

Laureline GARLEJ
Master 2 Géomarketing, géomatique et Multimédia
Année universitaire 2008 – 2009
N° étudiant : 25 19 19



Université Paris 8 Saint Denis
2 rue de la Liberté
95 526 SAINT DENIS Cedex 2

Mémoire

Mise en place d'un outil géomarketing dans le cadre d'une optimisation de réseau de points de vente

Du 15 Février 2009 au 31 juillet 2009

Maître de stage

Sophie PERSONNAT

Responsable Géomarketing et Observatoire Performance



SOMMAIRE

Introduction	p 4
1. Présentation de l'entreprise	
a. Structure du groupe NMPP.....	p 6
b. Profil	p 7
c. Les directions opérationnelles et leurs missions.....	p 8
d. Ses filiales	p 9
e. L'organigramme des NMPP.....	p 10
f. Fonctionnement des NMPP	p 11
g. Quelques chiffres.....	p 11
h. Le réseau de distribution	p 12
2. Présentation du service d'accueil	
a. La Direction Marketing Réseau	p 13
b. Les 3 pôles de la DMRD.....	p 14
3. La mise en place d'un outil Géomarketing aux NMPP : GeoResearch	
a. Le projet « GeoResearch ».....	p 15
1) Défis 2010.....	p 15
2) Le retour d'expérience de Géodiag	p 16
3) Les principaux objectifs de l'outil Géomarketing.....	p 16
4) Le planning prévisionnel.....	p 17
b. GeoResearch	p 18
1) La conception de l'application et les technologies utilisées : La programmation par SWORD.....	p 18
2) Les concepts et les modèles (qualitatif et quantitatif)	p 19
3) Les données exploitées.....	p 20
4) Le géocodage des points de vente.....	p 21
5) Le redécoupage des zones de dépôt	p 21
6) La formation des utilisateurs la réalisation du book de formation	p 23
7) Le déploiement de GeoResearch.....	p 26
8) La communication sur l'outil	p 26
c. Cas pratique et Démonstration de l'outil géomarketing GeoResearch	p 27
Conclusion	p 30
Annexes	p 31

Remerciements

Je souhaite remercier tout particulièrement :

- Sophie PERSONNAT qui a su me faire partager son expérience et ses connaissances avec beaucoup d'humilité et de magnanimité sans qui l'aboutissement du projet GeoResearch n'aurait pas eu lieu.
- Gregory ORTS pour sa patience et son partage de compétences.
- Claude LEDU et Frédéric HOHNER pour leur disponibilité et leur soutien quotidien pour ce projet
- L'ensemble de l'équipe de la Direction Marketing Réseau pour m'avoir accueilli aussi chaleureusement au sein de cette structure.

Introduction

J'ai effectué mon stage du 15 février au 31 juillet 2009 aux sièges des NMPP à la direction Marketing Réseau et Développement au sein du pôle Géomarketing et Développement auquel j'ai été rattachée.

Durant les 3 premiers mois, j'ai apporté mon aide à la réalisation d'un outil Géomarketing ayant pour objet l'optimisation du réseau de points de vente.

Mes tâches quotidiennes consistaient à :

- " Traiter les rattachements des dépôts (mise à jour des bases données et des cartographies via ArcGis)
- " Traiter le géocodage des points de vente
- " Tester l'outil et détecter les erreurs éventuelles
- " Etablir un diagnostic de l'ensemble des bugs
- " Réalisation d'un book de formation sur l'application géomarketing
- " Construction de la formation (étapes du déroulement de la formation)
- " Réalisation de la formation

Parallèlement, j'ai apporté mon aide à diverses études tel que le service import qui a actuellement pour projet la détermination d'une stratégie en matière d'offre de presse étrangère. Dans cette optique, il s'agissait entre autre de représenter de manière cartographique le score de tourisme par dépôts.

Afin de présenter au mieux ma mission au sein des NMPP, je présenterai tout d'abord l'entreprise, puis je détaillerai les étapes de réalisation, de concrétisation puis de déploiement de l'application Géomarketing

Je vous présenterai ensuite en image les différentes fonctionnalités de l'outil géomarketing au travers d'un cas pratique.

