

CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

DECISION N° 2017-03

approuvant le cahier des charges relatif à l'assortiment des titres servis dans les nouveaux kiosques parisiens

Décision en cours de transmission à l'ARDP en vue de devenir exécutoire

Le Conseil supérieur des messageries de presse

Sur proposition du Président ;

Vu la loi n° 47-585 du 2 avril 1947 modifiée, notamment son article 18-6 ;

Vu le règlement intérieur du Conseil supérieur des messageries de presse ;

Vu la décision exécutoire n° 2011-02 *relative à l'assortiment des titres servis aux points de vente de presse*, adoptée le 22 décembre 2011 par l'Assemblée du Conseil supérieur des messageries de presse ;

Vu la décision exécutoire n° 2013-01 *relative aux critères d'accès aux conditions de distribution "presse" des messageries de presse et à la régulation des titres et produits distribués par les messageries de presse dans le cadre du contrat de mandat*, adoptée le 28 mars 2013 par l'Assemblée du Conseil supérieur des messageries de presse ;

Après consultation des organisations professionnelles des agents de la vente concernés.

Considérant que :

- La Ville de Paris a, en mai 2016, confié à la société Mediakiosk, pour une durée de 15 ans, la fourniture, la maintenance, l'entretien et l'exploitation publicitaire des kiosques parisiens ainsi que la gestion des kiosquiers.
- Dans le cadre de ce contrat, Mediakiosk s'est engagée à renouveler intégralement le parc des kiosques d'ici à juin 2019. Ces nouveaux kiosques disposent notamment d'un espace de vente modulaire, plus attractif pour le client, permettant notamment de mieux mettre en avant la presse, plus confortable et fonctionnel pour le kiosquier et doté d'une caisse informatisée.
- Il convient d'adapter l'assortiment des titres de presse mis en vente dans ces kiosques pour accompagner l'effort de modernisation ainsi accompli. A cette fin, un groupe de travail associant les représentants des éditeurs, les messageries de presse et Mediakiosk s'est réuni sous l'égide du Conseil supérieur, en vue d'élaborer un cahier des charges de l'assortiment.
- C'est dans ces conditions que le Conseil supérieur est conduit à approuver les règles d'assortiment proposées par ce groupe de travail.

Adopte la décision suivante :

- 1° Les conditions d'assortiment des titres de presse servis dans les nouveaux kiosques parisiens, pour les catégories de presse autres que la presse d'information politique et générale, sont fixées dans le cahier des charges annexé à la présente décision.
- 2° Le Conseil supérieur mandate son Président pour prendre toute mesure nécessaire à la mise en œuvre de la présente décision.

La présente décision sera transmise à l'Autorité de régulation de la distribution de la presse, conformément aux dispositions de l'article 18-13 de la loi du 2 avril 1947 susvisée.

Le Président du Conseil supérieur des messageries de presse



Jean-Pierre ROGER

CAHIER DES CHARGES DE L'ASSORTIMENT DES TITRES DE PRESSE SERVIS DANS LES NOUVEAUX KIOSQUES PARISIENS

Chapitre I : Les principes d'assortiment

1. Le contexte
2. La méthodologie

Chapitre II : La mise en place dans un point de vente

1. Définition de l'offre titres
2. Construction de l'offre titres

Chapitre III : Kiosques dont l'offre presse doit être optimisée par des titres à potentiel

1. L'objectif
2. La méthodologie

Chapitre I : Les principes d'assortiment

1/ Le contexte

Le renouvellement des kiosques parisiens est un projet novateur (passage d'une vente assistée à une vente en libre-service) et ambitieux (renouvellement de 350 kiosques en un an et demi) dont l'objectif est d'améliorer la visibilité et l'accessibilité à la presse dans les kiosques.

Conscients des enjeux et de l'opportunité de revaloriser le produit presse, les messageries de presse et les représentants des éditeurs, réunis en groupe de travail avec Mediakiosk sous l'égide du CSMP, ont validé le fait d'accompagner au mieux ce projet afin qu'il soit un véritable succès, bénéfique à tous les acteurs.

L'ambition de la démarche commerciale d'offre au point de vente est de **rationnaliser l'offre sur des critères objectifs et non discriminatoires**, tout en préservant le chiffre d'affaires dans l'intérêt du kiosquier, des messageries et des éditeurs.

Le présent cahier des charges de l'assortiment des titres de presse servis dans les nouveaux kiosques parisiens a été élaboré par les deux sociétés de messageries et approuvé le 28 juin 2017 par le groupe de travail réuni sous l'égide du CSMP.

Les futurs kiosques parisiens se déclineront en 7 typologies, eux-mêmes se déclinant en 3 configurations :

- Presse,
- Presse et diversification moyenne,
- 2/3 presse – 1/3 diversification,

soit au final 21 combinaisons possibles selon les choix des kiosquiers sur l'exposition de la presse et des produits de diversification.

