

Position du SPM sur l'assortiment des titres

Parallèlement à diverses modalités d'organisation de la distribution de la presse au point de vente (règles dites GTI: plafonnement des quantités mises en distribution, mise à zéro au point de vente des titres nonvendeurs), le Conseil Supérieur des Messageries de Presse a défini en 2009 les conditions du déploiement national de l'assortiment des titres au point de vente.

Cette règle de l'assortiment, issue d'une longue concertation avec les divers intervenants du secteur, vise à améliorer la visibilité des titres au point de vente, simplifier le travail des diffuseurs et mieux exploiter le potentiel de vente des titres. Cet objectif est bien entendu partagé par le Syndicat de la Presse Magazine, qui a eu l'occasion de s'exprimer sur le sujet à de nombreuses reprises.

Les principales règles de l'assortiment ont été définies dans un document du CSMP datant de mai 2009:

- le nombre de titres assortis est fonction du nombre de mètres linaires développés du point de vente (mld)
- le linéaire assorti est ouvert aux titres les plus performants au plan national, à raison de 3 titres par /mètre linéaire développé
- le linéaire assorti est ouvert aux titres les plus performants dans le point de vente, à raison de 6 titres par /mètre linéaire développé
- existence d'un mécanisme amortisseur : lors du passage en assortiment, la baisse du nombre de références ne peut excéder 20% du nombre de titres de départ et 3% du chiffre d'affaires passé
- les titres d'information générale et politique entrent librement dans tous les points de vente
- les nouveautés et relancements ont un accès libre mais à durée limitée (6 mois) dans tous les points de vente de plus de 30 mètres de linéaire
- les revues de jeux de mots suivent des règles spécifiques
- tous les autres produits peuvent accéder au linéaire par accord du dépositaire ou diffuseur, ou par volonté du dépositaire/diffuseur validée par l'éditeur et peuvent, dans ce cadre accéder à la partie du linéaire dite « espace complémentaire » [ou « espace de liberté » ou « espace de promotion »]

Le déploiement national de l'assortiment est, en principe, prévu en 2010.

Un certain nombre d'éditeurs se sont montrés préoccupés par son application, craignant des retraits de titres des linéaires et donc des pertes de vente.

Ainsi, la coopérative MLP a conditionné sa participation au projet d'assortiment à la garantie « qu'aucun titre vendeur ne puisse être supprimé du linéaire, hors de la volonté expresse de l'éditeur ou de ses représentants », par une résolution votée lors de son Assemblée Générale du 22 juin 2010.

Une seconde Assemblée Générale des MLP s'est prononcée le 28 septembre 2010 sur la notion de titre

vendeur et a approuvé la définition suivante du titre vendeur : « toute publication régulière disposant de sa propre codification, laquelle sur un point de vente donné a vu son nombre total d'exemplaires vendus atteindre un nombre au moins égal à 33,33% (un tiers) du nombre de ses parutions (parutions avec suffixe H et S comprises) effectivement servies sur ce point de vente sur les 12 derniers mois glissants ».

De son coté, le Président du CSMP a saisi la commission des normes et bonnes pratiques de cette institution, présidée par un magistrat de Cour d'Appel sur la question de la conformité juridique du principe de l'assortiment et celle de l'élaboration éventuelle d'une nouvelle norme.

Le Syndicat de la Presse Magazine qui réunit des entreprises de presse de toutes tailles, clientes de l'une et/ou l'autre des messageries MLP et Presstalis, suit l'évolution de ce dossier avec la plus grande attention.

Il a souhaité, dans un esprit de consensus, pouvoir contribuer à la réflexion sur la notion de titre vendeur, afin de lever un blocage préjudiciable à l'économie du secteur tout entier.

Afin de se forger une opinion étayée par des faits, les éditeurs du SPM ont demandé aux deux messageries Presstalis et MLP de réaliser une simulation détaillée de l'application du principe d'assortiment selon plusieurs scénarios décrits ci-après.

