

Conseil Supérieur des Messageries de Presse

La distribution de la presse au Royaume Uni

- **Une forte concentration sur quelques acteurs.**
- **A chaque niveau un pouvoir de négociation sur l'ensemble de la prestation.**

Les caractéristiques du pays

- **Nombre d'habitants :** 60 850 000
- **Superficie :** 244 820 km²

- **Prix moyen d'un quotidien national :** 1,1 €
- **Prix moyen d'un magazine :** 2,10 €
- **Prix moyen d'un hebdomadaire :** 1,42 €
- **Prix moyen d'un mensuel :** 4,10 €

- Pas de TVA
- **Part de l'abonnement : 13 % pour les magazines** (Source : OFT, 2008, en % du CA des ventes),
- **Part du portage pour les quotidiens de la semaine (en volume) : 14 %**
(Source : Newspaper Society)
- **Part du portage pour les quotidiens du dimanche (en volume) : 12 %**
(Source : Newspaper Society)

Les caractéristiques du réseau

- **Nombre de distributeurs nationaux :** 15
- **Nombre de dépôts :** 131
- **Nombre de points de vente :** 55 000

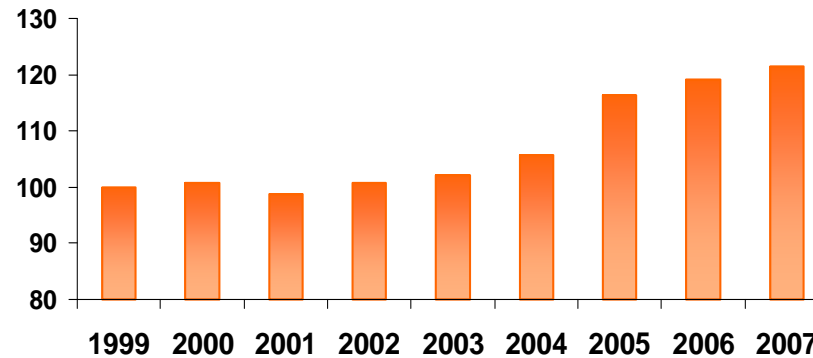
- **Nombre d'habitants par point de vente :** 1106
- **Nombre d'habitants par grossiste :** 464 525
- **Nombre de points de vente par grossiste :** 419

- **Taux d'invendus magazines en volume :** 36 %
- **Taux d'invendus quotidiens en volume :** 19 %

Evolution des ventes - Magazines

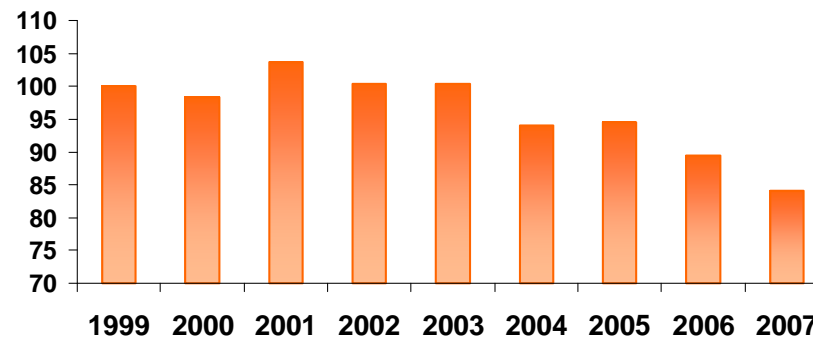
- **Evolution des ventes d'hebdomadaires en nombre d'exemplaires**

(Base 100 en 1999, Source : anmw, 2007)



