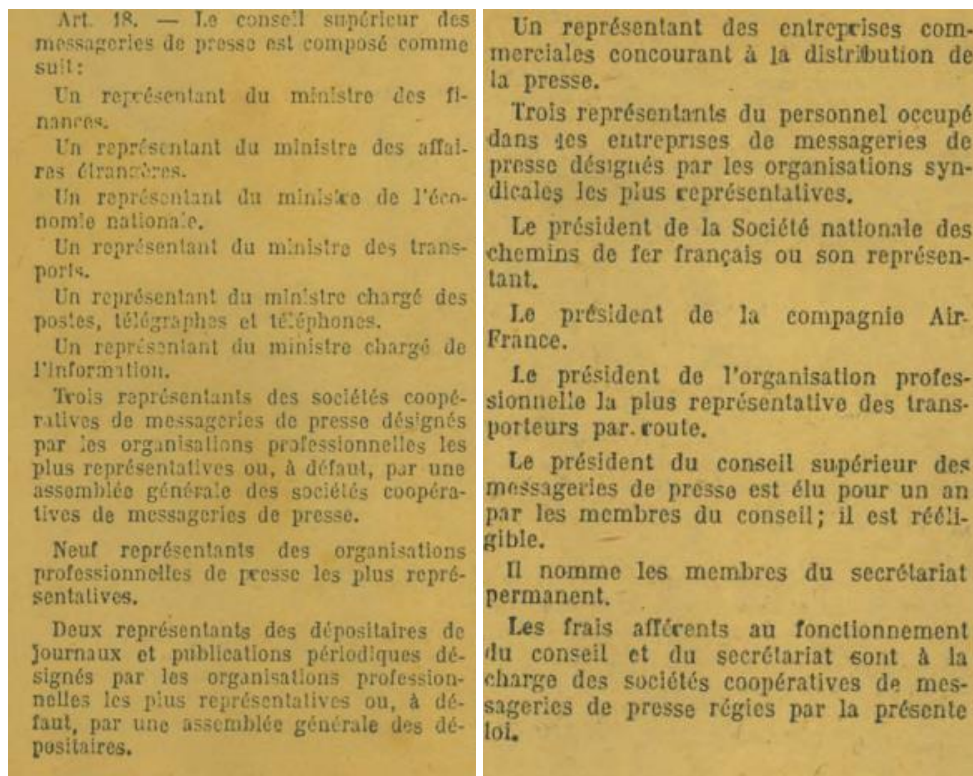
Elle a été rédigée dans le but d'éviter que la concurrence entre éditeurs de presse ne s'exerce via la distribution. Sans cela, la position dominante de Hachette, déjà possesseur de tous les points de vente dans les gares, aurait pu porter atteinte à la pluralité. Pour éviter toute discrimination de traitement entre les éditeurs par les acteurs de la distribution, cette loi a instauré, en contrepartie, une garantie d'équité de traitement de ces acteurs par les éditeurs. **Aucune discrimination entre les agents de la vente ne devait pouvoir s'opérer** pour garantir la pluralité et l'implantation de points de vente en tous lieux du pays (et non uniquement dans des emplacements à fort potentiel sous contrôle des éditeurs les plus puissants).

Elle crée le CSMP et définit sa mission :



Art. 17. — Il est créé un conseil supérieur des messageries de presse dont le rôle est de coordonner l'emploi des moyens de transports à longue distance utilisés par les sociétés coopératives de messageries de presse, de faciliter l'application de la présente loi et d'assurer le contrôle comptable par l'intermédiaire de son secrétariat permanent.

et précise sa composition (Art.18) :

