

## Conseil supérieur des messageries de presse - Réseaux de vente et rémunérations des diffuseurs de presse à l'étranger

|  | BELGIQUE   | ALLEMAGNE               | ROYAUME UNI  | ITALIE  | ESPAGNE  |
|--|--|-------------------------|--|---|--|
| Nombre de points de vente (données 2013)<br>(2012 pour l'Italie)   | 5 600  | 118 000                 | 53 900   | 33 500  | 24 800   |
| Taux de TVA - Produits presse  | - 0% pour les quotidiens et hebdomadaires<br>- 6% pour les autres périodicités<br>- 21% pour les plus-produits | 7%                      | 0%   | - 0,8% sur la valeur du tirage,<br>- 4% si présence d'un plus-produit | - 4% pour produits éditoriaux seuls ou avec suppléments éditoriaux,<br>- 18% si présence de suppléments DVD ou CD    |
| Taux de commission MAGAZINES<br>( exprimés en % de la valeur faciale TTC en France et au RU, HT ailleurs)  | De 19,3 % à 24,4% du prix public HT en fonction de la nature du point de vente                                 | Entre 18,31% et 20,24 % | Entre 25% et 26,5% (avant frais de port payé par le niveau 3 au grossiste) | 19 %  | 20% ou 25% (avant frais de port payé par le niveau 3 au grossiste représentant entre 0 et 5 % du chiffre d'affaires) |
| Taux de commission QUOTIDIENS<br>( exprimés en % de la valeur faciale TTC en France et au RU, HT ailleurs) | Entre 18,7% et 24,4% selon le type de points de vente  | Entre 18,31% et 20,24 % | Entre 20% et 25% (hors frais de port payé par le niveau 3 au grossiste)    | 19 %  | 20% ou 25% (frais de port payé par les éditeurs)   |
| Frais de port  | -  | -                       | A la charge des diffuseurs   | -   | A la charge des diffuseurs (pour les publications)   |

## Réseaux de vente et rémunérations des diffuseurs de presse à l'étranger

### Détail par pays

## 1. Allemagne

### 1.1 Typologie des points de vente

- Le réseau allemand était composé de 118 000 points de vente en 2012
  - ✓ Ce chiffre est en légère diminution depuis 2009 (123 000 points de vente) ;
  - ✓ Près de 21 000 points de vente (18% du réseau total) ne vendent que des quotidiens ;
  - ✓ Plus de 14 000 points de vente sont des magasins spécialistes, parmi lesquels 2 450 disposent du « Globe Bleu », qui constitue une marque de différenciation des diffuseurs spécialistes ;
  - ✓ 14 700 diffuseurs (12.4%) sont informatisés et remontent leurs données de vente quotidiennement. Ils réalisent près de 30% du CA total.
- L'offre de titres est limitée. Seuls 5 500 points de vente proposent plus de 1 000 titres à la vente.
- Typologie des points de vente en Allemagne (*source EHA STRA 2011*) :

| Type de points de vente               | Nombre de points de vente | Poids       |
|---------------------------------------|---------------------------|-------------|
| Boulangeries/Pâtisseries              | 29 500                    | 24%         |
| Supermarchés                          | 17 000                    | 14%         |
| Magasins spécialisés presse           | 14 300                    | 12%         |
| Stations services                     | 13 500                    | 11%         |
| Discounters                           | 13 100                    | 11%         |
| Kiosques                              | 10 100                    | 8%          |
| Hypermarchés                          | 1 900                     | 2%          |
| Grands magasins/ magasins spécialisés | 4 900                     | 4%          |
| Autres                                | 17 700                    | 15%         |
| <b>Total</b>                          | <b>122 000</b>            | <b>100%</b> |

- Une particularité dans la chaîne de distribution, les « key travel points » qui sont des magasins vendant de la presse dans les gares et les aéroports. Ces points de vente proposent la quasi-totalité de l'assortiment (jusqu'à 3 000 titres) et sont livrés directement par les éditeurs ou par le distributeur national.
  - ✓ 70 % du linéaire est consacrée à la presse ;
  - ✓ Ils vendent de la presse nationale et internationale ;
  - ✓ HDS Retail, Dr Eckert, Valora and Schmitt and Co réalisent 70 % du CA des key travel points;
  - ✓ 70 % de leur CA est réalisé en moyenne avec la presse ;
  - ✓ Ils sont ouverts 365 jours par an, 90 heures par semaine ;
  - ✓ Ils sont équipés d'un système informatique (Edipress) leur permettant de donner des informations toutes les semaines sur les invendus.