Les deux messageries ont répondu positivement à la demande du SPM et ont fourni avec diligence des résultats respectant le cahier des charges demandé.

Simulation effectuée

- 1. Fourniture des informations suivantes sur les titres excédentaires par rapport à l'espace « assorti » du linéaire des points de vente :
 - Nombre de titres et % par rapport au nombre de titres initial
 - CA annuel des titres concernés et % par rapport au CA annuel initial
 - Typologie des titres concernés (famille, prix, niveau de diffusion nationale)
- 2. En application de chacun des 3 scénarios ci-après :
 - Règle actuelle de l'assortiment hors toute notion de titre vendeur
 - Règle d'assortiment avec un maintien des titres vendeurs à 33,33% (règle proposée par les MLP)
 - Règle d'assortiment avec un maintien des titres vendeurs à 50% (même définition applicative que pour 33,33%)*
 - * Cette hypothèse est inspirée par les modalités du déploiement national de l'assortiment définies par le CSMP (p. 18)où il est précisé que le dialogue devra être spécialement renforcé pour tous les titres qui auront réalisé sur le point de vente au moins une vente toutes les deux parutions.
- 3. Sur 150 diffuseurs n'ayant pas fait l'objet d'assortiment et situés dans diverses zones géographiques :
 - SAD Lille, Toulon, Nantes
 - Dépôt Albi, Forbach, Le Mans, Créteil
 - Dépôt Alliance Annecy, Créteil, Saint-Malo
 - SPPS
 - Relay
- 4. De différents types de points de vente et de taille de linéaire

	<50	50-99	100-150	>150	TOTAL
	mld	mld	mld	mld	
Tradit.presse	22	26	8	15	71
Seddif	0	3	8	9	20
Kiosque	5	10	3	1	19
Rayon intégré	1	4	7	9	21
Relay	5	9	4	2	20
TOTAL	33	52	30	36	151

Précisions

- Le périmètre des titres est celui défini par les règles du CSMP de mai 2009 : publications régulières hors PIGP, hors ludiques, hors nouveautés, hors nouvelles formules et produits hors-presse (encyclopédies, PM.PZ, albums).
- Les chiffres d'affaires indiqués sont ceux réalisés sur la période d'extraction à savoir parutions relevées de la vente entre le 1er aout 2009 et le 31 juillet 2010.
- Le hit-parade national utilisé pour les simulations est celui validé par Presstalis et MLP en juin 2010

Résultats de la simulation

Les 151 points de vente concernés par le test ont réalisé, à eux tous, 138 693 mises en vente de titres durant la période observée et ont généré un chiffre d'affaires total des titres analysés de 15 476 786 €, soit une moyenne de 111,59 € par titre mis en vente dans un point de vente.

Le nombre moyen de titres (selon le périmètre indiqué page précédente) est 8,6 par mètre linéaire développé. Les linéaires les plus denses sont les Relay (13,7) et les kiosques (9,08); les moins denses sont les Mag Presse (7,0)

On remarquera que 16 064 titres, soit 11,6% des titres mis en vente n'ont eu aucune vente dans un point de vente donné durant les 12 mois du test. Les pourcentages les plus faibles se trouvent dans les Relay (2,6%) et les rayons intégrés (6,6%); les pourcentages les plus forts se trouvent dans les Mag Presse (18,1%) et, à égalité, dans les kiosques et chez les marchands (14,9%)

Un tableau en annexe synthétise les principaux résultats.

Les principaux enseignements de la simulation sont les suivants :

1. Concernant les modalités actuelles de l'assortiment (règle CSMP)

Le nombre de points de vente ou l'assortiment dans ses modalités actuelles trouve à s'appliquer est de l'ordre de un sur deux : ces points de vente sont ceux dont le nombre de titres en linéaire est supérieur au nombre de titres autorisé en fonction de la taille totale du linéaire, soit 3 titres issus du palmarès national et 6 titres issus du palmarès local par mètre linéaire développé. Dans la simulation portant sur 151 points de vente, 100 points de vente soit les 2/3 du nombre de points de vente sont touchés, l'autre 1/3 ne connaissant aucun retrait de titres du linéaire assorti.

