

Conseil Supérieur des Messageries de Presse

La distribution de la presse en Italie

- **Une forte intégration des éditeurs au niveau 1**
- **Une implication forte de l'éditeur sur la distribution de son titre**
- **Une présence forte des points de vente presse traditionnels**

Les caractéristiques du pays

- **Nombre d'habitants** : 59 131 000
- **Superficie** : 301 230 km²
- **Taux de TVA pratiqué pour la presse** :
 - ✓ Le taux est de 0,8 % sur la valeur du tirage.
 - ✓ Si le supplément est un DVD ou un CD, un taux de 4% est appliqué sur les ventes.
 - ✓ Si le supplément est un « gadget », 2 cas se présentent :
 - Le « gadget » a une valeur inférieure à 10% du prix de couverture du produit presse, le taux de TVA qui s'applique est de 4%.
 - Si le « gadget » a une valeur comprise entre 10 et 50 % du prix de couverture : c'est 4% pour le produit presse + 20 % sur le « gadget ».
 - On ne peut pas vendre de « gadget » à un prix supérieur à 50 % du prix de couverture.

- **Prix moyen d'un quotidien** : 1 €
- **Prix moyen d'un magazine** : 1,70 €
- **Prix moyen d'un hebdomadaire** : 1,65 €
- **Prix moyen d'un mensuel** : 2,48 €
(Source : estimation Press Di, 2007)

- **Part abonnement quotidiens en volume** (incluant portage) : 9%
- **Part abonnement magazines en volume** (incluant portage) : 18 %
(Source : estimation Press-Di, 2007)

Les caractéristiques du réseau

- **Nombre de distributeurs nationaux :** 8
- **Nombre de grossistes :** 140 à 180 (selon les sources)
- **Nombre de points de vente :** 34 200

- **Nombre d'habitants par point de vente :** 1730
- **Nombre d'habitants par grossiste :** 369 570
- **Nombre de points de vente par grossiste :** 213

- **Taux d'invendus des quotidiens en volume :** 32 %
- **Taux d'invendus des magazines en volume :** 35 %
- **Taux d'invendus des hebdomadaires en volume :** 29 %
- **Taux d'invendus des mensuels en volume :** 39 %

(Source : Fieg, 2007)

Le cadre législatif / Les accords interprofessionnels

- Au niveau des points de vente :
 - les points de vente doivent avoir une autorisation pour vendre de la presse. Licence accordée par la ville.
 - Tous les points de vente doivent vendre et traiter les magazines de façon égalitaire. Ils doivent donc accepter tous les titres.
 - Les points de vente ont un droit de retour des invendus auprès des dépositaires.
 - Ils peuvent vendre d'autres produits : tabac, papeterie etc. ...
 - Le taux de commission des points de vente est fixé par un accord entre la Fieg (syndicat italien des éditeurs de presse) et les représentants des points de vente. Il correspond à 19 % du prix de vente HT, quel que soit le type de publication.