Pour chaque typologie, une capacité d'accueil pour la presse sera définie et celle-ci sera transformée en nombre de titres selon la règle ci-dessous (hors quotidiens).

A noter que le nombre de titres pour chaque typologie est le nombre de titres maximum.

Les kiosques en libre-service (T0, T1, T2 et T3 B) se verront appliquer la règle du 14 titres / MLD. La majorité des kiosques se situeront dans ce cas. Toutefois certains kiosques, plus petits (T3A, T3C et T4), ne présenteront qu'un espace en libre-service limité et maintiendront une vente semi-assistée. Pour ces kiosques la règle appliquée sera 20 titres / MLD.

Typologie	FULL PRESSE	PRESSE et DIVERSIFICATION MOYENNE	2/3 PRESSE - 1/3 DIVERSIFICATION
T0	1225	1080	950
T1	865	765	670
T2	765	680	600
T3B	715	630	550
T3A	430	360	290
T3C	430	360	290
T4	280	260	230

2/ La méthodologie

Les quotidiens, qui sont gérés dans un présentoir dédié, ne sont pas concernés par l'assortiment.

Pour chaque kiosque Médiakiosk communiquera aux messageries la typologie, la configuration, le nombre de mètres linéaires développés ainsi que la date prévisionnelle d'ouverture. Ces éléments détermineront le nombre de titres maximum.

Les publications périodiques hors assortiment (IPG et Nouveautés) ainsi que les produits « Hors presse » sont compris dans le nombre de titres maximum.

Chaque messagerie réalisera un bilan au kiosque et s'engage à adapter et contenir l'offre titres à hauteur de la capacité d'accueil du kiosque.

Pour chaque kiosque, les messageries utiliseront **une table des contrats** (liste des titres composant la nouvelle offre du diffuseur, elle est gérée et stockée informatiquement, et devient donc synonyme de son offre) qui déterminera l'offre titres maximale au PDV pour une durée de 6 mois. **Il s'agit de la première revue d'offre.**

L'offre titres de chaque kiosque sera réactualisée **tous les semestres** selon les mêmes modalités que l'offre initiale.

Les revues d'offres suivantes auront pour objectif d'optimiser l'offre initiale, ajuster l'offre en retirant des titres à ventes nulles ou faiblement vendeurs.

Pour déterminer le nombre de titres de chaque messagerie il a été décidé d'appliquer la méthode du palmarès des ventes en chiffre d'affaires, tous titres, à la codification titre, toutes messageries, calculé au point de vente sur 12 mois, hors « Ludiques » qui font l'objet d'un traitement spécifique (cf II-1).

Puis les messageries effectueront **un contrôle de cohérence** de l'offre pour s'assurer **de la présence de tous les univers merchandising** : Actualités Générales, Art et Culture, Informatique et Numérique, Ado et Musique, Sports Auto Loisirs, Nature et Voyages, Maison et Art de Vivre, Féminins, Enfants, Picture People, Télévision, la règle étant que l'offre comporte au moins trois titres pour chaque univers merchandising.

Si un de ces univers merchandising est insuffisamment représenté, les messageries réintégreront dans l'offre le ou les titres constituant la meilleure vente de cet univers au palmarès du point de vente et supprimeront le ou les derniers titres sélectionnés du palmarès de la nouvelle offre du kiosque.

Chapitre II : La mise en place dans un point de vente

1/ Définition de l'offre titres :

1- Chaque messagerie doit préalablement mesurer les ventes en date de mise en vente du kiosque concerné ;

NB : La période de référence est les ventes en date de mise en vente sur 12 mois – 3 mois. Exemple : pour une offre réalisée en juin, la période de référence sera de 03/2016 à 02/2017

2-. Une des deux messageries établira le palmarès du point de vente et pilotera le processus de détermination de son offre titres.

Il est ensuite procédé comme suit :

Quotidiens nationaux (hors assortiment)

Etant rappelé que tout quotidien IPG a un accès à tous les points de vente sans restriction

Publications d'information politique et générale (PIPG – hors assortiment)

Pour rappel, les PIPG ont un accès à tous les points de vente sans restriction.

Les PIPG représentent 8% du nombre de titres total du modèle de kiosque retenu (nombre d'IPG estimé par PDV sur une période de 12 mois). C'est ce taux qui est retenu pour la construction de l'offre selon les modalités indiquées à la section 2 du présent Chapitre II. Néanmoins, si de nouveaux titres PIPG souhaitent accéder au kiosque, ils seront admis et les messageries devront réduire à due concurrence le reste de l'offre. Saisie dans la nouvelle offre de l'exhaustivité des codifications présentes.

Publications (y compris Import & Adulte)

Il est fait application du palmarès tel que défini au chapitre I de la section 2.

Les titres Adulte (IVM) pourront être exclus à la demande du kiosquier dans le cadre de la clause de conscience du diffuseur.

Les Nouveautés

Le taux de représentativité constaté par les deux messageries représente en moyenne 8% du nombre de titres total de la typologie présents dans un kiosque. Le taux de représentativité de 8% a donc été retenu.

