



Les dix propositions du groupe Nmpp pour relancer rapidement et durablement les ventes de presse en France

direction générale Nmpp - 20 octobre 2008

Dix propositions

Axe I : lever les obstacles à la création des points de vente

- ① Garantir à tout point de vente le respect de son espace et l'adaptation de l'offre à sa clientèle et se donner ainsi les moyens d'installer la presse dans les environnements modernes et exigeants
- ② Garantir à tout point de vente des quantités par titres raisonnables, compte tenu des potentiels de vente
- ③ Mettre à la disposition de chaque dépôt les outils géomarketing lui permettant de cibler, sur chaque zone de chalandise, les besoins et opportunités de création de points de vente

Axe II : accélérer le développement du réseau

- ④ Poursuivre le plan de consolidation financier du réseau traditionnel
- ⑤ Multiplier les points de vente de capillarité
- ⑥ Accélérer le développement des kiosques
- ⑦ S'implanter significativement dans l'univers des enseignes culturelles
- ⑧ Accélérer l'implantation en rayon intégré hyper

Axe III : aider les éditeurs à développer leurs ventes

- ⑨ Mettre en place un outil moderne permettant de développer un système d'abonnement au point de vente pour les quotidiens et fidéliser ainsi les acheteurs
- ⑩ Développer les dispositifs promotionnels en hypermarchés

Axe I : lever les obstacles à la création des points de vente

Lever les blocages qui freinent la création des points de vente et donc le développement

① Garantir à tout point de vente le respect de son espace et l'adaptation de l'offre à sa clientèle et se donner ainsi les moyens d'installer la presse dans les environnements modernes et exigeants

→ Sur la base de l'expérience acquise au travers du test de Reims, limiter l'accès à chaque point de vente d'un nombre fixe de titres de presse, déterminé par le linéaire du point de vente et ne dépassant pas douze titres par mètre linéaire.

→ Au-delà de ce seuil, l'accès au point de vente d'un titre de presse doit être subordonné à l'accord préalable de ce dernier

→ Il doit en être de même pour les produits hors presse.

Ce principe peut être généralisé à compter du 1er septembre 2009, ce délai devant permettre à tous les acteurs (éditeurs, dépositaires, messageries) d'adapter leurs outils et procédures

② Garantir à tout point de vente des quantités par titres raisonnables, compte tenu des potentiels de vente

→ sauf cas particulier (lancements, promotions ou accord du point de vente), limiter les quantités servies à un niveau dépendant de l'historique des ventes du titre sur le point de vente.

Ce principe peut être généralisé à compter du 1er janvier 2009

Axe I : lever les obstacles à la création des points de vente

③ Mettre à la disposition de chaque dépôt les outils géomarketing lui permettant de cibler, sur chaque zone de chalandise, les besoins et opportunités de création de points de vente

→ *Evaluer les potentiels de développement des ventes par zone*

→ *Savoir mesurer la performance des points de vente existants, afin d'objectiver les besoins de création de nouveaux points de vente*

Ce dispositif peut être mis en place à compter du 1er janvier 2009

Axe II : Accélérer le développement du réseau

Accélérer le développement du réseau

④ Poursuivre le plan de consolidation financier du réseau traditionnel

- objectif Défi 2010 : atteindre 25 % pour les spécialistes
- en poursuivant le plan actuel (5M€ supplémentaires en 2009 qui sont d'ores et déjà affectés)
- en stimulant la performance

Axe II : Accélérer le développement du réseau (suite)

5 Multiplier les points de vente de capillarité

→ en permettant à tout commerce qui en fait la demande de vendre la presse quotidienne et les titres d'informations générales et politiques

→ en favorisant le développement des PVC et PVQ

- en finançant le mobilier et l'inscription au Conseil Supérieur

Un fonds sera créé à cet effet et pourra être alimenté par une « contribution de première mise en vente payée par toutes les nouveautés.

Le besoin de financement pour 2000 points de vente par an est de l'ordre de 1700 K€. Les nouveautés NMPP / TP représentent environ 1.300 titres. Le droit d'entrée serait donc de l'ordre de 1300 € par titre. Il conviendrait également d'associer les titres MLP ce qui permettra de diminuer le coût d'accès.

- en permettant des accords globaux avec les chaînes organisées

- en demandant une aide supplémentaire de l'Etat correspondant à 1% du Chiffre d'affaires quotidiens (soit environ 4 millions d'euros).

Cette aide serait versée aux dépositaires au prorata du chiffre d'affaires quotidiens. Rappelons qu'historiquement les dépositaires ont une rémunération sur les quotidiens inférieure d'un point à celle des magazines.

→ en permettant à toute enseigne qui en fait la demande de recevoir une offre thématique à la carte avec une politique d'assortiment.

Axe II : Accélérer le développement du réseau (suite)

⑥ Accélérer le développement des kiosques (objectif + 100 kiosques d'ici septembre 2009, dont 20 à Paris)

- en mobilisant les mairies
- en poursuivant l'augmentation de leur rémunération

⑦ S'implanter significativement dans l'univers des enseignes culturelles

- en portant, dès 2009, leur rémunération à 20 % net
- en poursuivant cet effort en 2010/ 2011 pour la porter à 23 % - 25 % net

⑧ Accélérer l'implantation en rayon intégré hyper

- en passant des accords globaux avec les enseignes
- en portant la rémunération des diffuseurs en galerie commerciale ayant un rayon intégré à 25% net afin de leur permettre de supporter la concurrence
- en favorisant l'installation de kiosques dans les galeries dans lesquelles il n'y a pas d'autre point de vente de presse, afin notamment de soutenir les ventes de quotidiens dans ces environnements
- en créant une force commerciale assurant un passage par semaine et par hyper pour s'assurer de la bonne présentation des titres

Axe III : Aider les éditeurs à développer leurs ventes

Mettre à la disposition des éditeurs des solutions efficaces de promotion de leurs titres

⑨ Mettre en place un outil moderne permettant de développer un système d'abonnement au point de vente pour les quotidiens et fidéliser ainsi les acheteurs

→ Donner aux éditeurs de quotidiens la possibilité de lancer, **dès janvier 2009**, des programmes de fidélisation, fondés sur l'utilisation de cartes à puce, et permettant d'offrir à l'acheteur un discount en fonction de sa fréquence d'achat

→ Un dispositif de même type pourrait s'étendre aux magazines

⑩ Développer les dispositifs promotionnels en hypermarchés

→ Mettre à la disposition des éditeurs des solutions de promotion à l'intérieur des hypermarchés (à la caisse et dans les rayons) ...

→ ... tout en permettant aux éditeurs de négocier en direct des opérations de promotion avec les centrales et en accompagnant ces promotions d'un point de vue logistique.