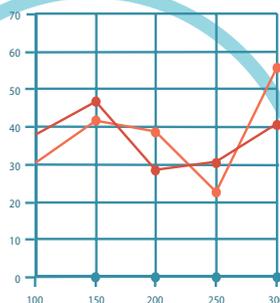


Culture Presse

L'ORGANISATION PROFESSIONNELLE
REPRÉSENTATIVE DES MARCHANDS DE PRESSE

Actions



Missions



Identité



Culture Presse
Union des commerçants des loisirs et de la presse



LE MOT DU PRÉSIDENT

Plus que jamais, nous croyons en l'avenir de la presse imprimée ! Journaux et magazines apportent à leurs millions de lecteurs quotidiens une information précieuse et vérifiée, de la culture, de l'évasion et du divertissement. Pour Culture Presse, les marchands de journaux sont les passeurs de proximité de la presse imprimée et des valeurs qu'elle porte : les indispensables relais de la vie démocratique et culturelle de notre pays !

Cette plaquette s'adresse à toutes celles et ceux qui veulent mieux connaître le passionnant métier de marchand de presse, ainsi que l'action de leur organisation professionnelle représentative Culture Presse.

Daniel Panetto
Président de Culture Presse

I. LES MARCHANDS DE PRESSE

01. L'un des tout premiers réseaux de commerces de proximité
02. Un réseau de vente spécialisé
03. Un poids économique certain

II. CULTURE PRESSE

01. Une organisation professionnelle représentative
02. Une structuration au service des marchands de presse

III. LES MISSIONS DE CULTURE PRESSE

01. Défendre les intérêts des commerçants de presse
02. Mutualiser des services pour le réseau des marchands de presse
03. Informer les marchands et la filière

I. LES MARCHANDS DE PRESSE

► Identifiés au sein de la profession sous le vocable de « **diffuseurs de presse** », les marchands de presse constituent l'un des premiers réseaux de commerce de proximité, avec **20 917 points de vente**. Ils assurent un véritable service public, en **garantissant l'impartialité de la diffusion de la presse** et le libre accès de nos concitoyens à une offre large de **produits culturels et d'information**.

En effet, le statut des marchands de journaux est organisé dès 1947 par la loi dite « Bichet » (modifiée en 2011 et 2019), qui établit **le principe de libre diffusion comme corollaire indissociable de la liberté de la presse**.

Pour **l'éditeur et le lecteur**, le réseau des marchands de presse permet de toucher une clientèle régulière, mais aussi occasionnelle. **La vente au numéro** permet de profiter pleinement d'une actualité forte ou, plus simplement, de la **créativité éditoriale** d'un titre. C'est également grâce aux marchands de presse que les éditeurs peuvent enrichir leur offre, par exemple avec des hors-séries, des numéros spéciaux, et diversifier ainsi leurs revenus.



01 L'UN DES TOUT PREMIERS RÉSEAUX DE COMMERCES DE PROXIMITÉ

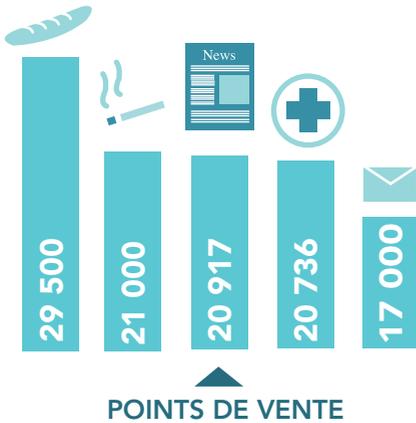
Dense, ce réseau est très accessible au public (horaires et jours d'ouverture), notamment en province. Implantés dans les villes, les quartiers et les villages, les commerçants de presse participent ainsi au lien social. Une étude BVA réalisée pour Diffusion Contrôlée rappelle que pour 85,2 % des Français, « un quartier sans marchand de journaux est un quartier sans vie ».

Le réseau des marchands de presse est l'un des premiers réseaux de commerces non-alimentaires dans notre pays. Il est ouvert plus de 300 jours par an, avec une durée d'ouverture hebdomadaire de 68,3 heures en moyenne.