- Les magazines sont livrés tous les jours aux diffuseurs sauf le dimanche.
- Le diffuseur ne peut choisir ni son offre de titres, ni ses quantités.
- Pour des titres spéciaux (pêche, piscine ...), les éditeurs peuvent éventuellement distribuer en direct certains points de vente spécialisés.
- Particularité allemande, les cercles de lecture représentent 4 % de la diffusion. Les magazines sont achetés par des sociétés qui les louent à des magasins de proximité : coiffeur par exemple. Une semaine plus tard, ce magazine est repris par un autre coiffeur. Plus le magazine a circulé, plus la location est avantageuse.

## 1.2 Taux de commission des diffuseurs de presse

- Afin d'assurer une égalité de traitement des titres, tous les points de vente ont la même commission.
- Le diffuseur de presse perçoit une commission de 18,31% ou 20,24% en fonction du nombre moyen d'exemplaires vendus par numéro, selon le barème suivant :

| Nombre d'exemplaires vendus | Commission |
|-----------------------------|------------|
| 1 à 9 999                   | 20,24 %    |
| 10 000 à 14 999             | 20,24 %    |
| 15 000 à 20 999             | 20,24 %    |
| 21 000 à 31 999             | 20,24 %    |
| 32 000 à 42 999             | 20,24 %    |
| 43 000 à 64 999             | 20,24 %    |
| 65 000 à 99 999             | 20,24 %    |
| 100 000 à 149 999           | 18,31 %    |
| 150 000 à 219 999           | 18,31 %    |
| 220 000 à 279 999           | 18,31 %    |
| 280 000 à 339 999           | 18,31 %    |
| 340 000 et plus             | 18,31 %    |

- La commission est calculée sur la base du prix de vente HT.
- Les magasins dans les gares et les aéroports perçoivent en plus la commission du grossiste.

\*\*\*\*\*

## 2. Italie

### 2.1 Typologie des points de vente

- On compte 33 500 points de vente en 2012.
- Il n'y a pas de chaînes, sauf quelques-unes dans les gares et les aéroports.
- Le kiosque reste le point de vente majoritaire. Indépendants, appartenant à des familles depuis des générations.
  - ✓ Leurs horaires d'ouverture sont larges : de 5h à 20h, 7j/7 avec un demi dimanche de congés tous les 15j.
- Typologie des points de vente en Italie :

| Typde points de vente  | Nombre de points de vente | Poids       |
|--|---------------------------|-------------|
| Kiosques (vendant également du tabac, des cartes postales, timbres, etc) | 17 000                    | 51%         |
| Kiosques (vendant également du tabac, des cartes postales, timbres, etc) | 8 500                     | 25%         |
| Spécialistes presse  | 4 800                     | 14%         |
| Supermarchés / Hypermarchés  | 1 200                     | 4%          |
| Autres   | 2 000                     | 6%          |
| <b>Total</b>   | <b>33 500</b>             | <b>100%</b> |

- Les magazines sont livrés tous les jours sauf le week-end.
- Les points de vente ne peuvent refuser des titres, mais peuvent les retourner deux jours après réception. Par ailleurs depuis 2012 ils peuvent choisir les quantités.

### 2.2 Taux de commission des diffuseurs de presse

- La commission du point de vente est fixée par un accord national à 19 % sur le prix de vente HT quel que soit le type de point de vente et de publications (quotidiens ou magazines).

\*\*\*\*\*

## 3. Espagne

### 3.1 Typologie des points de vente

- On compte 24 800 points de vente début 2013.
  - ✓ 79 % des points de vente sont des kiosques ou des points de vente dont l'activité principale est la presse. Les chaînes de magasins sont très peu présentes, on peut noter la présence des enseignes Relay ou BDP appartenant à la SGEL.

- ✓ Depuis 2007, le nombre de points de vente a diminué de 10 %. Ce sont en particulier les points de vente traditionnels qui sont le plus touchés.