Il y a lieu de noter que sur ces points de vente à assortir, 29, soit 1 sur 5 ne doivent être que marginalement assortis car ils n'ont un excédent que d'un seul titre dans leur linéaire. Au total, dans le cadre de la présente simulation, ce sont 71 points de vente, soit un peu moins de la moitié, qui doivent être réellement assortis.

Le risque maximum de l'application de la règle d'assortiment est faible :

- sans mécanisme amortisseur : 18443 titres soit 13,3% des titres mis en vente représentant un chiffre d'affaires de 169451 €, soit 1,09% du CA total
- avec mécanisme amortisseur : 6291 titres soit 4,5% des titres mis en vente représentant un chiffre d'affaires de 76114 € soit 0,49% du CA total.

Le chiffre d'affaires impacté par l'assortiment est, logiquement beaucoup plus faible que le nombre de titres concerné, le principe de l'assortiment étant de dégager l'espace de vente occupé par des titres non ou très faiblement vendeurs, pour y substituer des titres plus vendeurs. Ainsi les 100 points de vente devant être assortis sont concernés à hauteur de 8,9% du nombre de leurs titres mais seulement de 0,77 % de leur chiffre d'affaires.

Le mécanisme amortisseur prévu joue pleinement son rôle :

La première partie du mécanisme CSMP (baisse du nombre de titres lors du passage à l'assortiment limité à 20%) permet de réduire le nombre de titres impacté de 18443 à 6291 soit une baisse de 65,9%, et le chiffre d'affaires impacté de 169451 à 76114 €, soit une baisse de 54,1%.

La seconde partie du mécanisme (baisse du chiffre d'affaires lors du passage à l'assortiment limité à 3%) n'a pas été simulée en nombre de titres mais permet de faire baisser l'impact chiffre d'affaires sur les points de vente concernés de 0,77 à 0,74%

2. Concernant le scénario MLP

Par rapport à la méthode actuelle d'assortiment, ce scénario a un impact plus faible en nombre de titres et beaucoup plus faible en chiffre d'affaires

- sans mécanisme amortisseur CSMP : 11669 titres soit 8,43% des titres mis en vente représentant un chiffre d'affaires de 12915 €, soit 0,08% du CA total
- avec mécanisme amortisseur CSMP : 3151 titres soit 2,3% des titres mis en vente représentant un chiffre d'affaires de 12329 € soit 0,08 % du CA total.

3. Concernant le 3ème scénario demandé par le SPM

Ce scénario a un impact proche de celui du scénario précédent :

- sans mécanisme amortisseur CSMP : 12903 titres soit 9,3% des titres mis en vente représentant un chiffre d'affaires de 26342 €, soit 0,17% du CA total
- avec mécanisme amortisseur CSMP : 4958 titres soit 3,6% des titres mis en vente représentant un chiffre d'affaires de 23236 € soit 0,15 % du CA total.

4. Par catégories de titres

Les catégories les moins impactées sont, logiquement, celles qui ont les plus fortes diffusions, télévision, féminins, pictures, mais aussi cinéma/image/son, sciences, économie/finances.

Les catégories les plus impactées sont les animaux, masculins import, publications diverses import, loisirs créatifs, professionnels.

5. par niveau de prix de vente

Les titres de prix de vente compris dans les fourchettes 4-10 € et 12-16 € sont plus impactés que les autres.