1 POINT DE VENTE POUR 3 200 HABITANTS

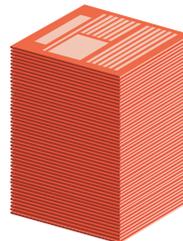
OUVERTURE +300 JOURS PAR AN ET +68 HEURES PAR SEMAINE



Le réseau comprend 20 917 points de vente (source CRDP* 2021), implantés dans près de 11 000 communes. La comparaison avec d'autres réseaux de vente met en perspective sa formidable capillarité : 29 500 artisans boulangers, 21 000 bureaux de tabac, 20 736 pharmacies, 17 000 bureaux de Poste (chiffres 2020).

*CRDP : Commission du réseau de la diffusion de la presse

+3 MILLIONS D'EXEMPLAIRES PAR JOUR



+1 MILLIARD D'EXEMPLAIRES PAR AN

Chaque jour, les marchands de presse vendent plus de 3 millions d'exemplaires de presse, soit plus de 1 milliard d'exemplaires par an.

La formidable richesse de l'offre présentée par la presse française - plus de 4 500 titres - assure aux points de vente de presse une fréquentation hors norme.



10 MILLIONS CLIENTS/JOUR

Chaque jour, les marchands de presse réalisent dans leurs magasins 10 millions d'actes de vente, et reçoivent près de 20 millions de Français, faisant de leurs magasins des lieux de vie. Les marchands sont donc des acteurs essentiels de la proximité et de l'animation du territoire.

En garantissant à chacun l'accès à tous les journaux et magazines, les marchands de presse sont des acteurs incontournables de la vie démocratique et de la liberté d'opinion.



lien social
informer promouvoir
solidarité commerce proximité
territoire culture impartialité
communiquer presse défendre
magazines journaux représenter
marchand liberté de la presse

02 UN RÉSEAU DE VENTE SPÉCIALISÉ

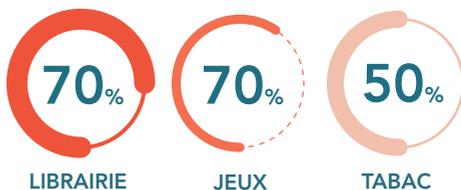
Le réseau des marchands de presse présente en France la particularité d'être **fortement spécialisé dans la vente de presse**.

Cette **spécialisation** explique son incomparable **efficacité commerciale**. La France, se place en effet au premier rang des pays développés en matière de vente au numéro pour la presse magazine et par habitant.

Il s'agit d'une **spécialisation bâtie autour de l'écrit et des biens culturels**. Ainsi dans ces magasins de proximité, se trouvent associés autour de la presse, traditionnellement, le livre et la papeterie, le divertissement et le multimédia. La part de marché du livre réalisée par les marchands de presse s'élève à 12%.

C'est aussi, et depuis toujours, **un réseau partagé et diversifié (70% ont une activité de librairie, 70% d'entre eux sont détaillants Française des Jeux, 50% sont débitants de tabac...)**.

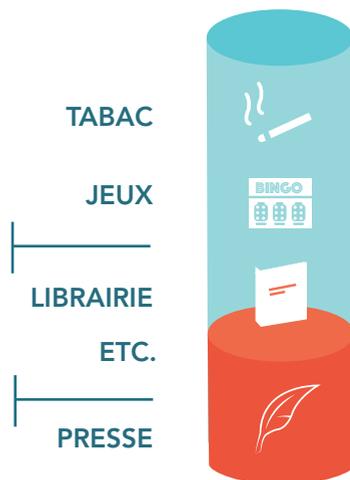
12%
DU MARCHÉ
DU LIVRE



03 UN POIDS ÉCONOMIQUE CERTAIN

Toutes activités confondues, ce réseau de vente réalise un chiffre d'affaires annuel de **19 milliards d'euros**.

Sur ce total, la vente au numéro de la presse représente près de **2 milliards d'euros** d'encaissements (au prix public ; un marchand spécialiste étant commissionné à hauteur de 20% en moyenne).



+90 000
EMPLOIS



II. CULTURE PRESSE

01 UNE ORGANISATION PROFESSIONNELLE REPRÉSENTATIVE

- ▶ Culture Presse est une organisation professionnelle, un syndicat patronal relativement jeune (1977), dynamique, qui **a intégralement structuré le métier de marchand de presse.**

Elle représente les marchands de presse spécialistes et indépendants et œuvre pour la défense et la promotion de ce métier. Son objectif est d'améliorer les conditions d'exercice du métier de marchand de presse.

Elle est la seule organisation professionnelle représentative des marchands de journaux avec plus de **13 000 adhérents.**

Elle possède un poids politique et une aura considérable dans la filière : elle est l'interlocuteur de référence des pouvoirs publics et des acteurs de la presse imprimée.