- Typologie des points de vente en Espagne :

| Type points de vente  | Nombre de points de vente | Poids       |
|---|---------------------------|-------------|
| Kiosques et magasins dont la vente de la presse est l'activité principale | 19 600                    | 79%         |
| Librairies  | 1 500                     | 6%          |
| Supermarchés / Hypermarchés   | 1 500                     | 6%          |
| Chaînes spécialistes de presse  | 1 000                     | 4%          |
| Points de vente en gare, métro, aéroport, etc.                            | 900                       | 4%          |
| Autres  | 300                       | 1%          |
| <b>Total</b>  | <b>24 800</b>             | <b>100%</b> |

- Les diffuseurs peuvent renvoyer un titre dès le lendemain de sa livraison.
- Un trimestriel est rarement mis en vente pendant 3 mois, dans la plupart des cas, le diffuseur renvoie les titres pour cause d'inventus avant même la fin de la période de vente.
- Les magazines sont de moins en moins livrés tous les jours, et notamment il n'y a pas de livraison le week-end.

### 3.2 Taux de commission des diffuseurs de presse

- Le point de vente reçoit une commission négociée il y a 30 ans et qui dépend de la taille de la ville :
  - ✓ 20 % pour les villes de moins de 500 000 habitants ;
  - ✓ 25 % pour les villes de plus de 500 000 habitants.
- Les grossistes facturent des frais de port aux diffuseurs pour la livraison des publications. Ce sont les éditeurs qui supportent les frais de livraisons en ce qui concerne les quotidiens.

\*\*\*\*\*

## 4. Royaume-Uni

### 4.1 Typologie des points de vente

- 53 900 points de vente vendent des produits presse en 2013 (chiffre stable).
  - ✓ Par ailleurs, signalons que 3 000 lieux de vente sont fournis par des distributeurs spécialisés ou directement par les éditeurs (garden centers, magasins de musiques, craft shops ...), mais ils ne représentent qu'une part très faible de ventes et proposent de 1 à 3 titres.
- Les « newsagents » sont des points de vente indépendants dont le produit de vente principal est la presse, ceux-ci peuvent également vendre de la confiserie et du tabac.

- Les « grocery » sont des magasins indépendants dans lesquels la presse est vendue aux côtés de produits de grande consommation. Leurs horaires d'ouverture peuvent être assez larges.
- Les « Convenience » sont des magasins de moins de 300 m<sup>2</sup> ouvrant 7/7 jours pouvant ouvrir assez tard jusqu'à 21h voire après. Ils vendent des produits et offrent des services variés : location de vidéo, alimentation, alcool, confiserie, pharmacie, boulangerie ...
- On note également la présence de magasins de plus de 300 m<sup>2</sup> appartenant à des chaînes « multiples » (WHSmith par exemple). Ceux-ci ont des horaires réglementés le dimanche.
- Les « travel points » comprennent les points de vente en hôpitaux, les aéroports, les gares, les autoroutes.
- Typologie des points de vente au Royaume-Uni :

| Type points de vente  | Nombre de points de vente | Poids |
|---|---------------------------|-------|
| Newsagent   | 13 400                    | 25%   |
| Magasins de proximité (convenience)   | 17 400                    | 32%   |
| Super et hypermarchés   | 2 900                     | 5%    |
| Stations service  | 6 100                     | 11%   |
| Points de vente en gare, aéroport, métro, autoroute, hopitaux (travel points) | 900                       | 2%    |
| Chaînes de magasins (Multiples)   | 1 700                     | 3%    |
| Epicerie (grocery)  | 6 500                     | 12%   |
| Divers spécialistes (universités, hôpitaux, hôtels, cafés, ...)               | 5 000                     | 9%    |
| Total   | 53 900                    | 100%  |

- Les indépendants représentent environ 60 % des diffuseurs (présents dans les différentes catégories de points de vente).
- La baisse du nombre de « Newsagents » est due en partie à la fermeture de certains d'entre eux, mais la plupart ont transformé leur magasin en point de vente de proximité (« Convenience »).
- Bien que la part des chaînes de magasins soit faible, cette catégorie représente une part importante du chiffre d'affaires généré : pour exemple WHSmith High Street représente à lui seul 8,5 % du chiffre d'affaires magazines en vente au numéro.
- Les magasins ont la possibilité de retourner les titres après 48h (règle des 48h).
- Seules les enseignes de grands magasins pratiquent le référencement des titres avec un coût associé. Les « Newsagents » et les épicerie indépendantes ne le pratiquent pas et acceptent tous les titres (mais peuvent appliquer la règle des 48h).
- L'assortiment des titres dans les grandes enseignes dépend principalement des résultats de vente du titre et de la taille du linéaire. Dans le cas des Newsagents, celui-ci accepte tous les titres mais peut faire évoluer les quantités.

