

## DIFFUSEUR DE PRESSE

Êtes-vous fait pour ce secteur d'activité ?

COMPÉTENCES 	SPÉCIFICITÉS 	VIE PRIVÉE 
Qualification professionnelle ● ● ● ● ●	Poids des investissements ● ● ● ● ●	Niveau de rémunération ● ● ● ● ●
Aptitudes commerciales ● ● ● ● ●	Importance de la qualité de l'emplacement ● ● ● ● ●	Degré des contraintes horaires ● ● ● ● ●
Maîtrise de la gestion ● ● ● ● ●	Intensité de la concurrence ● ● ● ● ●	Facilité de remplacement ● ● ● ● ●

### SOMMAIRE

LE MARCHÉ DU DIFFUSEUR DE PRESSE .....	2
LA RÉGLEMENTATION DU DIFFUSEUR DE PRESSE .....	5
L'ACTIVITÉ DU DIFFUSEUR DE PRESSE .....	7
LES POINTS DE VIGILANCE DU DIFFUSEUR DE PRESSE .....	10
EN SAVOIR PLUS SUR CE SECTEUR .....	11

## LE MARCHÉ DU DIFFUSEUR DE PRESSE

Le nombre de diffuseurs de presse a fortement diminué ces dix dernières années.

La presse traditionnelle (quotidiens, magazines) est aujourd'hui fortement concurrencée par Internet (journaux en ligne, sites spécialisés sur une thématique...) et par la presse gratuite. Dans ce contexte, les professionnels du secteur souffrent de la stagnation des ventes. En outre, malgré des mesures de revalorisation, les taux de commission sont jugés insuffisants par la profession.

Malgré ce contexte difficile, des facteurs favorables permettent de soutenir l'activité des diffuseurs :

- formation : mise en place de formations visant à accompagner les nouveaux entrants ainsi que les professionnels installés dans le développement de leurs chiffres d'affaires (diversification),
- aide à la modernisation : les pouvoirs publics accordent des aides afin de moderniser les points de vente.

Dans ce contexte, la diversification de l'activité (téléphone, jeux, papeterie, carterie, clés minute, snacking, cadeaux, produits régionaux, etc.) et la modernisation des points de vente (informatisation) sont incontournables.

### Tendances

Alors que la distribution de la presse est régie depuis 1947 par la loi Bichet, un projet de réforme est en cours afin de moderniser ce secteur. La réforme a pour principal objectif d'ouvrir le secteur de la presse à de nouveaux acteurs à partir de 2023 et d'adapter les règles de la distribution de la presse au contexte actuel (essor des kiosques numériques, baisse des ventes au numéro, etc.).

## L'organisation du marché

- **les kiosques** : il en existe moins de 600 et leur nombre tend à diminuer d'année en année.

Les kiosquiers signent un contrat d'exploitation avec la société Mediakiok (détenue majoritairement par JCDecaux).

- **Les points de vente sous enseigne presse** (Mag Presse, Maison de la Presse, Relay, Agora) : ces enseignes sont adossées à de grands groupes de presse (NAP, Lagardère). Avec près de 2 500 unités, ils représentent moins de 10% du nombre total de points de vente de diffusion de presse.

- **Le réseau traditionnel** : il est composé de librairies-papeteries, de tabacs presse, de magasins d'alimentation et de bars. En nombre de points de vente, il s'agit du premier réseau de diffusion (près de 70% des points de vente de diffusion de presse).

- **Les enseignes non presse** (3 500 unités) : il s'agit des enseignes culturelles, rayons intégrés dans la grande distribution alimentaire, etc.

- **les kiosques numériques** : ils permettent de télécharger un article ou un magazine (au numéro ou sur abonnement). Ce mode de diffusion est en pleine expansion. Les principaux acteurs sont Lekiosk.com, ePresse.fr et Zinio.com.

		DIFFUSEUR DE PRESSE
<b>NOMBRE D'ENTREPRISES DU SECTEUR</b>	2018	22 564 <sup>(1)</sup>
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR (en milliards d'euros)</b>	2015	2,613 Md€ <sup>(2)</sup>
<b>ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR EN VALEUR (indice ICA base 100 en 2010)</b>	2018	106,9 <sup>(3)</sup>
	2017	104,2
	2016	101,1
	2015	100,0
	2014	97,6
	2013	93,1
	2012	93,0
	2011	90,0
	2010	86,4

<sup>(1)</sup> Source : Presstalis.