Et pour finir, je dresserai un bilan du stage où j'évoquerai les compétences acquises, les difficultés que j'ai rencontrées et les solutions apportées.

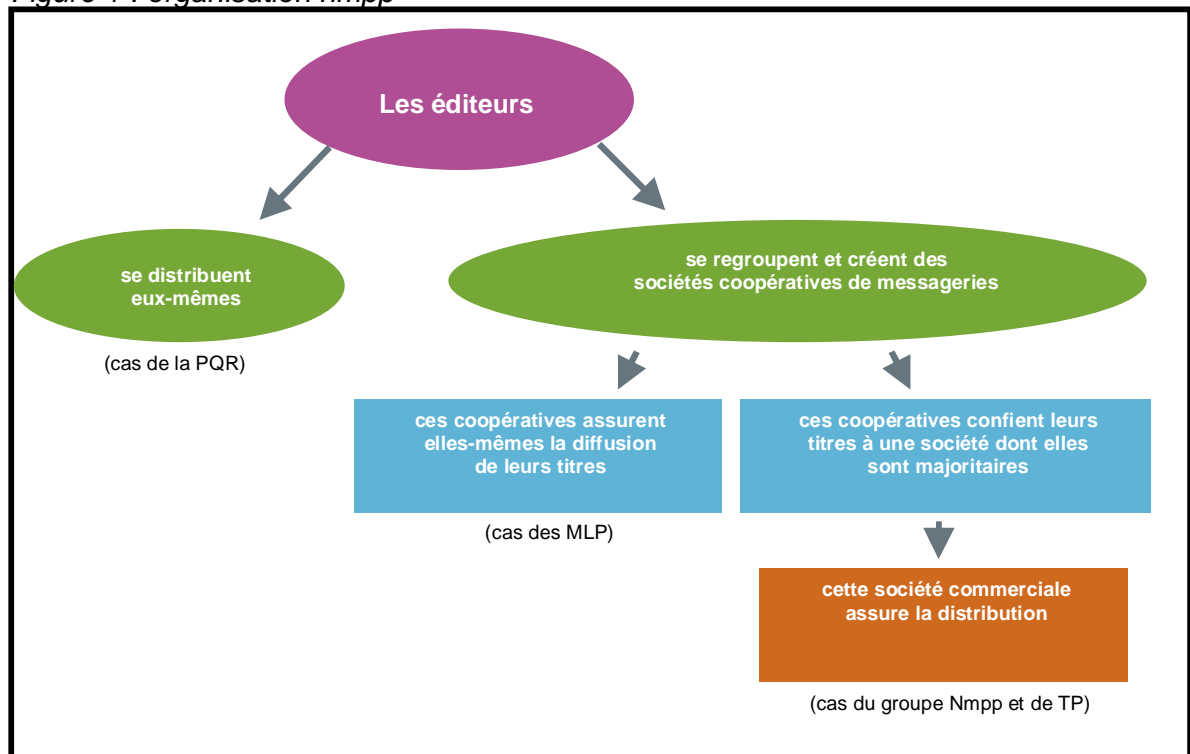
1. Présentation de l'entreprise

Le groupe NMPP a pour vocation d'assurer et de promouvoir la diffusion de la presse écrite dans toute sa diversité. Il distribue plus de 80 % des quotidiens et magazines vendus au numéro (en 2007, plus de 3500 titres de presse quotidienne, magazines et multimédia), en France et dans une centaine de pays. Au service de la vitalité de la presse écrite pour l'ensemble de la filière, le groupe NMPP contribue au développement du réseau de vente. Il pilote directement une cinquantaine de dépôts et 14 filiales à l'étranger. Il développe et anime, à travers ses filiales AAP (...) et SEDDIF (...), plus de 2400 kiosques et magasins spécialisés en France.

a. Structure du groupe NMPP

Dans un premier temps il est intéressant de schématiser le système original dans lequel s'intègre les NMPP afin de mieux comprendre l'organisation de celle-ci.