02 UNE STRUCTURATION AU SERVICE DES MARCHANDS DE PRESSE

SUR LE TERRITOIRE

- ▶ Culture Presse est une organisation professionnelle nationale (et non une confédération), mais pour renforcer son efficacité et être plus proche de chaque adhérent, elle a mis en place une structure décentralisée avec des échelons régionaux et locaux.

Sur les territoires, les adhérents de Culture Presse sont fédérés au sein de délégations locales placées sous la responsabilité d'un

président lui-même marchand de presse, élu par ses pairs et entouré de délégués. L'action de Culture Presse s'appuie ainsi sur un réseau de plus de **200 responsables** ayant pour mission d'assister les adhérents dans leurs problèmes professionnels quotidiens.

4 délégations régionales sont chargées de coordonner et d'animer l'action des délégations locales.

LES DÉLÉGATIONS RÉGIONALES ET LOCALES DE CULTURE PRESSE

DÉLÉGATION RÉGIONALE

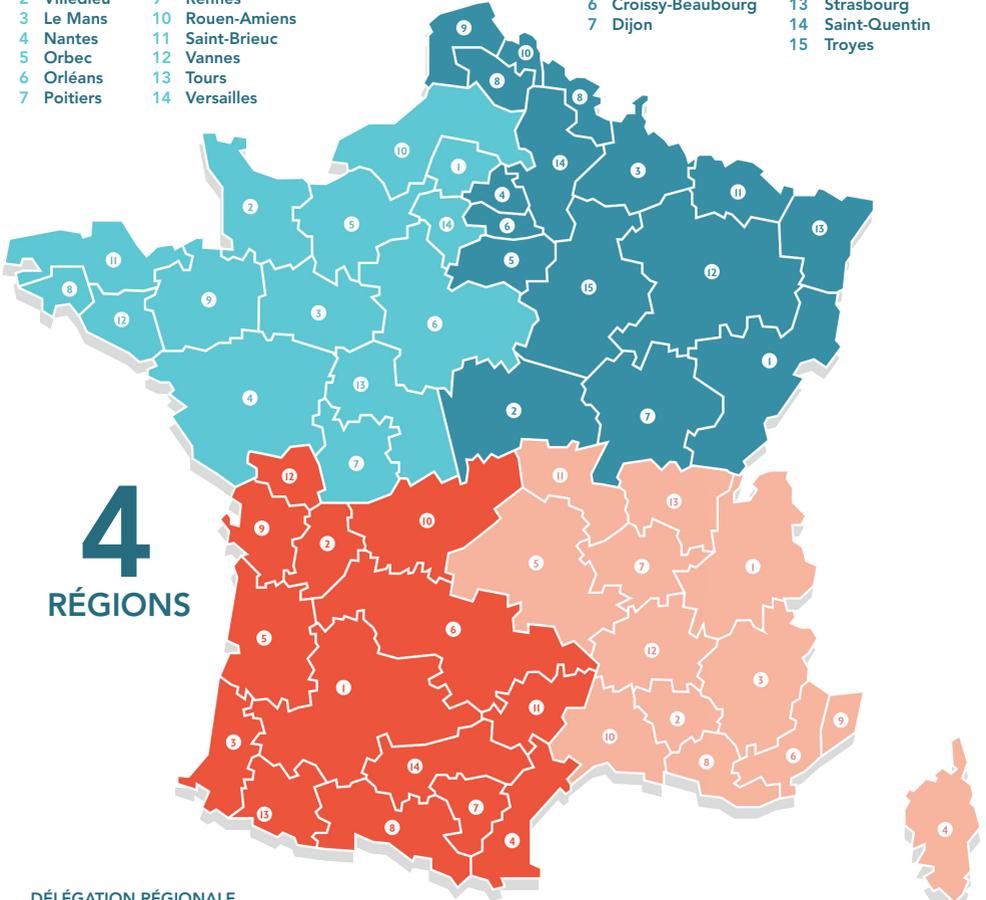
NORD-OUEST

- | | |
|-------------|-----------------|
| 1 Beauvais | 8 Quimper |
| 2 Villedieu | 9 Rennes |
| 3 Le Mans | 10 Rouen-Amiens |
| 4 Nantes | 11 Saint-Brieuc |
| 5 Orbec | 12 Vannes |
| 6 Orléans | 13 Tours |
| 7 Poitiers | 14 Versailles |