Analyse des résultats

- 1. La méthode actuelle d'assortiment concerne environ un point de vente sur deux.
- 2. L'application de chaque méthode d'assortiment a un impact non déstabilisant sur les points de vente : dans les trois scénarios, l'impact moyen est toujours inférieur à 5% en nombre de titres mis en vente et inférieur à 0,5 % en chiffre d'affaires
- 3. par contre la méthode actuelle d'assortiment impacte plus le chiffre d'affaires que dans les deux autres scénarios :

Les logiques différentes des méthodes expliquent cet apparent paradoxe :

- La méthode actuelle d'assortiment s'appuie sur le critère du chiffre d'affaires : les titres les plus faibles vendeurs sont les plus impactés ; mais le mécanisme amortisseur (20% titres/3% CA) « sauve » les titres en fonction de leur classement dans le chiffre d'affaires, c'est-à-dire les titres les plus fort vendeurs juste après ceux déjà sélectionnés, ce qui explique que l'impact sur CA baisse de 1,09% à 0,49%
- Les deux autres scénarios s'appuient sur un critère de vente minimum: ils pondèrent la méthode actuelle d'assortiment qui comprend déjà un mécanisme amortisseur, par un second mécanisme amortisseur, celui du « titre vendeur » (nombre minimum de fois dans l'année où le titre est vendu dans un point de vente donné). Au total, ils n'éliminent donc que des titres très faiblement ou pas du tout vendeurs; en fait, ils jouent un rôle à peu près similaire à la règle GTI de la mise à zéro des titres non-vendeurs. Il est d'ailleurs fort probable qu'avec une règle GTI plus strictement appliquée l'effet de ces deux scénarios serait assez marginal.
- 4. L'addition des mécanismes amortisseurs doit être exclue. On vient de voir que l'application d'un double mécanisme amortisseur aboutirait à la quasi-inefficacité du mécanisme global de l'assortiment, et par là-même, en le vidant de sa substance, à la négation des objectifs qui présidaient à son instauration.
- 5. L'importance du nombre de titres durablement non-vendeurs au sein d'un point de vente (11,6% des mises en vente) demande une application plus stricte de la règle de mise à zéro des titres non-vendeurs au point de vente. Elle permettrait d'accroître le linéaire disponible et d'améliorer la rentabilité au point de vente.

Avant de conclure, il y a lieu de resituer clairement la problématique de l'assortiment :

Un des objectifs essentiels de l'assortiment est d'optimiser le chiffre d'affaires du point de vente en

substituant des titres ayant un réel potentiel de vente à des titres de vente très faible ou nulle.

contrairement à une opinion répandue, un titre impacté par la mise en place de l'assortiment n'est pas sorti du point de vente, car il a tout à fait la faculté d'être accueilli dans l'espace complémentaire, pour autant que l'éditeur engage un dialogue dans ce sens avec le dépositaire et/ou le diffuseur concerné, ou bien que le dépositaire et/ou le diffuseur souhaite conserver l'offre du

titre (avec l'accord de l'éditeur)

Conclusion

En conclusion, le SPM constate que :

la simulation du fonctionnement de la méthode actuelle d'assortiment sur un large échantillon de points de vente et de titres aboutit à des résultats qui doivent permettre une amélioration de la visibilité

des titres et une meilleure exploitation de leur potentiel de vente.

les simulations 2 et 3, en cumulant les mécanismes amortisseurs, aboutissent à une absence d'effet.

Leur résultat, in fine, est de maintenir en linéaire des titres de très faible vente que la règle de mise à

zéro au point de vente, tend précisément à éviter.

Le SPM est donc favorable à la mise en œuvre de la méthode actuelle d'assortiment, mais dans les

seuls points de vente concernés par son application, les autres points de vente étant libres de passer

ou non à l'assortiment.

Il appartiendrait à ces points de vente non concernés par l'assortiment d'étudier l'opportunité d'y

souscrire dans l'optique d'optimiser leur potentiel de vente.

Le SPM souhaite que les moyens techniques mutualisés nécessaires à la mise en œuvre de

l'assortiment puissent être mis en place dans les meilleurs délais.

