

Comment est organisé le réseau de diffuseurs de presse ?

Les diffuseurs sont des agents de la vente agréés par les dépositaires de presse. Ils assurent contractuellement plusieurs missions.

Les missions

Les principales missions commerciales du diffuseur sont définies par le contrat dépositaire/diffuseur :

- exposer la presse en vitrine ;
- mettre en vente toute la presse livrée sans discrimination entre les titres ;
- respecter la politique commerciale des éditeurs ;
- mettre à disposition des dépositaires les titres invendus dans les délais impartis ;
- ne se fournir en titres de presse qu'auprès du dépositaire qui a l'exclusivité de la distribution de ces titres.

Les segments des magasins

Le réseau de diffuseurs (marchands de journaux) qui compte 29 826* points de vente presse est structuré de la manière suivante :

• Les enseignes presse

Ce sont des magasins dont l'activité principale est la vente de la presse. Ce réseau compte 3 971 points de vente dont 1485 Maisons de la Presse (766 traditionnels et 719 concepts), 1081 Mag Presse, 14 Agora Presse, 619 kiosques, 778 Relay. Ce segment est stable. Certains magasins sont en croissance en particulier le concept Maison de la Presse (+ 21) et les Relay (+32). Seul le réseau traditionnel des Maisons de la Presse connaît une forte baisse (- 96) qui s'explique en partie par l'évolution positive du concept du même nom.

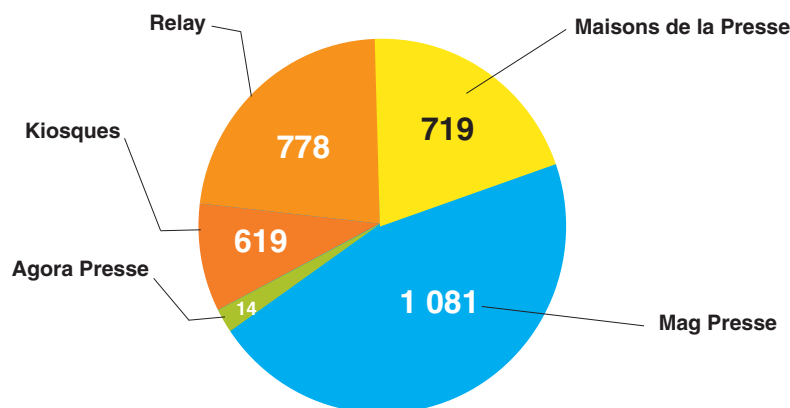
• Le réseau additionnel

Ce segment est formé par 20 576 points de vente dont l'activité principale n'est pas la presse. Ce sont les 2104 librairies papeterie, les 90 enseignes culturelles, les 6 807 bars presse (dont tabac), les 8353 tabac presse (hors bars), les 1573 alimentation presse auxquels on ajoute les 1 407 points de vente connexes presse et 242 stations service essence (- 1). Ce réseau additionnel est en net repli : - 423 pour la librairie papeterie, - 159 pour les tabac presse, - 144 pour les bars presse et - 92 pour les alimentations presse. Seule les enseignes culturelles se développent (+ 23).

• Le réseau GMS

Les rayons en grandes et moyennes surfaces alimentaires continuent à se développer car la presse constitue un excellent produit d'appel (+ 170 créations). On compte environ 2.283 rayons intégrés en grandes surfaces soit 724 en hypermarchés (+ 191) et 1 559 (- 669) en supermarchés. Avec le développement des supérettes en centre ville, ce réseau de proximité compte 665 points de vente (+ 70)

* Chiffres mai 2010 (Source : Presstalis)



(Source : Presstalis)

« Le réseau diffuseurs assure la vente des journaux et publications confiés en dépôt »