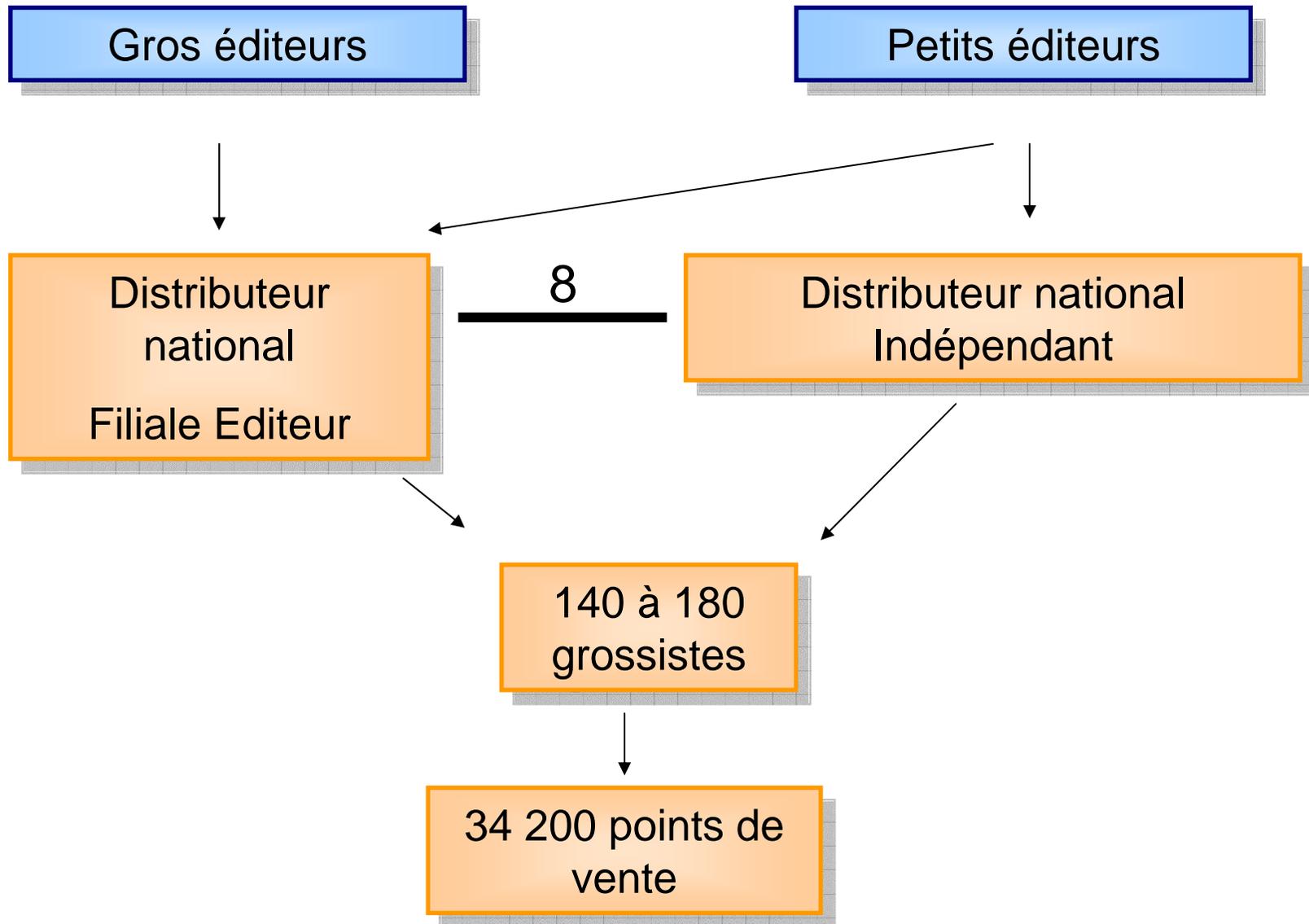
- Chaque grossiste travaille sur une zone dédiée.

- C'est l'éditeur qui décide des quantités à livrer au réseau ainsi que du prix de vente qui est fixe.

- Les quotidiens bénéficient de subventions de l'état.

- Un propriétaire ne peut pas gérer plus de 5 kiosques.

Schéma général de distribution



Le circuit de distribution – Les distributeurs nationaux

- Le circuit de distribution des magazines et des quotidiens est le même.
- C'est au niveau des **distributeurs nationaux** que l'on constate des différences.
 - Historiquement de grands éditeurs de quotidiens ont racheté de petits distributeurs nationaux afin de créer leur propre société de distribution.
 - ✓ C'est le cas de De Agostini, Rusconi et Rizzoli qui se sont associés pour créer M-Dis.
 - D'autres sont restés indépendants.
- Aujourd'hui, 8 principaux distributeurs nationaux sont présents sur le marché, 5 indépendants et 3 appartenant à des éditeurs. Un distributeur filialisé peut être exclusif (cas du groupe L'Espresso) ou distribué également les concurrents (cas du groupe Press Di).
- Certains distributeurs sont majoritairement distributeurs de quotidiens, c'est le cas notamment de M-Dis.
- Par ailleurs, il existe de petits « distributeurs nationaux » travaillent au niveau régional ou local pour les quotidiens, ils représentent à peine 1 ou 2 % du marché.