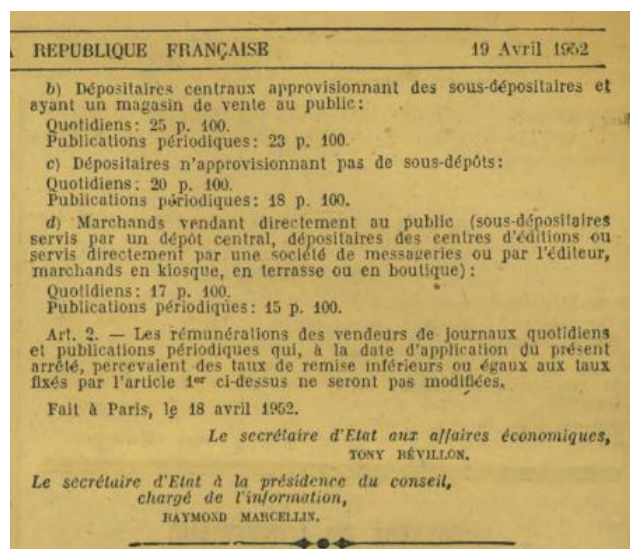
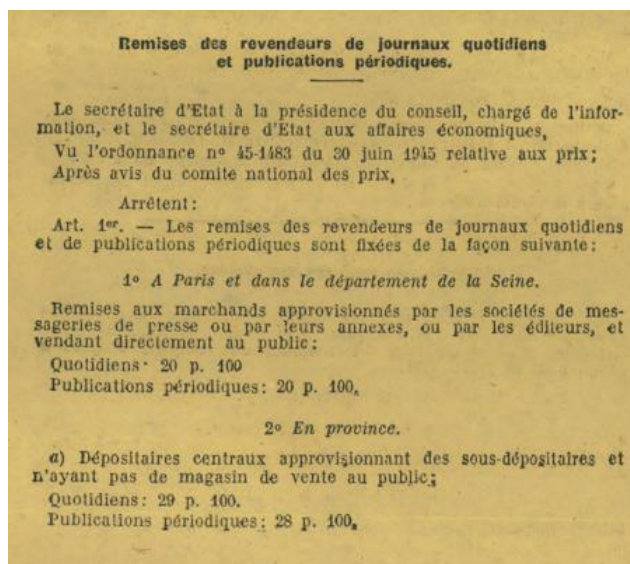


A cette époque le CSMP :

- N'avait pas de fonction régalienne
- Était constitué de façon plurale avec une forte implication de l'Etat

1 Ministère des finances	1 Ministère des affaires étrangères
1 Ministère de l'économie	1 Ministère des transports
1 Ministère des PTT	1 Ministère de l'information
3 coopératives des messageries	
9 organisations professionnelles de presse	
2 dépositaires	
1 messagerie (NMPP/PRESSTALIS)	
3 syndicats des messageries	
1 président SNCF	1 président Air France
	1 Transporteurs routiers

Extrait du journal officiel du 19 avril 1952 :



Des considérations de coûts conduisent à différencier les rémunérations des intermédiaires suivant leur nombre dans le circuit mais tous sont rémunérés en pourcentage des ventes.

Le marché est alors en pleine croissance.

Extrait du [rapport du Sénat n° 103](#) annexé au procès-verbal de la séance du 10 décembre 1986

- 6 -

Puis la commission a adopté l'article 5 sans modification. Le rapporteur a alors indiqué à la commission que l'abrogation de l'ordonnance du 30 juin 1945 sur les prix pouvait conduire à remettre en cause l'actuel mode de rémunération des diffuseurs de presse. En conséquence, il a proposé à la commission, qui l'a approuvé à l'unanimité, d'insérer un article additionnel permettant de maintenir le dispositif existant. Il a par ailleurs indiqué à M. Franck Sérusclat que ce mécanisme permettait d'éviter une discrimination dans la vente des différents titres puisqu'il interdit à l'éditeur de faire varier la marge qu'il octroie à ses diffuseurs.

Pour éviter une discrimination dans la vente des titres par les marchands la Loi interdit à l'éditeur de faire varier la marge qu'il octroie à ses diffuseurs.