Christophe Veyrin-Forrer

18 octobre 2010



Tableau 1 Synthèse des résultats de la simulation

				Risq	Risque Potentiel Initial	tiel Initial		Risque Potentiel avec Méthode MLP	tentiel av	vec Mét		Risque Potentiel avec Méthode SPM	otentiel av	vec Mét	hode
MIN	NB titres Initial	NB Titres vtes nulles dans HIT L	CA initial	CA initial NB titres % titres	% titres	CA	% CA	% CA NB titres	% titres	CA	% CA	% CA NB titres	% titres	CA	% CA
sans mécanisme amortisseur CSMP															
151 pv	138693	16064	16064 15476786	18443	18443 13,30% 169451 1,09%	169451	1,09%	11669	8,41% 12915 0,08%	12915	0,08%	12903	9,30% 26342 0,17%	26342	0,17%
avec mécanisme amortisseur CSMP*															

151 pv

138693

16064

15476786

6291

4,54%

76114 0,49%

3151

2,27%

12329

0,08%

4958

3,57%

23236 0,15%

nombre de références ne peut excéder 20% de l'assortiment de départ et 3% du CA du point de vente. Dans la présente simulation le seuil de 3% n'a pas été pris en compte * mécanisme amortisseur : selon les modalités du déploiement national de l'assortiment définies par le CSMP (p.25), la baisse du nombre de références ne peut excéder la baisse du



				Risque	Risque Potentiel Initi	Initial	Risque Potentiel avec Méthode MLP	lue Potentiel a Méthode MLP	avec P	Risque Potentiel avec Méthode SPM	que Potentiel a Méthode SPM	l avec
Famile Merchandising	NB titres Initial	NB Titres vtes nulles dans HIT L	CA initial	NB titres	CA	% CA	NB titres	CA	% CA	NB titres	CA	% CA
ACTUALITE/ECONOMIE INTL	85	17	7084	23	205	2,89%	16	52	0,74%	17	77	1,09%
ADO	1258	158	48041	90	1096	2,28%	40	24	0,05%	43	64	0,13%
ADULTES	807	176	82737	43	505	0,61%	26	12	0,01%	28	49	0,06%
ANIMAUX DOMESTIQUES / VIE	A 0 0 0	100	16563	77	E 6.1	200%	ງ	27	0 16%	27	63 -	0 38%
A THE THEORY AND THE	1171	240	7000	3 3	726	0.00%	C7		0.03%	л !	127	0.13%
AUTO	2010	285	186525	120	1990	1,07%	41	39	0,02%	45	62	0,03%
AUTRES PUBS INTL	105	20	3112	25	317	10,19%	15	19	0,60%	15	19	0,60%
BD	571	92	49779	27	91	0,18%	21	19	0,04%	22	24	0,05%
CHASSE ET PECHE	619	94	24227	64	1298	5,36%	20	16	0,07%	23	42	0,17%
CINEMA IMAGE ET SON	682	100	73096	25	93	0,13%	19	15	0,02%	20	20	0,03%
CUISINE ET VINS	1096	185	65766	77	646	0,98%	44	33	0,05%	48	63	0,10%
DECO/MAISON/ART INTL	66	15	1728	19	120	6,96%	16	55	3,17%	16	55	3,17%
DECORATION/BRICOLAGE	2209	373	213220	155	1917	0,90%	74	91	0,04%	80	198	0,09%
DIVERS JEUNESSE	583	101	20038	38	186	0,93%	24	ر ت	0,02%	26	12	0,06%
ECONOMIE/FINANCE	798	125	115188	58	728	0,63%	30	17	0,01%	33	127	0,11%
ENFANCE	695	99	38637	30	279	0,72%	15	41	0,11%	15	41	0,11%
EVEIL	1116	70	92048	19	225	0,24%	11	27	0,03%	11	27	0,03%