- En début d'activité, c'est le grossiste qui choisira l'assortiment de titres adapté au type de magasin et au linéaire, puis le point de vente pourra le faire évoluer en fonction de ses ventes.

## 4.2 Taux de commission des diffuseurs de presse

- Principes généraux
  - ✓ Celle-ci n'inclut pas les coûts de transport dont le diffuseur doit s'acquitter en fonction du barème établi par le grossiste.
  - ✓ A ces commissions, peuvent s'ajouter des compléments de rémunération dans le cas d'insertion de suppléments dans un quotidien, mais également dans le cas de la gestion des « vouchers ».
- Les magazines
  - ✓ La commission est fixée en % du prix de couverture des ventes.
  - ✓ Elle est fixée par les grossistes à 25% pour tous les points de vente, cependant pour des raisons historiques de négociations commerciales, la rémunération des « Multiples » (WHSmith) est un peu supérieure et peut aller jusqu'à 26,5 % dans certaines régions.
- Les journaux
  - ✓ Depuis octobre 1990, ce sont des forfaits par exemplaire qui sont fixés, ce qui a eu pour effet de diminuer les marges des diffuseurs, car depuis quelques années les prix des journaux ont augmenté, sans pour autant que la rémunération des diffuseurs suivent les mêmes évolutions. Durant les 2 dernières années, les prix des quotidiens ont augmenté de 6 %, tandis que les commissions des diffuseurs ont augmenté de 5 %.
  - ✓ La commission est fixée par les éditeurs et est la même quel que soit le type de point de vente. Elle se situe entre 20 et 25 % selon les quotidiens. Rappelons que les indépendants représentent environ 65 % des points de vente.

\*\*\*\*\*

## 5. Belgique

### 5.1 Typologie des points de vente

- On compte 5 647 points de vente en 2013
  - ✓ Environ 2/3 du chiffre d'affaires est réalisé par des indépendants / spécialistes presse
  - ✓ Les diffuseurs n'ont aucune obligation légale propre à leur métier.

- Typologie des points de vente en Belgique :

| Type points de vente                | Nombre de points de vente | Poids |
|-------------------------------------|---------------------------|-------|
| Spécialistes presse                 | 3 200                     | 57%   |
| Grandes surfaces                    | 1 150                     | 20%   |
| Kiosques                            | 7                         | 0%    |
| Epicerie                            | 300                       | 5%    |
| Stations service                    | 520                       | 9%    |
| Librairies papeteries               | 160                       | 3%    |
| Points de vente gare/métro/aéroport | 80                        | 1%    |
| Autres                              | 230                       | 4%    |
| TOTAL                               | 5 647                     | 100%  |

## 5.2 Taux de commission des diffuseurs de presse

- Le taux de commission des diffuseurs de presse est calculé sur le prix de vente hors taxe.
  - ✓ Les taux de commission présentés correspondent à des moyennes sur le 1<sup>er</sup> semestre 2013. Il s'agit de commission variable selon la négociation des diffuseurs de presse, car il n'y a pas d'obligation légale ou réglementaire, seules des relations contractuelles prévalent.

|                                     | Taux de commission publications | Taux de commission quotidiens |
|-------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Spécialistes presse                 | 24,4%                           | 23,7%                         |
| Grandes surfaces                    | 21,3%                           | 19,6%                         |
| Kiosques                            | 20,5%                           | 20,8%                         |
| Epicerie                            | 19,9%                           | 20,1%                         |
| Stations service                    | 19,3%                           | 18,7%                         |
| Librairies papeteries               | 23,9%                           | 24,4%                         |
| Points de vente gare/métro/aéroport | 24,8%                           | 24,1%                         |
| Autres                              | 24,2%                           | 22,3%                         |
| TOTAL                               | 23,3%                           | 22,9%                         |