Figure 1 : organisation nmpp



Les NMPP sont une société commerciale de messagerie de presse. Cinq sociétés coopératives lui ont confié la tâche d'assurer pour elles les opérations de distribution des titres de leurs adhérents (au nombre de 736 à fin 2006).

Conformément à la loi du 2 avril 1947, dite "loi Bichet" (*voir annexe 1*), ces sociétés contrôlent la majorité du capital des NMPP. Les NMPP sont ainsi une SARL au capital social de 50 000 euros, détenu à 51% par les coopératives d'éditeurs (*Cf. annexe 2*) et à 49% par Hachette SA, l'opérateur de l'entreprise.

Ces actionnaires sont représentés au sein d'un Conseil de Gérance, qui détermine les orientations stratégiques des NMPP. Chaque coopérative délègue au Conseil de Gérance un représentant qui, depuis l'origine, est le président de la coopérative. Hachette SA, l'opérateur des NMPP, délègue trois représentants au Conseil de Gérance. Le président du Conseil de Gérance est, statutairement, l'un des cinq gérants représentant les coopératives.

Figure 2 : SARL NMPP

<p>5 coopératives de presse arrêtent les tarifs de distribution : les barèmes</p>	<p>Hachette SA assure la direction générale en tant qu'opérateur</p>
<p>51%</p>	<p>49%</p>
<p>Sarl NMPP</p>	
<p>Conseil de gérance (5 gérants présidents des coopératives + 3 gérants Hachette) - fixe les orientations stratégiques - propose les tarifs</p>	<p>Direction générale - applique les décisions du conseil de gérance - propose et exécute le budget - assure la gestion de l'entreprise</p>

Les NMPP ne sont donc ni une institution, ni une administration dépendante de l'État, mais une société totalement privée, travaillant sous le contrôle de ses clients et actionnaires majoritaires, les éditeurs de presse.

b. Le profil

Acteur majeur sur le marché de la diffusion des produits culturels, le groupe NMPP a pour vocation d'assurer et de promouvoir la diffusion de la presse écrite dans toute sa diversité, en France et à l'étranger.

- En 2007, les NMPP ont ainsi distribué 3 500 titres de presse (quotidiens, magazines, produits multimédias, encyclopédies...) pour une valeur de 2,7 milliards d'euros.
- Le groupe NMPP est également constitué de 55 dépôts en métropole et 14 à l'étranger.

Un nouveau projet stratégique de développement :

Défi 2010, pour répondre à la baisse des ventes, aux défis des nouvelles technologies et de l'évolution de la consommation des médias et de l'information.

Cinq objectifs majeurs :

- § Reconquérir les ventes
- § Développer notre part de marché
- § Réduire les coûts et ajuster les tarifs
- § Mieux vendre les savoir-faire
- § Optimiser les ressources

c. Les directions opérationnelles et leurs missions

Direction commerciale

Partenaire du client éditeur, elle l'accompagne et le conseille dans le lancement, l'organisation et le suivi de la diffusion de ses produits. Les équipes sont spécialisées Quotidiens, Publications, Hors Presse, Import, Export

Direction réseau

Elle anime, développe et professionnalise les réseaux partenaires : dépositaires, diffuseurs de presse, concessions, distributeurs étrangers, ainsi que les filiales du groupe Nmpp : Spps, SAD, Seddif, filiales hors métropole

Direction logistique niveau 1

Elle assure l'acheminement à bon port des produits confiés au groupe Nmpp, dans le meilleur rapport qualité/coût/délai. Les équipes forment deux pôles : ordonnancement & transports, exploitation.