- **Evolution des ventes mensuels en nombre d'exemplaires**

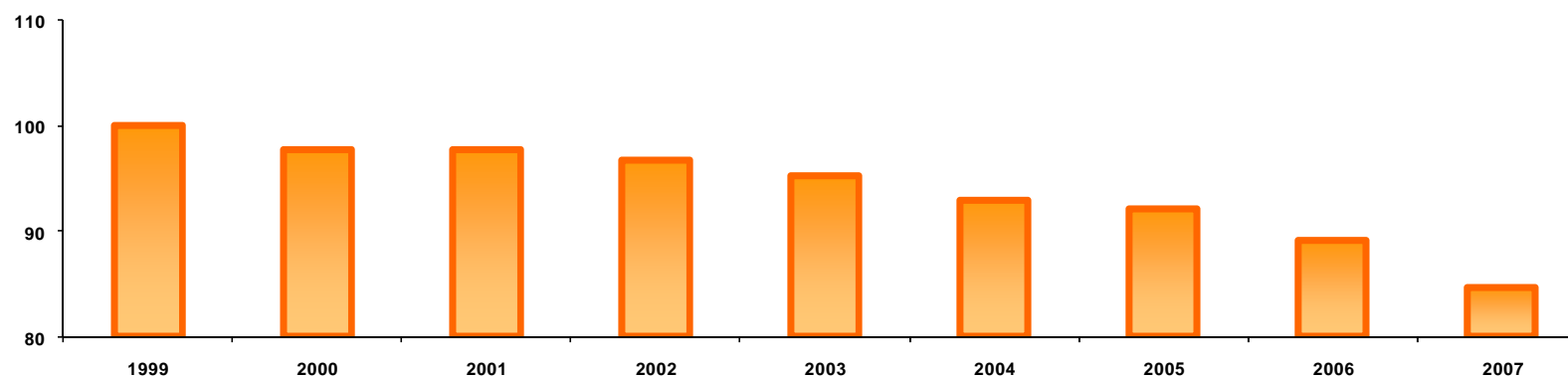
(Base 100 en 1999, Source : anmw, 2007)



Evolution des ventes - Quotidiens

- **Evolution des ventes en nombre d'exemplaires**

(Base 100 en 1999, Source : anmw, 2007)



Le cadre législatif / Les accords commerciaux

- La distribution de la presse est soumise à la même réglementation que tout autre secteur d'activité dans le pays. Il n'y a donc pas de spécificité en matière réglementaire pour ce secteur.
- Néanmoins, des accords existent entre les différentes parties afin d'établir les meilleures pratiques du marché :
 - « Standards Agreement » définit les services minimums que doivent fournir l'éditeur/le distributeur national au grossiste.
 - « ISSA agreement » (Industry standard service agreement) : norme les relations entre grossistes et points de vente.
 - « Code of practice for the supply of national newspapers », définit les conditions d'accès d'un nouveau point de vente à la distribution de quotidiens notamment en termes de CA.
 - Ces accords sont discutés par l'ensemble des acteurs du marché, au travers de la JIG (Joint Industry Group) qui regroupe les associations suivantes :
 - ✓ ANMW : association des grossistes
 - ✓ ANR : association des points de vente presse
 - ✓ BRC : British retail consortium
 - ✓ NFRN : association des Newsagents
 - ✓ NPA : association des éditeurs de quotidiens
 - ✓ PPA : association des éditeurs de magazines