Le circuit de distribution – Les distributeurs nationaux

■ Part de marché en valeur des 8 principaux distributeurs nationaux :

- M-Dis 30,4%
(appartenant à De Agostini, RCS et Hachette)
- Press-Di 21,9 %
(appartenant à Mondadori)
- Sodip 16,6 %
- Marco 9 %
- Repubblica, l'Espresso 7,5 %
- Parrini 7,4 %
- MEPE 5,2 %
- Pieroni 2 %

(Source : Estimation Messinter)

Le circuit de distribution – Les grossistes

- **Entre 140 et 180 grossistes** opèrent dans le pays. Ce chiffre a tendance à diminuer, car certains grossistes font faillite.
- Tous sont indépendants, il n'y a pas de chaîne.
- Chaque grossiste a un territoire dédié.
- Dans une même région, 2 ou 3 grossistes peuvent être présents : un pour les quotidiens, un pour les magazines. C'est le cas notamment à Rome.
 - Cette année, certains se sont associés pour diminuer les coûts de transport. Ils utilisent les mêmes camions pour les quotidiens et les magazines.
- En moyenne, un titre utilise les services de 126 grossistes.
(Source : Messinter)
- 11 % des grossistes réalisent 34 % des ventes en valeur, principalement dans les grandes villes telles que Rome, Milan, Turin et Naples.
(Source : Press Di, 2007)

Le circuit de distribution – Les points de vente

- **34 200 points de vente** sont présents sur le marché.
- Il n'y a pas de chaîne, sauf quelques unes dans les gares :
 - dans les grandes gares : « Grande Stazionu » qui sont indépendants.
 - Dans les petites gares : « Via Vai » qui appartiennent à Messinter.
- Ces chaînes sont livrées par le même réseau que les autres points de vente.
- Le kiosque reste le point de vente majoritaire. Ils sont tous 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.
- Cette gestion « familiale » pose des difficultés aux distributeurs nationaux et aux éditeurs, du fait d'un manque de dynamisme commercial.

Le circuit de distribution – Les points de vente

« L'experimentazione »

- Pendant longtemps, les kiosques étaient les seuls points de vente presse. Petit à petit, on a assisté à une ouverture du marché vers d'autres points de vente : stations essence, tabac, supermarchés, bar, etc ... Des expériences de vente via ces nouveaux réseaux ont été entreprises à partir de début 2000.
- L'objectif était de passer de 38 000 points de vente à 40 000.
- La distribution sur ces nouveaux points de vente a eu plusieurs conséquences :
 - un coût de transport plus élevé,
 - des horaires de livraison différents pour gérer différents types de points de vente.
- Au final, les marges ne couvraient pas les frais.
- L'expérience n'a pas été très concluante, car les italiens ont toujours eu l'habitude d'acheter leur journal en kiosques. Par ailleurs, l'apparition de la presse gratuite a diminué le nombre de lecteurs dans les points de vente.

Le circuit de distribution – Les points de vente

- Les points de vente presse représentent 87,1 % de l'ensemble du réseau.

% en nombre de PDV

• Kiosques	16 198	47,4 %
(vendant également des cartes téléphoniques, tickets de métro ... ou autres objets hors alimentation)		
• Kiosques (Exclusifs presse)	8378	24,5 %
• Magasins ne vendant que de la presse	5184	15,2 %
• Bar	1308	3,8 %
• Supermarchés	989	2,9 %
• Stations essence	439	1,3 %
• Autogrill	384	1,1 %
• Gares, aéroports	353	1 %
• Autres (points de vente saisonniers)	943	2,8 %
• Total	34 176	100 %

(Source : M-Dis)

- Environ 85% du CA provient des kiosques.

Le transport

De l'éditeur au distributeur national

- Pour les quotidiens :
 - Les grands éditeurs de quotidiens se distribuent eux-mêmes via leur propre société de distribution (Cas du journal Reppublica). Dans ce cas, le transport est inclus dans la commission.
 - En revanche, les petits éditeurs paient le transport de l'imprimerie jusqu'au distributeur national.