Direction de la stratégie marketing et du développement

Elle fait émerger les besoins transverses, incube les projets innovants et développe une culture marketing « groupe »

Direction de la communication

Elle organise et coordonne la stratégie de communication du groupe

Direction des affaires administratives et financières du groupe

Elle gère les intérêts financiers du groupe à travers les métiers : contrôle de gestion, comptabilité et trésorerie, mais aussi achats, services généraux, affaires immobilières & assurances

Direction des systèmes d'information

Elle conçoit, développe et maintient l'ensemble des systèmes d'information supportant les métiers et les projets stratégiques du groupe Nmpp. Sa compétence s'étend vers les clients éditeurs et les partenaires réseau

Direction des ressources humaines « groupe »

Ses missions s'inscrivent dans les domaines d'organisation, de ressources humaines et de relations sociales. Elle assure les fonctions recrutement, mobilité et gestion des carrières, formation, santé/sécurité, paie et administration du personnel, communication interne

Direction juridique du groupe

Elle assure la sécurité juridique du groupe et défend ses intérêts dans tous les domaines qui composent ses métiers. Elle conseille les directions dans la mise en œuvre des décisions stratégiques et dans les relations avec tous les partenaires : éditeurs, réseau, fournisseurs.

Direction programme de transformation des systèmes d'information

Elle a en charge le pilotage des projets et la conduite des actions d'évolution des processus et de l'organisation, ainsi que les projets d'évolution du système d'information.

d. Ses filiales

Trois filiales pilotent des dépôts de presse en métropole : la SAD, Soprocom et SPPS.

Pour accomplir l'ensemble des missions que les éditeurs de presse leur ont confiées, les NMPP ont constitué un véritable groupe de presse au sein duquel chaque filiale apporte son savoir-faire à chacun des professionnels de la presse. Les principales filiales par métier sont :

" Filiales d'animation des points de vente

- L'Administration d'Affichage et de Publicité (AAP) assure le développement des kiosques, leur implantation, leur maintenance et l'affichage publicitaire sur ces points de vente typiquement urbains (600 kiosques).
- La Seddif développe et anime un réseau de plus de 1 730 magasins indépendants, spécialistes de presse, sous deux enseignes nationales : "Maison de la Presse" et "Mag Presse". Ces deux réseaux sont fréquentés par plus de 1 million de clients par jour et réalisent 13,6% des ventes (en valeur) de la presse distribuée par les NMPP.
- Le Cefodip (Centre de formation aux métiers de la diffusion de presse) qui contribue au professionnalisme du réseau par des stages adaptés à l'ensemble des acteurs de la commercialisation des produits presse.

" Filiales de distribution

- La Société d'Agences et de Diffusion (SAD) qui assure la diffusion de la presse en tant que dépositaire dans les 20 principales villes de province métropolitaine.
- La Société Presse Paris Services (SPPS) assure la diffusion des titres NMPP et TP en tant que dépositaire sur Paris (3 dépôts : Clichy, Chevilly la Rue et Bobigny) et 11 communes de la proche couronne.
- Les Dépôts SOPROCOM : assure la diffusion de la presse en tant que dépositaire dans 34 villes importantes de province.
- 14 filiales internationales assurent la distribution de la presse française et locale dans les DOM, les TOM et certains pays d'Afrique.

" Filiale de diversification

- Ocyto : assure, par l'optimisation des transports de presse, la logistique au quotidien de produits variés (catalogues, livres, etc.) pour les diffuseurs de presse et aussi pour d'autres réseaux (agences de voyage, etc.). C'est une filiale qui a été créée en 2007 et qui est dédiée à la diversification de l'entreprise.