Le cadre législatif / Les accords commerciaux

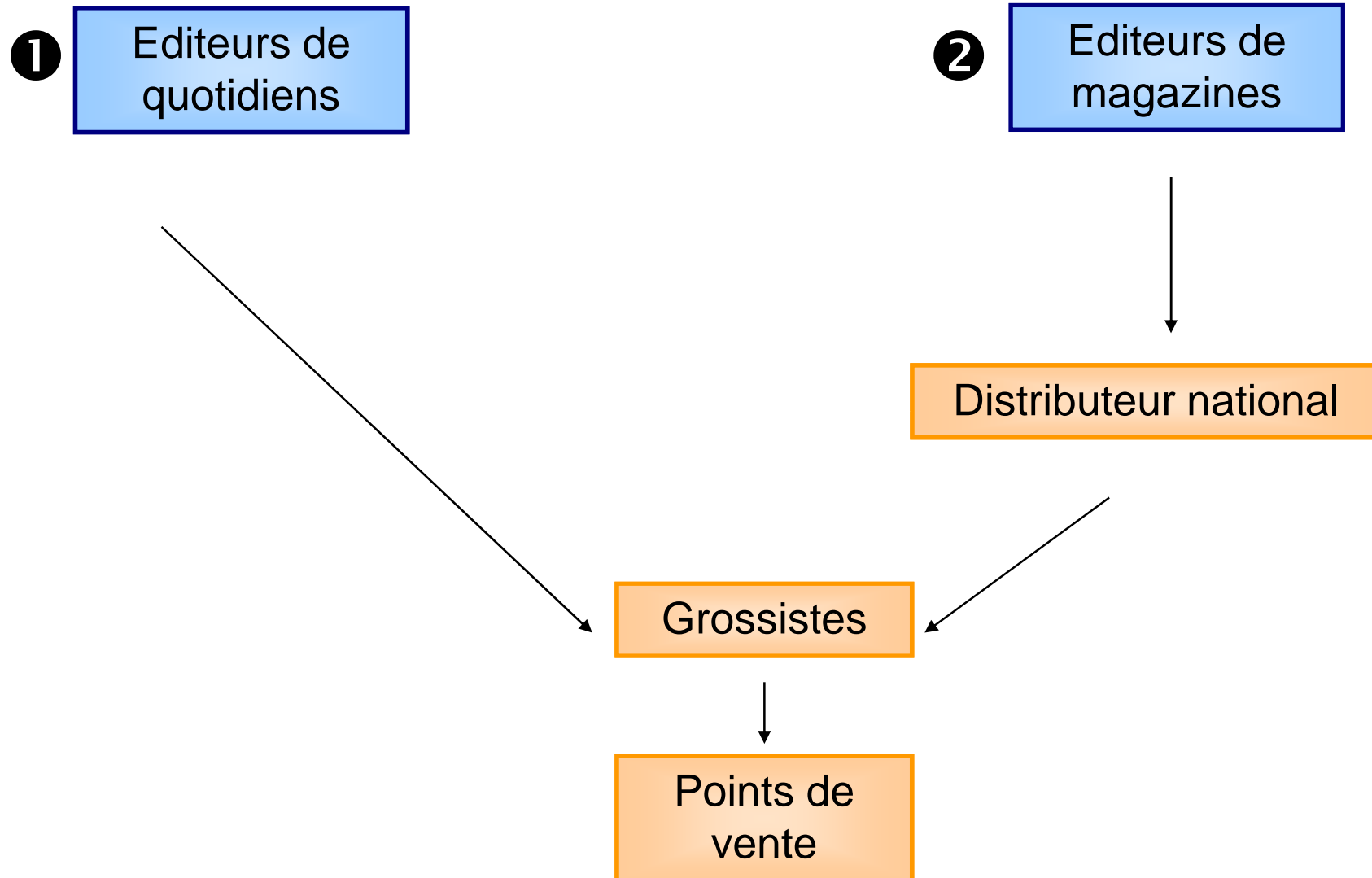
- Par ailleurs, deux organismes travaillent en commun afin de définir si ces pratiques sont en ligne avec les lois de la concurrence :
 - L'OFT : « office fair trade » qui est un organisme d'état
 - PPA : « periodical publishers association » qui est une association qui représente les éditeurs de magazines.

- Leur intervention a pour objectif de déterminer si le fonctionnement de la distribution donne au marché l'offre la plus efficiente possible à chaque niveau de la chaîne, en particulier au point de vente et au consommateur final.

Les principes généraux

- Le grossiste travaille sur une zone géographique dédiée basée sur les « postcode » anglais. Il peut y avoir plusieurs grossistes dans une même zone, mais dans 70 % des zones, il n'y a qu'un seul grossiste.
- Il livre tous les points de vente de cette zone.
- Ceci implique, que le grossiste ne peut pas livrer de points de vente en dehors de sa zone et les points de vente ne peuvent accepter la livraison des magazines et des quotidiens par un autre grossiste. C'est en particulier sur cet aspect que des accords ont été mis en place. Ces accords donnent la possibilité au point de vente de faire une réclamation si le grossiste n'a pas respecté les standards inscrits dans l'ISSA. Cette réclamation peut donner lieu à des restitutions financières.
- Les quotidiens et les magazines suivent le principe de « sale or return » pendant la durée de vie de la publication : les points de vente sont ainsi crédités des publications non vendues et retournées au grossiste. Le grossiste se charge de récupérer les invendus et de les recycler ou de les remettre à disposition de l'éditeur si demandé.
- Le prix de couverture est fixé par l'éditeur.

