

Assortiment : mythes et réalités

lun 10/09/2018 - 14:07



Alors que le rapport Schwartz réaffirme, avec raison, que l'assortiment doit être mis en place, j'entends ici et là qu'il nuirait à la liberté d'expression et ferait disparaître les petits titres. Pourtant, l'assortiment ne relève que du bon sens, économique et pratique.

Prenons quelques chiffres : sur l'ensemble des deux messageries (Presstalis et MLP), 59% du portefeuille de titres assure 92% du chiffre d'affaires*. Aujourd'hui le linéaire développé moyen d'un magasin de presse ressort à 90 mètres. Les gros titres à fort chiffre d'affaires (soit 329) occupent environ 20 mètres en plus des piles. Ce qui laisse, en moyenne, 70 mètres pour tout le reste de l'offre, les titres à centre d'intérêt.

Sans compter que chez les spécialistes, le linéaire développé est considérablement plus élevé. Je vous invite à vous projeter dans mon magasin : j'ai 320 mètres de linéaire développé, ce qui me permet largement d'exposer plus de 3000 titres ! Où est la menace pour la diversité et la liberté de la presse ?

Aucune raison que le marchand n'exclue des titres, même petits, du moment qu'ils sont vendeurs. L'assortiment permettra simplement au marchand d'agir sur son offre (hors IPG et CPPAP). Il connaît son magasin, ses produits, sa clientèle : il faut simplement lui faire confiance. Grâce à l'assortiment, il sera plus à même de réclamer des titres à centre d'intérêt pour diversifier son offre, en toute connaissance de cause. Je vois dans l'assortiment une chance pour les éditeurs de se distinguer. Nulle raison de crier au loup.

**chiffres des MLP, issus de leur contribution à la consultation publique sur la loi Bichet.*

•

Union Presse - 16 place de la République 75010 Paris - Tél : 01 42 40 27 15