e. L'organigramme des NMPP

Figure 3 : Organigramme Général

f. Le fonctionnement des NMPP

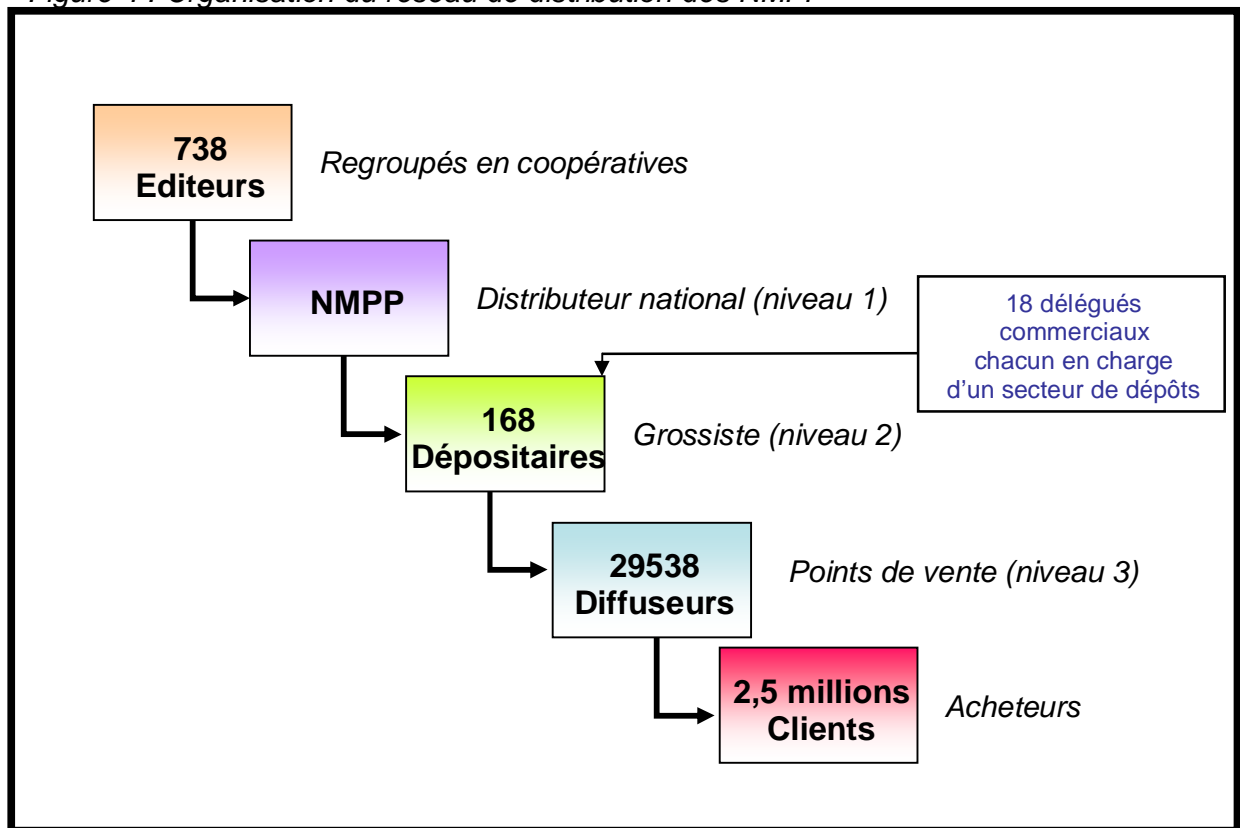
La loi bichet donne la possibilité à tous les éditeurs de choisir leur mode de distribution. La distribution française de la Presse se décompose en trois catégories :

- La vente au numéro
- L'abonnement postal
- Le portage à domicile

La vente au numéro consiste en la vente de quotidiens et de publications périodiques dans les points de vente traditionnels et certains points de vente spécifiques.

De manière schématique, voici l'organisation du réseau de distribution des Nmpp

Figure 4 : Organisation du réseau de distribution des NMPP



L'organisation des Nmpp est précise et ordonnée comme le montre le schéma présenté en annexes 3.

g. Quelques chiffres (2007)

Les Nmpp acheminent en moyenne 6 millions d'exemplaires chaque jour issus de

- 30 quotidiens et 2700 magazines français
- 80 quotidiens et 800 magazines étrangers
- 4000 parutions de produits multimédias et encyclopédie

Le volume d'affaires annuel est de 2,7 milliards d'euros avec au sein du groupe 2 995 salariés CDI à fin 2007 dont 1 103 dans l'entreprise NMPP.
(Chiffres supplémentaires annexe 3)

168 dépositaires

- Chargés de la distribution des titres vers l'ensemble des points de vente de leur secteur géographique.
- En moyenne par dépôt : 170 diffuseurs pour 1 000 km de tournée quotidienne.