A l'époque le marché est toujours en forte croissance et les agents effectuant la vente pour le compte des éditeurs sont des « diffuseurs ».

La Loi du 27 janvier 1987 précise que la rémunération des agents de la vente est déterminée en pourcentage des ventes. Le [rapport sénatorial 103](#) du 10 décembre 1986 précise (page 23) pourquoi cette Loi a été jugée nécessaire en 1987 :

Article additionnel après l'article 5

Rémunération des agents de la vente de la presse

Votre commission vous propose d'adopter un **article garantissant le maintien de l'actuel mode de rémunération des agents de vente de la presse, afin d'assurer le respect du principe de neutralité dans les conditions de distribution de la presse.** La distribution et la vente des publications quotidiennes et périodiques est réalisée en France par un réseau d'agent ; de la vente ayant la qualité de mandataires rémunérés à la commission. Ces intermédiaires, recevant la presse en dépôt et n'en étant donc pas propriétaires, sont constitués de quatre catégories :

- les dépositaires centraux, approvisionnés par une société de messagerie ou directement par un éditeur et approvisionnant eux-mêmes dessous-dépositaires,
- les dépositaires n'approvisionnant pas de sous-dépôt, '
- les marchands vendant directement au public,

- les vendeurs-colporteurs.

La rémunération de ces agents de vente résulte des dispositions de l'arrêté du 18 avril 1952. Elle s'effectue par un pourcentage déterminé du montant des ventes réalisées, ce qui assure l'impartialité de la mise en vente. En effet, en l'état actuel de la réglementation, un éditeur ne peut offrir aux vendeurs des conditions de commercialisation plus avantageuses que l'un de ses concurrents. La neutralité des vendeurs est ainsi garantie par l'impossibilité d'un écart de rémunération entre deux titres à caractères voisins, par exemple entre deux quotidiens nationaux. La distribution de la presse obéit ainsi à une forme particulière de concurrence, fondée sur la qualité rédactionnelle et non pas sur les prix. **Or, l'arrêté du 18 avril 1952 précité vise l'ordonnance du 30 juin 1945 sur les prix, abrogée par la nouvelle ordonnance sur la liberté des prix et la concurrence. Privé de base légale, cet arrêté risquerait de ne plus pouvoir être appliqué. C'est pourquoi il paraît nécessaire de réintroduire dans un texte législatif les principes qui régissent l'actuel mode de rémunération des agents de la vente.** Votre commission vous propose donc d'adopter un amendement posant le principe de la rémunération par application d'un pourcentage sur le montant des ventes. Les conditions d'application de ce principe seront précisées par un décret qui reprendra les dispositions de l'arrêté de 1952. Enfin, il est proposé de définir la notion d'agents de la vente en visant les concessionnaires globaux (concessionnaires du domaine public, principalement dans les halls de gares et d'aéroports), les dépositaires centraux, les marchands vendant directement au public et les vendeurs colporteurs.

› Article 11 (abrogé)

[Abrogé par LOI n°2011-852 du 20 juillet 2011 - art. 6](#)

Afin d'assurer le respect du principe de neutralité dans les conditions de distribution de la presse, la rémunération des agents de la vente de publications quotidiennes et périodiques est déterminée en pourcentage du montant des ventes desdites publications réalisées par leur intermédiaire, dans des conditions fixées par décret. Sont considérés comme "agents de la vente" les concessionnaires globaux, les dépositaires centraux, les marchands vendant directement au public - sous-dépositaires, marchands en kiosque, en terrasse et en boutique - et les vendeurs colporteurs.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Décret n° 88-136 du 9 février 1988 fixant les conditions de rémunération des agents de la vente de la presse

NOR : MCCT8800048D

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre d'Etat, ministre de l'économie, des finances et de la privatisation, du ministre de la culture et de la communication, du ministre des affaires sociales et de l'emploi et du ministre délégué auprès du ministre de la culture et de la communication, chargé de la communication,