Il est fait application de ce taux au nombre de titres total pour chaque typologie afin de déterminer le nombre de places allouées aux nouveautés.

Chaque messagerie disposera ainsi d'un quota de nouveautés sur une répartition 50/50 et pourra fixer leur référencement sur la base de critères objectifs et non-discriminatoires.

Les « Solo »

Ce terme désigne les titres, fournis à très peu d'exemplaires, qui ne sont pas mis dans le linéaire et qui sont réservés pour des clients habitués. Une sorte « d'abonnement au kiosque ».

Le nombre de titres maximum pour chaque modèle de kiosque sera de 80 titres.

La sélection des titres « Solo » se fait uniquement sur les titres de presse coopérative, hors univers Ludiques qui bénéficie d'un traitement spécifique (cf. ci-dessous).

Les Solo sont sélectionnés selon les critères suivants : titres de presse coopératives supprimés dont le taux de vente est supérieur ou égal à 75% dans la limite des 80 meilleurs vendeurs.

Dans l'hypothèse où le quota des 80 titres solo ne serait pas atteint, il ne sera pas proposé de titres supplémentaires.

Ludiques

Un nombre de titres maximum est déterminé en fonction de la typologie comme suit :

Typologie	Nombre de titres Ludiques
T0	30
T1	70
T2	50
T3B	30
T3A	30
T3C	30
T4	10

Les codifications retenues dans l'offre titres de chaque kiosque seront arrêtées par les messageries en tenant compte des palmarès de ventes et des politiques de gamme qui régissent le marché.

Les produits hors-presse

Les messageries distinguent 5 catégories de produits hors-presse :

- PM - Produits Multimédia,
- PZ - Produits Multimédia de Référence,
- AL - Apparenté-Librairie,
- PP - Para-Presse,
- EY - Encyclopédies.

Pour chacune d'elles, le kiosquier doit, préalablement à la première revue d'offre, exprimer son souhait de les recevoir ou non, dans le cadre d'un dialogue commercial avec les deux messageries.

Cas particuliers des Encyclopédies :

Quelle que soit la typologie du kiosque, le nombre de titres EY sera 25. Le cas échéant, les titres excédentaires iront dans les Solo.

Si le kiosquier ne veut pas d'EY, alors le nombre de titres alloué aux EY viendra s'ajouter au nombre de titres de la catégorie Publications.

2/ Construction de l'offre titres

Sur la base d'un nombre de titres total communiqué par Médiakiosk et selon les critères explicités dans la section 1 du présent Chapitre II, voici comment serait constituée l'offre titres d'un kiosque.

EXEMPLE POUR TYPO T2 FULL PRESSE

	Nombre de titres total fixé par typo et configuration	765
IPG	Tous les titres des messageries (8% du nombre total)	61
Nouveautés	8% du nombre total	61
Solo	Nombre de titres toutes typologies	80
Publications, AL, PP	Linéaire + piles - Nombre de titres fixé selon la typologie et la configuration et après déduction des nombres de titres IPG, nouveautés, ludiques, EY et Solo	488 ou 513 (SI EY=0)
Ludique	Nombre de titres fixé par typologie et configuration	50
EY	Nombre de titres toutes typologies	0 ou 25

Chapitre III : Kiosques dont l'offre presse doit être optimisée par ajout de titres à potentiel

1/ L'objectif

Un des objectifs du projet relatif aux kiosques parisiens et de redonner une place plus importante à la presse dans ces édicules.

Il apparaît que plus d'une centaine de kiosques auront une capacité d'exposition plus importante qu'aujourd'hui et il faudra donc, à l'inverse de ce qui est envisagé dans les Chapitres Ier et II, augmenter le nombre de titres fournis à ces kiosques sur la base de **critères objectifs et non discriminatoires**.

La démarche commerciale retenue par les messageries consiste à développer les ventes et le chiffre d'affaires des éditeurs, des messageries et des kiosquiers.

2/ La méthodologie

Il s'agit d'accompagner les acteurs pour optimiser l'offre du kiosque en proposant des titres à potentiel susceptibles de faire gagner des ventes d'ici la prochaine revue d'offre.

Ces titres seront sélectionnés **sur la base du palmarès local toutes messageries** et viendront s'ajouter à l'offre existante, de façon à atteindre le format d'offre presse applicable au kiosque considéré. Sous réserve que ces nouveaux titres n'aient jamais été vendeurs sur la période de référence.

Une fois l'offre constituée, le contrôle de cohérence mentionné dans la section 2 du Chapitre I sera effectué.

L'installation des titres issus de ces palmarès se fera sur un service de base minimum à deux exemplaires.

Lors de l'analyse des ventes, si le nombre de titres ayant généré un chiffre d'affaires au point de vente est inférieur au nombre de places allouées à cette catégorie, il sera proposé parmi le palmarès local des messageries des titres à potentiel qui n'auraient pas été servis sur le kiosque concerné pendant la période de référence.