3092	1469	1529 0,04%	1529	1340	0,74%	28621	2489	3877169	5457	35540	TOTAL
115,55	54	0,02%	10,9	44	1,67%	943,7	91	56348,8	172	901	VOYAGES
6,99	1	0,00%	6,99	1	0,00%	6,99	1	430611,3	ω	723	TELEVISION
221,78	144	0,07%	115,75	130	2,24%	3789,55	267	168971,8	618	3165	SPORTS
23,8	14	0,01%	11,8	12	0,11%	131,3	18	116939,4	63	720	SCIENCES
280,75	76	0,51%	159,35	70	3,71%	1152,45	108	31038,15	216	902	PROFESSIONNEL
10,9	25	0,00%	10,9	25	0,07%	329,5	40	506039,3	78	772	PICTURE PEOPLE
192	∞	5,87%	85	6	16,02%	231	9	1444	7	39	PEOPLE INTL
127	72	0,06%	51	64	1,32%	1092	1111	82384	183	942	NEWS/OPINION
20	16	0,03%	7	14	0,99%	258	28	26173	57	449	MUSIQUE POP ROCK
17	26	0,04%	17	26	1,59%	687	45	43219	101	589	MUSIQUE CLASSIQUE/JAZZ/INSTRUMENT
25	22	0,04%	25	22	1,22%	751	44	61664	142	1003	МОТО
22	16	0,03%	22	16	0,58%	404	30	70067	60	483	MASCULINS GENERALISTES/MODE
68	26	5,16%	43	25	22,20%	185	31	831	35	89	MASCULIN INTL
65	30	0,07%	37	28	0,92%	474	46	51287	100	638	LOISIRS DIVERS
132	77	0,22%	74	69	1,95%	658	106	33806	231	1307	LOISIRS CREATIFS
28	13	0,01%	7	12	0,32%	282	22	87748	74	893	JUNIOR
28	12	0,00%	0	9	2,40%	293	19	12205	73	273	JEUX ET STRATEGIES
45	21	0,07%	17	18	2,51%	648	41	25812	75	568	JARDINS / EXTERIEURS
93	50	0,03%	37	45	1,01%	1378	108	136319	260	1798	INFORMATIQUE ET SCIENCES
132	96	0,06%	51	89	1,60%	1432	134	89799	302	1537	HISTOIRE/COLLECTIONS/LITTERATURE
21	36	0,00%	13	34	0,12%	681	72	587491	127	1721	FEMININS MODE
255	35	1,97%	150	29	8,98%	685	49	7622	35	201	FEMININ INTL
96	71	0,05%	56	64	0,95%	1106	127	115875	222	1461	FAMILLE/VIE PRATIQUE



0,08%	3092	1469	0,04%	1529	1340	0,74%	28621	2489	3877169	5457	35540	TOTAL
0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	60	1	2	>25
0,00%	0	5	0,00%	0	ر ن	0,00%	0	5	1591	14	29	>20 et <=25
0,00%	0	з.	0,00%	0	ω.	0,00%	0	3	1234	18	35	>18 et <=20
0,00%	0	2	0,00%	0	2	0,00%	0	2	2720	8	42	>16 et <=18
0,23%	15	17	0,23%	15	17	1,38%	90	19	6511	41	135	>14 et <=16
2,06%	53	12	1,00%	26	11	2,06%	53	12	2574	35	91	>12 et <=14
0,07%	22	21	0,00%	0	20	0,68%	200	25	29443	60	227	>10 et <=12
0,32%	317	133	0,08%	83	122	1,94%	1904	182	98189	392	1836	>8 et <=10
0,18%	625	255	0,10%	340	233	1,48%	5147	404	347822	914	5171	>6 et <=8
0,10%	1245	673	0,07%	779	622	1,25%	14904	1190	1192990	2751	17355	>4 et <=6
0,09%	762	313	0,03%	274	278	0,71%	5893	570	829159	1103	8167	>2 et <=4
0,00%	53	35	0,00%	14	27	0,03%	431	77	1364878	120	2450	<=2
% CA	CA	NB titres	% CA	CA	NB titres	% CA	CA	NB titres	CA initial	NB Titres vtes nulles dans HIT L	NB titres Initial	Prix
hode SPM	avec Méti	Risque Potentiel avec Méthode SPM	hode MLP	avec Mét	Risque Potentiel avec Méthode MLP	tial	Risque Potentiel Initial	Risque F			-	