Vu la loi n° 87-39 du 27 janvier 1987 portant diverses mesures d'ordre social, notamment son article 11,

Décète :

Art. 1^{er}. - Les commissions des agents de la vente approvisionnant des sous-dépositaires diffuseurs de presse (marchands vendant directement au public en kiosque, en terrasse ou en boutique, crieurs à poste fixe, vendeurs ambulants et vendeurs colporteurs) communément dénommés dépositaires centraux de presse, et exploitant en outre eux-mêmes un magasin de vente au public, ne peuvent excéder 23 p. 100 du montant des ventes, exprimées au prix public, de quotidiens ou de publications périodiques.

Toutefois, les commissions des dépositaires centraux de presse n'exploitant pas de magasin de vente au public peuvent être portées à 24 p. 100 pour les quotidiens et 29 p. 100 pour les autres publications périodiques.

Art. 2. - Les commissions des marchands vendant directement au public (sous-dépositaires, marchands en kiosque, en terrasse, en boutique) communément dénommés diffuseurs de presse ne peuvent excéder 15 p. 100 du montant des ventes exprimées au prix public pour la généralité des publications quotidiennes et périodiques.

Les commissions des crieurs à poste fixe, vendeurs ambulants et vendeurs colporteurs exerçant leurs activités en province ne peuvent excéder 18 p. 100 du montant des ventes exprimées au prix public pour les publications quotidiennes et 20 p. 100 pour les autres publications.

Art. 3. - A Paris, les commissions des marchands visées à l'article 2 et vendant directement au public, en kiosque, en terrasse ou en boutique ne peuvent excéder :

18 p. 100 du montant des ventes exprimées au prix public pour les quotidiens ;

20 p. 100 du montant des ventes exprimées au prix public pour les autres publications.

Les crieurs à poste fixe, vendeurs ambulants et vendeurs colporteurs exerçant leurs activités à Paris bénéficient d'une commission complémentaire qui ne peut excéder 5 p. 100 du montant des ventes au prix public.

Art. 4. - Dans les villes de plus de 500 000 habitants, les commissions visées aux articles 1^{er} et 2, premier alinéa, du présent décret peuvent être assorties d'une commission complémentaire qui ne peut excéder 5 p. 100 du montant des ventes exprimées au prix public des seules publications périodiques, à l'exclusion des publications quotidiennes.

Art. 5. - Les taux des commissions des marchands vendant directement au public ne peuvent être réduits de plus de 1 p. 100 pour les quotidiens et de plus de 2 p. 100 pour les autres publications périodiques lorsque les fournitures font l'objet d'une livraison directe au domicile de ces derniers.

Art. 6. - Les commissions perçues par les entreprises concessionnaires gérant l'ensemble des points de vente situés dans l'emprise de leur concession, et acquittant à ce titre une redevance au concédant chargé d'un service public, ne peuvent excéder 30 p. 100 du montant des ventes exprimées au prix public.

Art. 7. - Les taux des commissions ci-dessus s'appliquent à toute convention conclue à compter de l'entrée en vigueur du présent décret avec les agents de la vente visés à l'article 11 de la loi n° 87-39 du 27 janvier 1987 portant diverses mesures d'ordre social.

Art. 8. - Le ministre d'Etat, ministre de l'économie, des finances et de la privatisation, le ministre de la culture et de la communication, le ministre des affaires sociales et de l'emploi

Pour la première fois, sans tenir compte des raisons pour lesquelles toute discrimination portant sur la rémunération des marchands était proscrite, des taux de rémunération distincts sont attribués en fonction de critères de **localisation** et d'appartenance à un **segment** particulier de points de vente (les concessions).

Les marchands des grandes villes peuvent désormais bénéficier d'une majoration de taux (max. 5%) et les concessions percevront 30% sans justification.