+ de 30 000 diffuseurs

- 6 820 spécialistes de presse (presse – librairie - papeterie), dont 1 720 adhérents Maison de la Presse et Mag Presse.
- 600 kiosques, dont 320 à Paris.
- 3 320 points de vente en univers de grandes et moyennes surfaces alimentaires : 1 930 rayons intégrés, 1 390 magasins en galerie marchande.

Un linéaire développé en augmentation constante

- Un linéaire développé moyen de 74,5 m (3,2 m de plus depuis 2006).
- Au total 2 040 km de linéaire développé consacrés à la presse en France.

11 550 points de vente informatisés

Pour l'échange quotidien des données commerciales et logistiques.

- 6 600 diffuseurs équipés du logiciel Sarra permettant les réassorts automatiques.

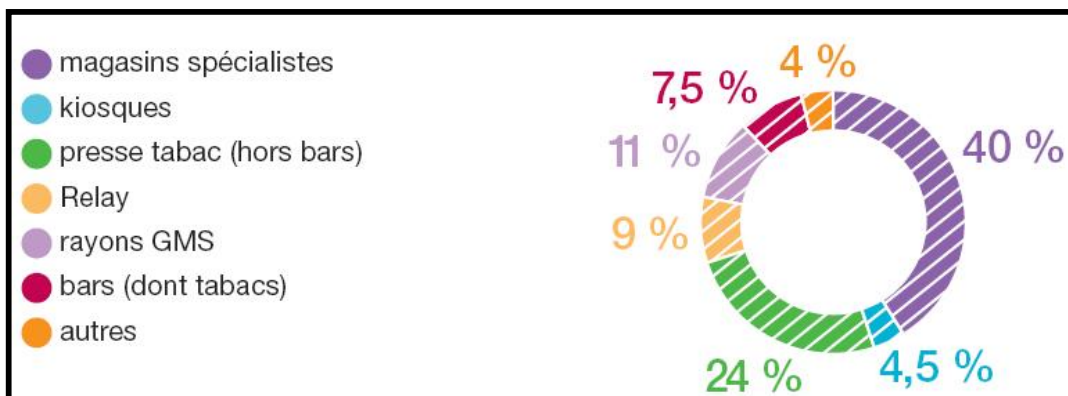
Une accessibilité importante

- Près de 12 heures d'ouverture par jour, 6 jours sur 7.
- Plus de 20 000 magasins ouverts le dimanche matin.

Un soutien renforcé des diffuseurs de presse par les éditeurs et les NMPP

- Depuis plusieurs années, un engagement financier de soutien aux magasins au cœur de la diffusion de la presse.
- Depuis 2007, de nouveaux plans de qualification qui permettront à près de 14 000 points de vente de bénéficier en tout de près de 50 millions d'euros annuels de rémunération supplémentaire.

Figure 5 : Répartition par type de point de vente



2. Présentation de mon service d'accueil

a. La Direction Marketing Réseau et Développement

La Direction du Réseau assure tout le fonctionnement du réseau de points de vente et gère les relations avec les acteurs de chacun des niveaux (cf. *figure 4 : Organisation du réseau de distribution des NMPP*). Elle favorise la communication entre les différentes équipes projets dans le but de « mieux travailler tous ensemble en optimisant les synergies pour une meilleure efficacité de résultats clients ».

Son rôle est donc :

- D'animer et de développer le réseau de dépositaires, de diffuseurs, de concessionnaires et de distributeurs étrangers
- D'animer les différentes filiales liées au réseau (SPPS, SAD, Seddif, filiales hors métropole)

Figure 6 : Organigramme Direction Marketing et Développement

b. Les 3 pôles de la « DMRD »

- Le Pôle Etudes Opérationnelles et Prospective
- Le Pôle Marketing Opérationnel
- Le Pôle Géomarketing et Observatoire performance

Mon stage s'est déroulé au sein du pôle « Géomarketing et Observatoire Performance » sous la responsabilité de Sophie PERSONNAT.

