

lun 19/09/2022 - 11:51



Les choses progressent en attendant le déploiement effectif de l'assortiment. Cet été, les deux Sociétés agréées de la distribution de la presse (SADP) ont initié une phase de test de l'assortiment, auprès d'une vingtaine de points de vente. L'idée : vérifier le bon fonctionnement du nouveau système (cohérence des palmarès des points de vente, outils de dialogue et bonne prise en compte des actions réalisées par les marchands de presse). Ces tests commencent à livrer leurs premiers enseignements.

Côté MLP, on indique ainsi que « sur le plan opérationnel, les fonctionnalités mises en place sur le portail MLP (Oméga) ont permis aux diffuseurs et leurs dépositaires d'appréhender le processus de dialogue commercial avec MLP dans des conditions optimales, saluées par les utilisateurs ». En outre, selon la SADP, « les palmarès établis pour cette phase de tests reflètent la réalité du marché ». Globalement, « cette phase d'expérimentation a permis de constater, qu'en moyenne, le potentiel des points de vente est supérieur aux titres actuellement proposés mais que les situations ne sont pas homogènes », constate MLP.

Sur le portefeuille MLP, « il ressort que nos titres représentent 85% du total des palmarès, calculé par le tiers de confiance », indique la SADP, soulignant que quand les marchands ont pu déterminer leur offre, « sur un portefeuille moyen de 1 400 titres, 50 ont été retirés pour une perte de chiffres d'affaires de 1 % ». Et de préciser que « la moitié des éditeurs est impactée par ces retraits ». Cependant, MLP estime que « ce test, réalisé sur un échantillon non représentatif, ne permet pas de tirer des conclusions quantitatives suffisantes. Par contre, il a permis d'identifier la nécessité d'accompagnement des diffuseurs afin de préserver une offre diversifiée et adaptée à chaque point de vente ».

Côté France Messagerie, on souligne que le principal objectif de ces premiers tests était de « tester la tuyauterie ». « Cela nous a permis d'identifier un certain nombre de dysfonctionnements par exemple dans la constitution des palmarès ou encore dans nos outils. Des actions sont en cours pour les résoudre », assure à Union Presse Sandro Martin, directeur général de la SADP. « Par ailleurs, nous avons plutôt un retour positif des marchands participants car ils ont pu avec les équipes de France Messagerie ou avec les dépôts ajouter ou supprimer des titres,

renseigner une quantité maximum sur les titres NCPPAP, faire des demandes de modification de service... », ajoute le dirigeant.

Ces tests vont être élargis dans les semaines à venir, avec de nouveaux points de vente y participant dès le mois d'octobre. Le tout, en attendant le déploiement de l'assortiment, qui se fera de manière progressive, en lien avec la mise en ligne du nouveau portail filière commun à MLP et France Messagerie. Ce dernier permettra aux marchands d'accéder à leur référentiel et à leur offre de titres, toutes SADP confondues.

-