0.a.5) 1994 : Protocoles interprofessionnels

Deux accords interprofessionnels sont signés entre chacune des messageries et l'UNDP définissant les premiers critères distinguant des « **spécialistes** » parmi les marchands de presse. C'est le début des rémunérations « **complémentaires** » et du **différé** de paiement. Ces accords établis sous l'égide et en présence du CSMP ne sont pas disponibles en ligne sur son site même s'il y fait référence dans ces décisions ultérieures.

En 2001 les éditeurs émettent de nouvelles exigences (presse en vitrine, part de linéaire mural du magasin, jours et horaires d'ouverture au public) en contrepartie desquelles ils acceptent de porter la rémunération des points de vente à 15%. Des « accords interprofessionnels » sont signés par leurs représentants avec le représentant des marchands qu'ils ont choisi pour unique interlocuteur.

Deux avenants seront rapidement signés ensuite, renchérissant les contraintes par des définitions plus exigeantes sans autre contrepartie.

Puis un troisième avenant crée une nouvelle segmentation (les enseignes culturelles) avec des conditions spécifiques.

Enfin un quatrième avenant a rajouté une nouvelle contrainte (le merchandising) pour les marchands, toujours sans contrepartie.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Décret n° 2005-1455 du 25 novembre 2005 modifiant le décret n° 88-136 du 9 février 1988 fixant les conditions de rémunération des agents de la vente de presse

NOR : MCCT0500788D

Le Premier ministre,
Sur le rapport du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie et du ministre de la culture et de la communication,
Vu la loi n° 87-39 du 27 janvier 1987 portant diverses mesures d'ordre social, notamment son article 11 ;
Vu le décret n° 88-136 du 9 février 1988 fixant les conditions de rémunération des agents de la vente de presse,

Décrète :

Art. 1^{er}. – L'article 7 du décret du 9 février 1988 susvisé fixant les conditions de rémunération des agents de la vente de presse est ainsi rédigé :

« Les taux des commissions des agents de la vente de publications quotidiennes et périodiques fixés aux articles 1^{er}, 2, 3 et 4 du présent décret peuvent faire, par convention, l'objet de majorations. Ces majorations ne peuvent excéder 15 % du montant des ventes, exprimées au prix public, pour la généralité des publications quotidiennes et périodiques.

Ces majorations sont subordonnées à des critères objectifs, transparents, équitables et non discriminatoires, de nature à garantir le respect du principe de neutralité tel qu'il est défini à l'article 11 de la loi n° 87-39 du 27 janvier 1987.

Les conventions prévoyant de telles majorations sont transmises, dès signature, au ministre chargé de la communication et au Conseil supérieur des messageries de presse.

Dans le délai de deux mois après réception d'une convention, le Conseil supérieur des messageries de presse adresse au ministre chargé de la communication un avis sur la conformité de cette convention aux dispositions du troisième alinéa du présent article.

26 novembre 2005

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

18383

A défaut d'opposition notifiée aux parties à la convention par le ministre chargé de la communication sur proposition en ce sens du Conseil supérieur des messageries de presse, dans le délai d'un mois suivant la réception de l'avis du conseil, la convention entre en vigueur. »

Art. 2. – Les conventions visées au deuxième alinéa de l'article 1^{er} du présent décret, signées au jour de la publication du présent décret, et non encore en vigueur, sont transmises dans les meilleurs délais au ministre chargé de la communication et au Conseil supérieur des messageries de presse. Elles sont soumises aux dispositions de l'article 1^{er} du présent décret.

Art. 3. – Le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie et le ministre de la culture et de la communication sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 25 novembre 2005.

DOMINIQUE DE VILLEPIN

Par le Premier ministre :

*Le ministre de la culture
et de la communication,*

RENAUD DONNEDIEU DE VABRES

*Le ministre de l'économie,
des finances et de l'industrie,*

THIERRY BRETON

Les rémunérations des agents de la vente peuvent désormais être majorées de manière différenciée.