Schéma général de distribution : 2 circuits



Le circuit de distribution des quotidiens nationaux : « The nightly miracle »

Planning type de distribution d'un quotidien

- 21h30 : le journal est envoyé électroniquement aux différentes imprimeries du pays
- 3h00 du matin : les premiers exemplaires sont envoyés aux grossistes se situant le plus loin.
- 3h00 – 4h30 : le grossiste prépare les paquets, et les charge dans les camions
- 4h30 : les premières livraisons des points de vente par le grossiste débutent, elles finiront en moyenne vers 6h00 du matin, au plus tard à 7h00.
- Le distributeur national remonte les premières informations sur les horaires de livraison qui doivent respecter les accords entre l'éditeur et le grossiste ainsi qu'entre le grossiste et le point de vente.

Le circuit de distribution des quotidiens

- 8 principaux éditeurs opèrent sur le marché :
 - Daily Mail and General Trust
 - Guardian Media Group
 - Independent News and Media
 - News International
 - Northern and Shell Media
 - Pearson
 - Press Holding Limited
 - Trinity Mirror

Source : OFT, 2008

- Les éditeurs passent directement par les grossistes auxquels ils assurent la livraison.

- On dénombre environ 131 dépôts dans tout le pays, mais 3 groupes représentent 90 % du marché en volume. Ils gèrent en même temps, les magazines.
 - Smith News 37 %
 - Menzies Distribution 31 %
 - Dawson News 22 %
 - Indépendants 10 %

Source : OFT, 2008. Estimation Menzies distribution

Le circuit de distribution des quotidiens

- A partir de 2009, News International, introduira un système de distribution « DTR – Direct to retailer », qui consistera à livrer directement les points de vente de Londres et Birmingham. Il met donc en place son propre réseau logistique sur ces zones.

- Dans le cadre du « Code of practice for the supply of national newspapers », chaque nouveau point de vente de quotidiens est soumis à des contraintes :
 - un minimum de CA (MEL : minimum entry level).
 - Un dépôt de garantie équivalent à 3 fois le MEL est demandé à chaque point de vente et remboursé au bout de 12 mois.
 - Par ailleurs, ces points de vente paient le transport pour être livré sur la base d'un barème publié par chaque grossiste.

Le circuit de distribution des magazines

- Entre l'envoi électronique du contenu à l'imprimeur et la livraison au point de vente, 14 jours peuvent s'écouler pour un mensuel (3 jours pour un hebdo).
- Les magazines sont gérés en général après les quotidiens et peuvent être envoyés dans les mêmes camions afin de bénéficier d'économies d'échelle.

Le circuit de distribution des magazines

- 8 éditeurs se partagent le marché :
 - Bauer
 - BBC
 - IPC
 - The National Magazine Company
 - DC Thomson & Company
 - Condé Nast Publications
 - Future Publishing
 - Reader's Digest

Source : OFT, 2008

- A la différence du circuit de distribution des quotidiens, les éditeurs de magazines passent par des distributeurs nationaux.
- Son rôle consiste à :
 - définir les quantités à envoyer aux points de vente, en coordination avec les grossistes,
 - gérer les flux logistiques pour la livraison des grossistes,
 - proposer à l'éditeur des campagnes de promotion pour ses titres.

Le circuit de distribution des magazines

- On dénombre 15 distributeurs nationaux (third party), dont beaucoup d'éditeurs sont actionnaires.
- 3 d'entre eux représentent 73,9 % du marché des magazines (en % du CA) :
 - Frontline 28,3%
(appartenant à Bauer, BBC magazines, Haymarket, Origin Publishing)
 - Marketforce 25,2%
(appartenant à IPC)
 - Comag 20,4%
(appartenant à the national magazine co, Conde Nast)
 - Seymour 10,2%
(appartenant à Dennis Publishing et Frontline)
 - Northern and Shell 4%
 - DC Thomson 1,9%
 - Advantage 2%
 - MMC 1,7%
 - Odyssey 0,8%
 - Blackhorse 0,2%
 - Warners 0,1%
 - Autres 5,3%

(Source: estimation Comag, 2007)

Le circuit de distribution des magazines

- Le grossiste réalise le conditionnement des magazines et livre les magazines aux points de vente de sa zone.
- Il définit avec l'éditeur ou le distributeur national, les quantités à livrer aux points de vente.
- Il collecte les invendus auprès des points de vente et se charge de les recycler.