- Pour les magazines :
 - L'éditeur paie le transport qui est réalisé par le distributeur national.

Du distributeur national au grossiste

- Le transport est inclus dans la commission du distributeur national.

Du grossiste au point de vente

- Le transport est inclus dans la commission du distributeur local.

Le référencement

- Aucun titre ne peut être refusé. Il n'y a pas de référencement.
- Néanmoins, un point de vente qui n'aurait pas envie de vendre un titre, pour des raisons de place par exemple, peut faire en sorte de le rendre moins visible ou le garder en stock pour le retourner au bout de 2 jours.

Le réglage

- C'est l'éditeur seul qui décide des quantités à envoyer au réseau.
- Il peut être conseillé par son distributeur national en interne qui intègre un département marketing.
- Certains grossistes ont mis en place des systèmes de pénalités sur les invendus afin d'avoir un poids sur les quantités. Exemple : sur certaines publications, si l'invendu est supérieur à 50 %, l'éditeur paie une pénalité.

L'inspection

Une force de vente peu présente.

- Les gros éditeurs ont des inspecteurs. Mais les distributeurs nationaux ont également des équipes dédiées à un ensemble de titres.
 - Le système est basé sur la confiance : l'éditeur qui a son propre distributeur national fera plus confiance à son distributeur national, en revanche s'il passe par un distributeur national indépendant, il aura tendance à recourir à une inspection.
- Il y en a de moins en moins, du fait des coûts engendrés et d'un retour sur investissement jugé modeste. L'informatisation permet de mieux connaître le terrain.
- L'inspection consiste à :
 - gérer des problèmes économiques : conformité des livraisons ...
 - vérifier la visibilité d'un titre,
 - sensibiliser les points de vente sur les promotions.
- Ces inspections sont réalisées à la demande de l'éditeur et sont payantes.

Les promotions

Un éditeur très présent.

- Ce sont l'éditeur et le distributeur national qui les organisent. Le distributeur national connaît le marché et peut donc proposer des promotions à l'éditeur.
 - Ils décident du nombre de points de vente concernés :
 - ✓ Les kiosques dans les bateaux, les points de vente sur autoroute ...
 - de la période et de la durée.
 - Ils décident du type de promotions :
 - ✓ présentoirs,
 - ✓ Affichages,
 - ✓ promotions TV ...
- La publicité à la TV est autorisée. Les affichages de kiosques sont gérés par des sociétés spécialisées.
- Toutes ces promotions sont à la charge de l'éditeur, mais elles peuvent faire l'objet d'une négociation avec le distributeur national qui peut aboutir à un partage des frais.
- Rien n'est proposé au niveau du point de vente. L'éditeur peut donner éventuellement des consignes au point de vente par le bon de livraison :
 - Exemple : le salon du meuble se tient à Milan, mettre en avant les magazines de déco, sinon ça passe par les inspecteurs.
- ~~Au niveau du distributeur local rien est proposé.~~

Le traitement des invendus

- Le grossiste récupère les invendus lors de la livraison des exemplaires au point de vente et encaisse les ventes, une fois par semaine.
 - Le grossiste facture la livraison de la semaine, moins les invendus de la semaine passée.

- Les invendus sont soit comptés à la main, soit scannés sur un tapis roulant avec web cam. Tout ou partie est recompté selon les cas.

- Les invendus sont soit :
 - détruits dans les entrepôts des grossistes, après réception par l'éditeur de la déclaration des invendus faite par le grossiste,
 - stockés chez le grossiste pendant une période pour être vérifiés,
 - ou remis à disposition à la demande de l'éditeur, mais à sa charge (0,33 € par exemplaire). C'est le cas notamment des DVD ou CD en supplément qui doivent être récupérés par l'éditeur pour des raisons d'environnement.