Il est à nouveau confirmé que le principe de neutralité doit être respecté mais celui-ci ne nécessite plus qu'aucune discrimination entre les agents de la vente ne puisse s'opérer pour garantir la pluralité et l'implantation de points de vente en tous lieux du pays. Il est apparemment possible de trouver des critères objectifs transparents, équitables, et non discriminatoires, permettant de préserver ce principe de neutralité.

A cette époque le CSMP était toujours dans sa composition plurale initiale. Le marché commençait à donner des signes de faiblesse pour les magazines.

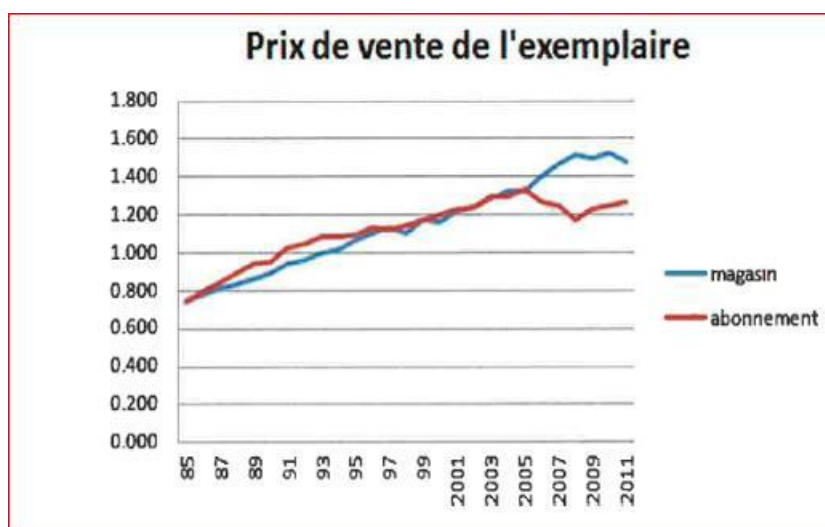
*Q.a.8) 20 juillet 2011 : LOI n° 2011-852 du 20 juillet 2011 relative à la régulation
du système de distribution de la presse*

Rédigée rapidement à l'issue des Etats-généraux de la Presse de 2008/2009, cette [Loi](#) crée l'Autorité de régulation de la Presse (ARDP) pour assister le CSMP et en contrôler l'action mais en même temps elle réduit la présence de l'Etat dans la gestion quotidienne du secteur. Pour cela elle modifie significativement la composition du CSMP qui devient :

3 coopératives des messageries
9 organisations professionnelles de presse
2 messageries (PRESSTALIS, MLP)
2 dépositaires
2 Marchands (UNDP)
2 syndicats des messageries
1 Directeur de la DGmic (Etat)

C'est le début de la période d'**autogouvernance** des éditeurs. Dès lors l'Etat suit les actions entreprises et se contente d'un contrôle à postériori.

Le marché s'est retourné depuis 2007. Il est désormais fortement en déclin. Un transfert vers l'abonnement s'est opéré par le biais de politiques tarifaires défavorables à la vente au numéro menées par les principaux éditeurs.



0.a.9) Décision 2011-1 du CSMP

La première décision du CSMP autonome porte sur la fixation de la rémunération des agents de la vente de presse.

La décision 2011-1 du CSMP s'écarte de la Loi en introduisant en article 3 :

« Le cas échéant, la rémunération des diffuseurs de presse et des concessionnaires est fixée selon les modalités issues des accords interprofessionnels souscrits entre les sociétés de messageries de presse et les organisations professionnelles représentant les agents de la vente de presse et des barèmes propres aux concessionnaires globaux arrêtés par les sociétés de messageries de presse visées en annexe. »

Ce n'est pas conforme à la loi qui fixe la rémunération et n'autorise l'utilisation d'accords professionnels que pour d'éventuelles rémunérations complémentaires. Et ce, sous condition que les critères d'attribution satisfassent aux obligations fixées par décret.