DÉLÉGATION RÉGIONALE

NORD-EST

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| 1 Besançon-Mulhouse | 8 Douai-Valenciennes |
| 2 Charité-Sur-Loire (La) | 9 Dunkerque |
| 3 Charleville-Mézières | 10 Lille |
| 4 Crépy | 11 Metz |
| 5 Créteil | 12 Nancy |
| 6 Croissy-Beaubourg | 13 Strasbourg |
| 7 Dijon | 14 Saint-Quentin |
| | 15 Troyes |



DÉLÉGATION RÉGIONALE

SUD-OUEST

- | | |
|---------------|------------------|
| 1 Agen | 8 Foix |
| 2 Angoulême | 9 La Rochelle |
| 3 Bayonne | 10 Limoges |
| 4 Béziers | 11 Millau |
| 5 Bordeaux | 12 Niort |
| 6 Brive | 13 Pau |
| 7 Carcassonne | 14 Toulouse Albi |

DÉLÉGATION RÉGIONALE

SUD-EST

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 1 Annemasse-Grenoble | 8 Marseille |
| 2 Avignon | 9 Monaco |
| 3 Briançon-Digne | 10 Nîmes-Montpellier |
| 4 Corse | 11 Roanne-Saint-Etienne |
| 5 Clermont-Ferrand | 12 Valence |
| 6 Fréjus | 13 Villefranche |
| 7 Lyon | |

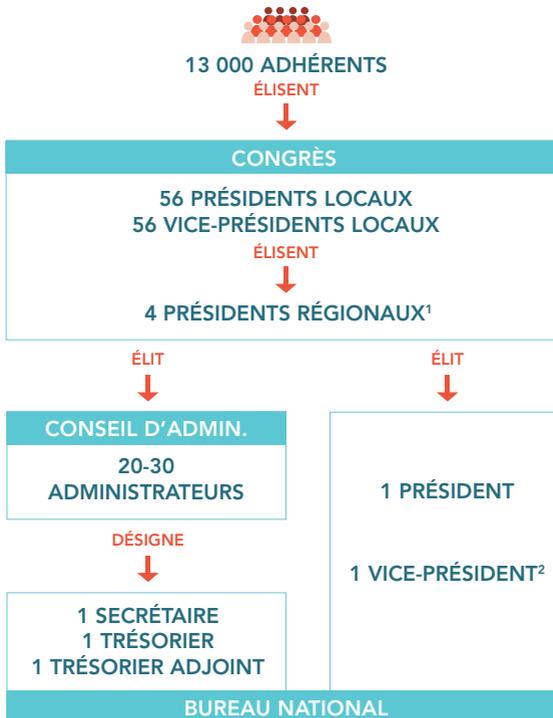
AU NIVEAU NATIONAL

4 délégations régionales
56 délégations locales
200 élus et délégués sur le terrain
1 équipe permanente répartie au siège et en régions

Culture Presse est organisée sur trois niveaux statutaires de décision. Le **Congrès national** est constitué de l'ensemble des élus locaux et régionaux. Instance suprême de Culture Presse, il détermine une fois par an les grandes orientations et élit le président, ainsi que son vice-président et les membres du **Conseil d'administration**. Celui-ci est composé de 20 à 30 membres (les administrateurs), et élit le Bureau national : autour du président et du vice-président, un secrétaire, un trésorier et un trésorier adjoint. Ces deux dernières instances mettent ainsi en œuvre les décisions du Congrès et suivent les dossiers en cours.

Culture Presse est assistée dans son fonctionnement d'une quinzaine de collaborateurs permanents.

LA GOUVERNANCE DE CULTURE PRESSE



¹: Membres de droit du Conseil d'administration
²: Membres de droit du Bureau national et du Conseil d'administration

III. LES MISSIONS DE CULTURE PRESSE

01 DÉFENDRE LES INTÉRÊTS DES MARCHANDS DE PRESSE

Dans un secteur régulé depuis 2019 par l'ARCEP (Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse), Culture Presse a un rôle d'influenceur et de porte-parole de la vente au numéro et du métier de marchand, apportant son expertise et se constituant comme source d'informations. Son action s'organise autour de trois axes :

1. La défense des intérêts du marchand de presse et son accompagnement dans l'exercice de son métier au quotidien.

Interlocuteur incontournable dans sa branche d'activité, Culture Presse intervient auprès des acteurs de la filière afin de répondre aux difficultés rencontrées par les marchands de presse dans la pratique quotidienne de leur métier (qualification des produits, livraisons...). Culture Presse apporte aussi de l'information aux marchands, du conseil et son expertise pour améliorer la pratique du métier. Enfin, l'organisation représente les marchands, et défend leurs intérêts, auprès des pouvoirs publics et des interlocuteurs des commerçants. Elle contribue à faire évoluer le métier, son économie et ses conditions d'exercice (rémunération, trésorerie, conditions de facturation...).