Le circuit de distribution

- **L'abonnement** n'est pas géré par le même circuit de distribution. L'éditeur peut s'en charger seul ou faire appel à des sociétés extérieures (subscription agency).
- L'abonnement concerne plus particulièrement les magazines qui ont une durée de vie plus longue que les quotidiens. Il représentait 13 % de l'ensemble des ventes de magazines en 2006. (Source : OFT, 2008)
- Quelques quotidiens proposent un système de « voucher » aux abonnés points de vente. Il s'agit de « coupons de réduction » qui permet d'acheter son journal à un coût réduit en point de vente.
- **Le portage à domicile** est géré par les « newsagents », qui se chargent des livraisons à domicile le matin. Chaque newsagent a sa propre équipe composée, en général, de jeunes de 15 à 20 ans. Le lecteur peut passer par Internet ou directement auprès de lui pour être livré.
- 25 % des ventes de quotidiens sont livrés à domicile. Ce chiffre a beaucoup baissé depuis 1993 (entre 40 et 45 %), en raison, probablement, de la baisse des points de vente traditionnels (Newsagents) qui gèrent le portage.

Le circuit de distribution

- **Pour le portage des quotidiens, des initiatives ont été lancées afin de développer ce type de distribution.**
 - La « National Federation of retail Newsagents » a lancé une offre de service : Home Link, permettant aux lecteurs de quotidiens d'être livré à domicile. La livraison des quotidiens est proposée durant 4 semaines à moitié prix.

Les points de vente

- 55 000 points de vente vendent des produits presse.
 - Par ailleurs, signalons que 35 000 lieux de vente sont fournis par des distributeurs spécialisés ou directement par les éditeurs (garden centres, magasins de musiques, craft shops ...), mais ils ne représentent qu'une part très faible de ventes et proposent de 1 à 3 titres.

- Ces points de vente peuvent être regroupés sous forme de chaînes appelées « multiples ». Ils vendent, en plus des produits presse, des produits alimentaires, des livres et tout autre produit de consommation.

- Ces dernières années ont vu la montée en puissance des supermarchés et des « multiples ».
 - 40 % des ventes de quotidiens nationaux sont réalisés dans les supermarchés ou les multiples, contre 84 % en 1993 qui étaient vendus dans des magasins spécialisés presse. Cette proportion augmente jusqu'à 63 % pour les magazines.
(Source : OFT, 2008)

Les points de vente

- Les principaux types de points de vente :

	Nombre de points de vente	En % du nombre de PDV
• Independants « Newsagents »	34652	63 %
• Magasins de proximité « Convenience »	4623	8,4 %
• Supermarchés	4590	8,3 %
• « High Street »	2122	3,9 %
• Travel points (Gares, aéroports)	311	0,6 %
• Autres	8700	15,8 %
• Total	54 998	100 %

(Source : PPA, 2008)

Les points de vente

- Les principaux types de points de vente (en % du CA) :

Magazines

- « Newsagents » (kiosques) 32 %
- Super/hypermarchés 28 %
(Asda, Sainsbury, Morrisons, safeway, Somerfield, Tesco, Waitrose)
- « Multiple » 17,5 %
(WHSmith, Woolworth)
- Autres 22,5 %

(Source : anmw, 2006)

Quotidiens

- « Newsagents » (kiosques) 62,1 %
- Super/hypermarchés 12,4 %
(Asda, Sainsbury, Morrisons, safeway, Somerfield, Tesco, Waitrose)
- « Multiple » 3,1 %
(WHSmith, Woolworth)
- Autres 22,4 %

Les points de vente

- L'assortiment du point de vente est très variable selon le type de point de vente, par exemple pour les magazines :
 - Les plus petits supermarchés ont une cinquantaine de titres, allant pour les plus gros comme Tesco jusqu'à 600 magazines.
 - Les « Travel Points » ont entre 50 et 500 titres.
 - Les « Multiple » comme WHSmith peuvent offrir jusqu'à 1500 titres.
 - Les stations essence : de 50 à 250 titres
 - Les « Convenience » : de 50 à 350 titres
 - Les newsagents : jusqu'à 1000 titres
 - En moyenne, on retrouve 285 titres par newsagent. Ces derniers ont tendance à réduire la place réservée aux magazines.

(Source : Wessenden Marketing, 2005)

Le transport

- **Dans le cas d'un quotidien**, les éditeurs assurent leur propre transport vers le grossiste soit par des services internes, soit par des sociétés extérieures de transport. L'éditeur paie donc son propre transport.