L'encartage

- Certains suppléments ne sont pas cellophanés, c'est alors au kiosquier de remettre le journal avec son supplément. Le kiosque facture l'éditeur par exemplaire vendu.
- Dans les autres cas, c'est l'éditeur qui se charge de l'encartage, il peut s'agir de DVD, de CD etc ...
- On peut trouver pour un même titre, 10 éditions différentes :
 - le magazine seul
 - le magazine avec un gadget,
 - le magazine couplé avec un autre magazine,
 - le magazine avec un film,
 - le magazine avec un CD Audio,
 - Etc ...
- Ces suppléments ont fait augmenter les ventes depuis 2003-2004. certains éditeurs ont vu augmenter leur chiffre d'affaires de 30 à 40 %, mais la tendance est à la baisse depuis 2 ans.

Le système d'information

- Inforete est le système d'information qui relie les grossistes avec les distributeurs nationaux. Ce système, créé par la FIEG, permet de connaître :
 - le nombre de titres distribués par point de vente
 - le nombre d'invendus jour par jour pour les quotidiens,
 - le nombre de kiosques en rupture,
 - le nombre de kiosques non vendeurs.

- Le système est payant, chaque distributeur national souhaitant se connecter doit payer la licence.

- L'information transmise par Inforete peut être payante ou pas. Cela relève beaucoup de la négociation entre l'éditeur et le distributeur national. Mais en général, un gros éditeur se verra offrir les informations, alors que le petit éditeur devra payer.

- Un panel de point de vente teste actuellement un système de transmission d'information du point de vente vers le grossiste : Inforiv.
 - Les données seraient transmises en temps réel.

Les commissions

- Pas de grille, ni de barème, sauf pour les points de vente.
- La commission est un pourcentage du prix de vente HT.
- Pour les kiosquiers, la rémunération est fixe, négociée par la Fieg et le syndicat des kiosques : 19 %

Les commissions des distributeurs dépendent du poids de l'éditeur.

- Le distributeur local reçoit entre 5 et 6 %, pour la presse étrangère : 11 %.
- Le distributeur national : moyenne à 5 %. Mais cela peut varier entre 2,5 % et 7,5 %, en fonction de la taille de l'éditeur.
- Les coûts de distribution peuvent donc varier de 26,5 % à 32,5 %.

Les commissions

Prestations incluses dans la commission	Magazines	Quotidiens	Commentaires
Transport national	Non compris	Non compris	Le transport est toujours payé par l'éditeur.
Transport terminal	Compris	Compris	
Réglage	Compris	Compris	
Référencement			Il n' y pas de droit d'entrée.
Système d'information	Non compris ou pas	Non compris ou pas	Le paiement ou pas des informations dépend de la taille de l'éditeur
Promotion	Non compris	Non compris	A la charge de l'éditeur
Inspection	Non compris	Non compris	
Invendus détruits	Compris	Compris	
Invendus mis à disposition	Non compris	Non compris	Peut coûter 0,33 € par exemplaire
Encartage	Non compris	Non compris	Le point de vente est rémunéré s'il doit remettre un supplément au consommateur.

Les tendances du marché

Une concentration de plus en plus forte du marché

- Une concentration de plus en plus forte au niveau des distributeurs nationaux, mais surtout au niveau des grossistes.
- Les grossistes vont vendre leur licence ou fusionner pour avoir des performances économiques plus favorables.
 - Certains groupes comme M-Dis, commencent à racheter des grossistes.
- L'objectif pour les distributeurs/éditeurs nationaux est d'intégrer une partie des distributeurs locaux, afin de contrôler l'ensemble de la chaîne de valeur.
- De nouvelles initiatives sont mises en place : Mondadori souhaite mettre en place un système de points de vente franchisés, ce qui est assez nouveau car en principe, un propriétaire ne peut pas avoir plus de 5 kiosques.

Les attentes du marché

- Informatisation des kiosques avec Inforev
- Lecture optique en point de vente

Sources

Distributeurs

- M-dis
 - Giovanni Pizzi, Responsable compte « grands éditeurs »
 - Pietro Millosevich, Directeur commercial
- Press-Di
 - Gioachino Figlia, Direction logistique
 - Giuseppe Portalupi, Direction logistique
- Messinter
 - Fiorella Bellesia, Directeur

Editeurs

- Mondadori
 - Giacomo Moletto, Managing Director
- Hachette-Rusconi
 - Filippo Berti, Directeur des opérations

Fédérations

- Fieg, Federico Megna