<sup>(2)</sup> Source : Presstalis.

<sup>(3)</sup> Source : "Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé" - INSEE, Bulletin statistique.

## Les aptitudes professionnelles

Le métier attire des profils très différents, notamment d'anciens cadres. Une formation d'initiation au métier de diffuseur de presse est nécessaire pour obtenir les aides et subventions de l'Etat. Elle dure entre 2 jours et 4 jours (plus un module préalable en e-learning) selon les organismes habilités (Alliance Distribution et CEFOREP).

Outre des aptitudes commerciales et relationnelles importantes, le diffuseur doit accueillir ses clients dans un magasin attrayant, savoir mettre en valeur les titres qu'il reçoit en fonction de la typologie de sa clientèle et être capable de développer une activité complémentaire (confiserie, cadeaux, boissons à emporter, librairie, papeterie, etc.) génératrice de marge commerciale. Le professionnel doit également être excellent gestionnaire (gestion des flux financiers avec le grossiste-dépositaire de presse). Le métier de diffuseur est très exigeant, tant par ses amplitudes horaires importantes que par ses contraintes physiques (manipulation de la presse et des magazines). Il nécessite une grande rigueur dans le suivi d'activité. L'utilisation d'un logiciel agréé par les messageries de Presse est vivement recommandée.

## L'environnement réglementaire

### Les contraintes à l'installation

Tout Diffuseur doit être inscrit au Conseil Supérieur des Messageries de Presse en tant qu'agent de la vente de la Presse par son grossiste-dépositaire ou par les Editeurs qui le servent en direct (Presse régionale). Le diffuseur est inscrit à titre personnel pour une adresse précise. L'inscription d'un agent de la vente auprès du CSMP atteste de sa qualité et de son statut de mandataire commissionnaire

du croire et lui ouvre droit au régime juridique, fiscal et, le cas échéant, social des agents de la vente de la presse.

Avant son installation, il est vivement recommandé au futur diffuseur de presse de prendre contact avec le grossiste-dépositaire assurant la distribution de la Presse sur son secteur et avec lequel un contrat de distribution devra être signé. Ce dernier pourra apprécier la viabilité commerciale du projet conformément aux termes du contrat.

L'inscription au registre du commerce et des sociétés est obligatoire.

### **Les principaux points de la réglementation professionnelle**

La distribution de la presse est régie par la loi 47-585 du 2 avril 1947 (dite loi Bichet et modifiée par la loi du 20 juillet 2011). Elle donne un pouvoir de décision important aux éditeurs de presse qui décident des créations de points de vente et déterminent eux-mêmes les quantités livrées, les dates de rappel des invendus et la rémunération des diffuseurs.

Depuis le 1er janvier 2015, un nouveau dispositif de rémunération, spécifique à chaque catégorie de diffuseurs, a été mis en place par le CSMP pour la période 2015 à 2017. Il comprend une commission de base (% du prix public) et un complément de rémunération (majoration des commissions de base).

Le complément de rémunération est attribué selon quatre critères : importance des ventes réalisées sur les quotidiens, localisation du point de vente, taille du linéaire, niveau des ventes.

### **Statut juridique et fiscal**

Rendez-vous dans notre rubrique Les guides pratiques / Mes impôts & taxes pour connaître le taux de TVA qui s'applique à votre activité ainsi que le mode d'imposition de vos bénéfices.

Rendez-vous dans notre rubrique Les guides pratiques / Mon régime social pour connaître le montant des cotisations et des prestations de votre régime social obligatoire.

# L'ACTIVITÉ DU DIFFUSEUR DE PRESSE

## L'installation

La reprise est le mode d'installation le plus répandue. La qualité de l'emplacement et la fréquentation sont déterminantes pour déterminer la valeur du fonds. Elle est validée par contrat avec le grossiste-dépositaire de presse dont dépend le point de vente.

Tout projet de création de point de vente doit être étudié avec le grossiste-dépositaire de Presse.