- **Dans le cas des magazines**, en général c'est le distributeur national qui gère le transport de l'imprimerie vers ses dépôts, mais le coût de transport est facturé à l'éditeur (en sus de la commission) :
 - soit le transport est assuré par la propre société du distributeur national : Comag Forward pour Comag qui facture de 1 à 3% du prix de couverture ce transport.
 - soit par une société extérieure comme le fait Seymour.

- Dans tous les cas, c'est le grossiste qui assure le transport de son dépôt au point de vente mais le point de vente est facturé et paie un « carriage service charge ». Chaque grossiste publie un barème qui dépend de la valeur des fournis, du nombre de jour de livraison possible et du type de presse (magazines ou quotidiens). Le point de vente est facturé chaque semaine.

Le référencement

- Chaque partie peut refuser de distribuer un titre.
- Les points de vente choisissent les titres qu'ils proposent.
- Pour certaines chaînes (multiple retailers) comme Asda ou Tesco, l'éditeur doit être référencé, ce référencement est payant et doit être demandé auprès de la centrale.
 - Par exemple chez Comag, une équipe se charge de « défendre » un nouveau titre de magazine auprès des « multiple retailers » afin de pouvoir être vendu dans ce groupe. L'espace devenant de moins en moins disponible, le principe est « one in-one out », ce qui veut dire qu'un nouvel entrant, remplace un autre titre déjà en place.
- Les « newsagents » le pratiquent peu.

Le réglage

- Le distributeur national discute avec le grossiste des quantités à envoyer à chaque point de vente. Le rôle du distributeur national est d'apporter son expertise grâce aux données de vente dont il dispose par titre et par point de vente. Le grossiste joue également ce rôle. Ces données de vente sont communiquées à l'éditeur.
 - Exemple : Menzies possède son propre système d'analyse des ventes : Imag ainsi qu'une équipe dédiée à ce sujet (central magazine allocation team).
- En collaboration avec le grossiste, le distributeur national s'assure de livrer les bonnes quantités au bon endroit. Les quantités sont discutées avec les points de vente.
- Les points de vente doivent être informés au moins 48 h avant la date de mise en vente des quantités envisagées, afin de pouvoir ajuster ses quantités avec le grossiste. Si les délais ne sont pas tenus, l'éditeur peut demander à être distribué en « Time sensitive distribution », que l'éditeur devra payer.

Les promotions

- **Pour les quotidiens**, ce sont les éditeurs eux-mêmes qui s'en chargent.
- **Pour les magazines**, c'est le distributeur national ou le grossiste qui discutent avec l'éditeur des promotions à mettre en place.
- Dans la plupart des cas, les distributeurs nationaux ou les grossistes ont une équipe qui s'occupe de conseiller l'éditeur, d'organiser les promotions et de négocier avec les points de vente leur mise en place.
- Mais en dernier ressort, ce sont les points de vente qui décident d'accepter ou de refuser ces promotions. Le principal critère de sélection étant le retour sur investissement.
- Certain « multiple retail » tel que WHSmith propose un large choix de promotions (affichage, présentoirs, annonces radio en point de vente ...) avec les prix associés (rate cards). Ces prix dépendent de la période dans l'année, de la durée de promotion, du nombre de points de vente concernés.
- C'est l'éditeur qui paie cette mise en place en points de vente : le point de vente facture le distributeur national qui refacture à l'éditeur.

L'inspection

- Ce service n'est pas inclus dans la prestation, il est optionnel. Cette prestation est payante.
- Au niveau des grossistes, certains disposent d'équipe mais cela dépend du groupe.
- Les principaux éléments inspectés chez Seymour sont :
 - la conformité des promotions : les affichages etc ...,
 - la conformité des quantités livrées au point de vente
- Les plus gros éditeurs ont leurs propres inspecteurs, certaines personnes sont même affectées à un titre en particulier. L'éditeur vérifie :
 - la visibilité de son titre,
 - la mise en place des promotions.

Les invendus

- Les grossistes récupèrent les invendus auprès des points de vente lors des livraisons. Pour les quotidiens, cette collecte est quotidienne, pour les magazines c'est 2 fois par semaine.
- Ceux-ci sont scannés et recyclés.
- Le point de vente est ensuite crédité et le grossiste paie le distributeur national.
- Si l'éditeur souhaite récupérer tout ou partie de ses invendus, il sera facturé par le grossiste.