L'ARDP a pourtant validé cette décision, la rendant exécutoire.

Dès lors, les critères se sont multipliés, rarement pertinents au sens de l'intérêt collectif, s'éloignant toujours plus des obligations légales, et fragilisant le réseau.

Il n'est pas utile d'illustrer ici par de multiples exemples les errements orientés de cette période. Il suffit de constater le changement d'orientation opéré par l'Etat par la suite.

Retenons quand même trois choses de cette décision :

1/ La liste des accords interprofessionnels mentionnée en annexe est longue comme un jour sans pain, chacun apportant son lot de contraintes, tarifées ou pas :

Annexe

Liste des accords professionnels visés aux 2°, 3° et 4° de la décision

- Sociétés de messageries de presse / Dépositaires de presse
 - Protocole d'accord SNDP/Presstalis - 2006
 - Protocole d'accord SNDP/MLP - 2000
 - Avenant au protocole d'accord du 2 mai 2000/SNDP/MLP - 2010
 - Accord MLP/SAD du 5 mai 2011 - article 3 (sur l'application de l'avenant au protocole d'accord du 2 mai 2000)

- Sociétés de messageries de presse / Diffuseurs de presse

1^{er} Plan de qualification

- Presstalis/TP/SNDP/UNDP - Qualification du réseau de diffuseurs / protocole interprofessionnel - 2001
- Presstalis/TP/SNDP/UNDP - Avenant protocole interprofessionnel du 18 septembre 2001 - 2005
- Presstalis/TP/SNDP/UNDP - Avenant n°2 protocole interprofessionnel du 18 septembre 2001 - 2006
- Presstalis/TP/SNDP/UNDP - Avenant n°3 protocole interprofessionnel du 18 septembre 2001 - 2009
- Presstalis/TP/SNDP/UNDP - Avenant n°4 protocole interprofessionnel du 18 septembre 2001 - 2010
- MLP/SNDP/UNDP - Revalorisation de la rémunération des diffuseurs Protocole d'accord interprofessionnel - 2002
- MLP/SNDP/UNDP - Avenant / Revalorisation de la rémunération des diffuseurs / Protocole d'accord interprofessionnel - 2002
- MLP/SNDP/UNDP - Avenant au protocole interprofessionnel du 12 mars 2002 - 2009
- MLP/SNDP/UNDP - Avenant au protocole interprofessionnel du 12 mars 2002 - 2010

2^{ème} Plan de qualification

- Presstalis/TP/SNDP/UNDP - Second plan de qualification du réseau de diffuseurs / Protocole interprofessionnel définitif - 2007
- Presstalis/TP/SNDP/UNDP - Avenant n°3 au protocole interprofessionnel définitif portant sur le second plan de qualification du réseau des diffuseurs - 2008
- Presstalis/TP/SNDP/UNDP - Avenant n°4 au protocole interprofessionnel définitif portant sur le second plan de qualification du réseau des diffuseurs - 2009 - Enseignes culturelles
- Presstalis/TP/SNDP/UNDP - Avenant n°5 au protocole interprofessionnel définitif portant sur le second plan de qualification du réseau des diffuseurs - 2010
- Presstalis/TP/SNDP/UNDP/SNDP/SNLP - Accord kiosques n°3 définitif - 2007
- Presstalis/TP/SNDP/UNDP/SPDP/SNLP - Avenant n°1 à l'accord kiosques n°3 définitif - 2008
- Presstalis/TP/SNDP/UNDP/SPDP/SNLP - Avenant n°2 à l'accord kiosques n°3 définitif - 2010
- MLP/SNDP/UNDP - Convention DQS - 2006
- MLP/SNDP/UNDP - Avenant Convention DQS - 2008
- MLP/SNDP/UNDP - Avenant Convention DQS - 2009 - Enseignes culturelles
- MLP/SNDP/UNDP - Avenant Convention DQS - 2010
- MLP/SNDP/UNDP/SNDP/SNLP - Convention DKQS - 2006
- MLP/SNDP/UNDP/SNDP/SNLP - Avenant Convention DKQS - 2008
- MLP/SNDP/UNDP/SNDP/SNLP - Avenant Convention DKQS - 2010