## Les investissements

Pour moderniser leurs espaces de vente, les professionnels peuvent bénéficier d'aides. Ainsi, l'aide à la modernisation des diffuseurs de presse représente 40 % du montant total hors taxe des dépenses (80% du montant pour les projets de modernisation informatique des kiosques à journaux), avec un plafond fixé respectivement à 5 600 € pour les projets de modernisation de l'espace de vente et à 4 500 € pour les projets de modernisation informatique.

## La gestion

### Le suivi au quotidien

Le professionnel suit ses recettes journalières en dissociant les recettes provenant de la vente de marchandises (papeterie, confiserie, téléphonie...), des ventes commissionnées : presse, tabac, jeux, timbres. En outre, le professionnel doit retourner tous les invendus rappelés.

### Les recettes de l'activité

Le chiffre d'affaires Presse est exclusivement constitué par les commissions perçues sur les ventes (calculées en pourcentage du prix de vente public). Le chiffre d'affaires des activités complémentaires à la Presse est constitué à la fois

des commissions perçues (tabac, jeux, timbres) et des ventes HT de marchandises (papeterie, confiserie, téléphonie).

### **Les charges à surveiller**

Elles sont essentiellement constituées des charges de personnel et du loyer.

### **La maîtrise du résultat**

Le résultat dépend de la maîtrise des différents postes de charges et des recettes hors presse. Une gestion rigoureuse des stocks de marchandises est essentielle. A noter, la Presse en dépôt dans le magasin est considérée comme une consigne appartenant aux éditeurs et n'entre pas dans le stock de marchandises puisque le diffuseur ne la possède pas.

### **La gestion financière et les besoins en trésorerie**

Les diffuseurs de pression ont souvent des difficultés de trésorerie malgré les possibilités de paiements différés accordées par les éditeurs et la reprise des invendus.



		DIFFUSEUR DE PRESSE
LES RATIOS DE GESTION CLEFS	Chiffre d'affaires moyen	139 K€ <sup>(1)</sup>
	Marge brute	79,06 %
	Excédent brut d'exploitation	46,04 %
	Rotation des stocks	85 jours
	Crédit clients	10 jours
	Crédits fournisseurs	70 jours
	Besoin en fonds de roulement	- 13 jours

<sup>(1)</sup>Source : Moyenne indicative. Données exprimées en % et jours (de chiffre d'affaires ou d'achat).

## LES POINTS DE VIGILANCE DU DIFFUSEUR DE PRESSE

### Les principales difficultés du métier

- **L'absence de diversification**

Les commissions sur la presse n'étant pas suffisantes, il est indispensable de développer des activités complémentaires (librairie, papeterie, jeux, téléphonie, photos, cadeaux, point colis...).

- **Une mauvaise gestion de la trésorerie**

Les taux d'inventus élevés (45% en moyenne) peuvent entraîner des difficultés de gestion de la trésorerie.

- **Le faible niveau de rentabilité**

Les taux de commission étant modestes, les diffuseurs dont l'activité n'est pas suffisamment diversifiée connaissent des difficultés.

Dans ce contexte, les commerces qui réussiront le mieux sont ceux qui ont une activité complémentaire et qui proposent une offre de presse adaptée à leurs clientèles.

<b>TAUX DE SURVIE AU-DELÀ DES 5 PREMIÈRES ANNÉES</b>	Commerce	52,0 % <sup>(2)</sup>
	Moyenne tous secteurs	60,4%

<sup>(1)</sup> Source : Banque de France.

<sup>(2)</sup> Source : Insee, Taux de Survie à 5 ans pour la génération 2010.

## EN SAVOIR PLUS SUR CE SECTEUR

### Les principales organisations professionnelles

#### **UNDP**

Union Nationale des Diffuseurs de Presse

16 place de la République - 75 010 Paris

Tel : 01 42 40 27 15

<http://www.unionpresse.fr>

#### **CSMP**

Conseil Supérieur des Messageries de Presse

99 rue Malesherbes - 75008 Paris

Tel : 01 55 34 75 80

<http://www.csmpresse.fr>

#### **SNDP**

Syndicat National des Dépositaires de Presse

7 rue du Quatre septembre - 75002 Paris

Tel : 01 44 50 53 20

<http://www.sndp.fr>