2. La valorisation du métier de marchand de presse,

qui passe par un accompagnement du réseau dans la formation, l'animation commerciale, le service au client, l'informatisation et l'utilisation du numérique...

En rejoignant en 2019 la convention collective nationale des commerces de détail non alimentaires (CDNA), Culture Presse entre dans le **paritarisme** : à travers un fonds de financement, cette convention favorise la politique sociale, les conditions d'emploi, de formation et les garanties sociales des salariés du secteur. **En devenant acteur du dialogue social, Culture Presse démontre une nouvelle fois sa représentativité professionnelle.**

Avec près de 17 000 marchands informatisés et qui remontent leurs données de vente et de logistique chaque jour, c'est un réseau qui a largement investi le numérique. Culture Presse souhaite promouvoir les nouvelles technologies au service du marchand de presse et de la clientèle. Il s'agit de multiplier les services digitaux dans les points de vente : click & collect, livraison et retrait de colis, transfert d'argent en ligne, web-to-store...

3. La valorisation du produit presse;

et au-delà, la promotion de la lecture et du papier, particulièrement auprès du jeune public par exemple, via son partenariat avec l'association « Lire et faire lire », via l'opération de la Semaine de la presse et des médias à l'école en relation avec le ministère de l'Éducation nationale (Clemi), ou encore son action au sein de l'association Culture Papier.

02 MUTUALISER DES SERVICES POUR LE RÉSEAU DES MARCHANDS DE PRESSE

Culture Presse conçoit son rôle comme celui d'**une centrale de services**. Dans cet esprit, elle propose au réseau de vente de nombreux services allant de l'**assistance juridique et comptable**...

... à l'accès à des **services d'assurance professionnelle, de mutuelle et d'épargne retraite ou de cautionnement** spécialement conçus pour les marchands de presse.

... en passant par un contrat de **fourniture en papeterie** et des offres spécifiques de vente de livres...

Et d'autres services comme l'**accès à un réseau de relais et de livraison de colis**, l'achat groupé d'énergie.



03 INFORMER ET COMMUNIQUER AUPRÈS DES MARCHANDS ET DE LA FILIÈRE

- ▶ Culture Presse a créé ses propres outils, notamment sa marque média : **Union Presse**. Union Presse est d'abord un **magazine professionnel** de référence, destiné aux marchands de presse, qui permet d'informer les marchands sur les réalités de leur métier au quotidien. Il est édité tous les mois, et intéresse 40 000 professionnels. Plus d'informations sur unionpresse.fr.

La marque Union Presse est également déclinée à travers sa **newsletter La Quotidienne**, (plus de 22 000 contacts), offrant tous les soirs **informations et services de qualité**, au plus proche du quotidien des marchands de presse.

Culture Presse édite aussi **La Tribune du réseau presse**, autre magazine mensuel à destination des marchands, et plus particulièrement centré sur les territoires et les marchés de diversification. Plus d'informations sur latribunepresse.fr.

Enfin, au bénéfice de l'ensemble de la filière presse et surtout des marchands, Culture Presse organise tous les deux ans **le Salon professionnel Expopresse**, qui reçoit près de 7 000 visiteurs pour 200 marques exposées par édition. Cet événement est une véritable vitrine pour valoriser le métier de marchand, et un grand rendez-vous pour les éditeurs, les messageries, les partenaires et fournisseurs divers des marchands de presse, etc.

CONTACTS UTILES

INTERLOCUTEUR CULTURE PRESSE :

TÉLÉPHONE :

DÉPOSITAIRE :

COMPTABLE :

ASSURANCE :

FDJ :

PMU :

PQR :

AUTRES :



Culture Presse

Union des commerçants des loisirs et de la presse

Culture Presse

Union des commerçants des loisirs et de la presse

16 place de la République

75010 PARIS

01 42 40 27 15

culturepresse.fr

Philippe Di Marzio, Directeur général - pdimarzio@culturepresse.fr