Barèmes Diffuseurs de presse concessionnaires

- Presstalis - Barème Diffuseur de presse concessionnaire (figurant au contrat type Presstalis/Diffuseur de presse concessionnaire)
- MLP - Barème Diffuseur de presse concessionnaire (figurant au contrat type MLP/Concessionnaire presse du domaine public)

2/ La légitimité des contraintes ainsi validées n'est pas toujours avérée.

3/ L'exigence de formation des agents de la vente, préalable et triennale, satisfait aux intérêts des acteurs signataires des accords, au détriment des marchands et dépositaires. Cette exigence, injustifiée et injuste a été depuis supprimée par le Ministère.

0.a.10) Décision 2012-07 du CSMF

Cette décision repousse de quelques mois l'obligation de formation et abaisse quelques seuils de chiffres d'affaires donnant accès aux rémunérations complémentaires.

0.a.11) Décision 2013-03 du CSMF

A partir du 1er juin 2013 maintien d'une rémunération liée au prix habituel du titre dans le cas de certaines tarifications promotionnelles de l'éditeur.

0.a.12) Décision 2014-03 du CSMF

Elle officialise et renforce les multiples critères des multiples accords interprofessionnels auxquels le CSMP faisait précédemment référence tout en exceptant des accords concernant certains types de titres (dominicaux, étrangers).

0.a.13) Décision 2014-05 du CSMF

Valide le paiement des premières commissions complémentaires, les économies exigées par les éditeurs étant atteintes.

Précise un calendrier de paiement par les messageries, au 31 mars 2015, qui ne sera pas respecté.

Rien de prévu ni de fait par la suite pour remédier à ce retard.

0.a.14) Décision 2014-07 du CSMF

Définit les délais de prise en compte des nouveaux taux de commissions, de manière variable et extrêmement complexe, en fonction de multiples critères (segment, localisation, spécialisation, quotidiens, publications, etc.)

0.a.15) Décision 2014-09 du CSMF

Idem pour l'outre-mer.

0.a.16) Décision 2016-01 du CSMF

Confirmation de la mise en œuvre de la dernière tranche de revalorisation au 1er janvier 2017 (après injonction du Ministère et tentative de report).

0.a.17) Décision 2017-05 du CSMF

Fixation de la rémunération des « supérettes ».

Cette décision a été invalidée par l'ARDP en même temps que les deux autres décisions relatives à la création du segment des « supérettes ».

0.a.18) Décision 2017-09

Nouvelle fixation de la rémunération des « supérettes » à l'identique de la précédente décision.

Résumé de l'historique :

La Loi de 1947 a voulu éviter la discrimination des titres par les marchands. Pour cela elle a imposé aux éditeurs de traiter tous les marchands de manière identique.

En 1988 la discrimination commence sur des critères de localisation et de segmentation des points de vente (concessions).

En 1994 la discrimination continue avec la spécialisation, et le différé de paiement est créé.

En 2005 le marché commence à s'infléchir. La discrimination est officiellement autorisée sur la base de critères objectifs transparents, équitables, et non discriminatoires, permettant de préserver ce principe de neutralité.

En 2011 l'autogouvernance remplace l'Etat. Le système se complexifie et la notion de neutralité disparaît, laissant la place aux intérêts des plus grands éditeurs aux commandes de la filière.

Aujourd'hui le nombre de points de vente du réseau s'est réduit de moitié et le linéaire d'exposition bien plus encore.