Le système d'information

- Il n'existe pas de système d'information homogène sauf au niveau du point de vente avec EPOS (electronic point of sale). Les points de vente bénéficient d'une aide à l'informatisation attribuée par les grossistes.
- Chaque point de vente doit acheter ce système. Menzies propose aux diffuseurs des facilités de paiement avec des prêts sans intérêts pendant 2 ans.
- Le système permet d'avoir quasi instantanément les données de vente. Les multiple retailer vendent ces informations au distributeur national ou au grossiste qui le désire.
- Seymour dispose d'un système d'information lui permettant d'avoir tous les matins des données sur leurs titres par point de vente.

L'encartage

Pour les magazines

- C'est l'éditeur qui se charge de l'encartage des suppléments soit à son imprimerie soit auprès de sociétés spécialisées.
- Il n'y a pas de frais associés à la manipulation de suppléments. Il faut simplement que le distributeur national ou le grossiste soit informé afin de prévenir les points de vente.

Pour les quotidiens

- En revanche si le point de vente doit insérer un supplément dans un quotidien, le coût s'élève à 2 pence par exemplaire vendu ou par exemplaire fourni.
 - Exemple : pour le groupe Mirror, nous avons 2 pence par exemplaire fourni et pour News International, c'est 2 pence par exemplaire vendu.

Les commissions (pour mémoire il n'y a pas de TVA)

- Les contrats entre les distributeurs nationaux et les éditeurs peuvent être conclus sur plusieurs années. Les grossistes agissant dans une zone dédiée, l'éditeur ou le distributeur national négocie avec chaque grossiste de chaque zone pour une période d'environ 5 ans.
- Les distributeurs nationaux encaissent les ventes et paient les éditeurs, conformément aux accords contractuels.
- Les commissions pour les magazines, en % du prix de vente :
 - **distributeur national : 10 %**
 - **grossiste : 15 %**,
 - **point de vente : 25 %.**
- La commission du point de vente a été négociée entre les grossistes et les points de vente pour l'ensemble des points de vente.
- Les autres commissions sont négociées de manière bilatérale : du distributeur national avec l'éditeur, du distributeur national avec le grossiste.
- La négociation entre le distributeur national et l'éditeur va dépendre :
 - du potentiel de vente du magazine,
 - du prix de vente,
 - de la périodicité,
 - du coût de transport.

Les commissions (pour mémoire il n'y a pas de TVA)

- Les commissions pour les quotidiens, en % du prix de vente :
 - **Le point de vente recevra :**
 - ✓ pour les journaux de la semaine : entre 22,2 % et 26,5%
 - ✓ pour les journaux du samedi : entre 21,4% et 26,5%
 - ✓ pour les journaux du dimanche : entre 21 % et 25,3%
(Source : magazine « Retail Newsagent »)
 - **Les grossistes recevront environ 7%**

Les commissions

Prestations incluses dans la commission	Magazines	Quotidiens	Commentaires
Transport national	Non compris	Réalisé par l'éditeur	De 1 à 3 % du prix de couverture chez Comag
Transport terminal	Non compris	Non compris	Le point de vente paie le « carriage service charge » qui est un barème fixé par le grossiste qui dépend de la valeur des fournis, du nombre de jour de livraison possible et du type de presse (magazines ou quotidiens).
Réglage	Compris	Compris	
Référencement	Toujours possible	Toujours possible	Dans certaines grandes chaînes le référencement sera payant, les indépendants le pratiquent peu.
Système d'information	Compris	Compris	
Promotion	Non compris	Non compris	
Inspection	Non compris	Non compris	
Invendus détruits	Compris	Compris	
Invendus mis à disposition	Non compris	Non compris	
Encartage	Non compris	Non compris	Pour les magazines, c'est l'éditeur qui s'en charge. Pour les quotidiens, compter 2 pence par quotidien fourni ou vendu.

Sources

Distributeurs/Editeurs

- Seymour
 - Stephen Ward, Directeur commercial
 - Tracy Jones, Directrice commerciale
- Comag
 - Ian Bridgman, Directeur import
- Quickmarsh
 - Pascale Hjeij, Directrice distribution
- News International
 - Helen Downing, Directeur logistique

Fédérations/organismes

- PPA, Nicola Rowe, Directrice de la diffusion
- NPA, Lucy Ukoumunne,
- Wessenden Marketing
- OFT
- Anmw