Figure 7 : Organigramme Pôle Géomarketing

3. La mise en place d'un outil Géomarketing au NMPP : GeoResearch

Sujet de stage

Dans le cadre du Défi 2010 et face à la situation préoccupante de l'entreprise NMPP, la création d'un outil Géomarketing se révèle être en parfaite adéquation avec les directives envisagées par les NMPP. Mon stage a donc eu pour but premier l'aide à la mise en place d'une application géomarketing comme outil d'optimisation du réseau de points de vente.

a. Le projet GeoResearch

1) « Défi 2010 »

Les Nmpp est une entreprise en restructuration. Face à cette situation, le plan défi 2010 initié fin 2006 constitue la stratégie employée par les Nmpp afin de faire face à la baisse régulière des ventes au numéro de la presse en France. L'idée étant de reconquérir les ventes grâce à la transformation des modes de commercialisation.

L'ensemble du réseau de points de vente est concerné par ces actions de développement commercial qui ont nécessité et nécessitent encore d'importants investissements organisationnels et informationnels ainsi qu'une profonde réforme logistique.

Ce plan Défi 2010 a pour principaux objectifs :

- une augmentation du nombre de points de vente en inversant la tendance à savoir davantage d'ouvertures que de fermetures.
- une transformation des pratiques du métier
- une rénovation de la logistique

(cf. annexe 5)

Le projet de mise en place d'un nouvel outil géomarketing s'inscrit dans le plan Défi 2010. En effet, il s'agit là de développer un véritable outil d'aide à la décision donnant des axes de réflexion concernant le réseau de points de vente et les potentiels existants sur le territoire en terme de chiffre d'affaires. Un outil similaire sous le nom de Géodiag avait été mis en place, cependant, pour différents motifs, il n'a pas su répondre aux attentes ni eu les performances escomptées.

2) Le retour d'expérience de GéoDiag

Géodiag devait être un outil d'aide à la décision facilitant les choix stratégiques des utilisateurs sur la zone au sein de laquelle il s'inscrivait. Sa complexité et son manque de fiabilité ont engendré son échec.

Voici une synthèse du retour d'expérience de GéoDiag.

Accessibilité et utilisation	Données
<p><u>Accès difficile et utilisation complexe</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pas d'accès aux dépôts limitrophes - Connexions difficiles - Affichage peu clair - Trop d'informations - Trop d'identifiants 	<p><u>Problèmes de géocodage des points de vente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 38 % à l'adresse - 40 % à la voie - Le reste étant géocodé à la commune ou au code postal
<p><u>Manque de communication et de formation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les rares personnes qui utilisent aujourd'hui GéoDiag sont ceux ayant une culture de l'outil informatique 	<p><u>Les informations disponibles ne sont pas les plus pertinentes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aucune données liées à l'import ni à la saisonnalité - Pas d'informations sur les POI intéressants pour l'ouverture de nouveaux points de vente.

Grâce au retour d'expérience et à la prise en compte des besoins et problématiques opérationnels, un nouvel outil s'inscrivant dans le cadre défi 2010 a été pensé puis développé.

3) Les objectifs principaux de l'outil Géomarketing

Il constitue une aide fondamentale dans la définition de stratégies de développement de l'entreprise par les points. Il s'agit avant tout d'un outil d'aide à la décision permettant d'optimiser l'implantation des points de vente

- Une réponse aux attentes des utilisateurs

Le retour d'expérience analysé, le nouvel outil devait absolument tenir compte des attentes des utilisateurs et des besoins de l'entreprise tout en étant en parfaite adéquation avec le défi 2010.

- Les utilisateurs

Il s'agissait de créer un outil qui puisse s'adapter aux différents utilisateurs.
(cf. figure 4) :

Le siège " le pôle géomarketing

Les délégués commerciaux " en charge d'un secteur de dépôts

Les dépositaires " en charge d'un dépôt

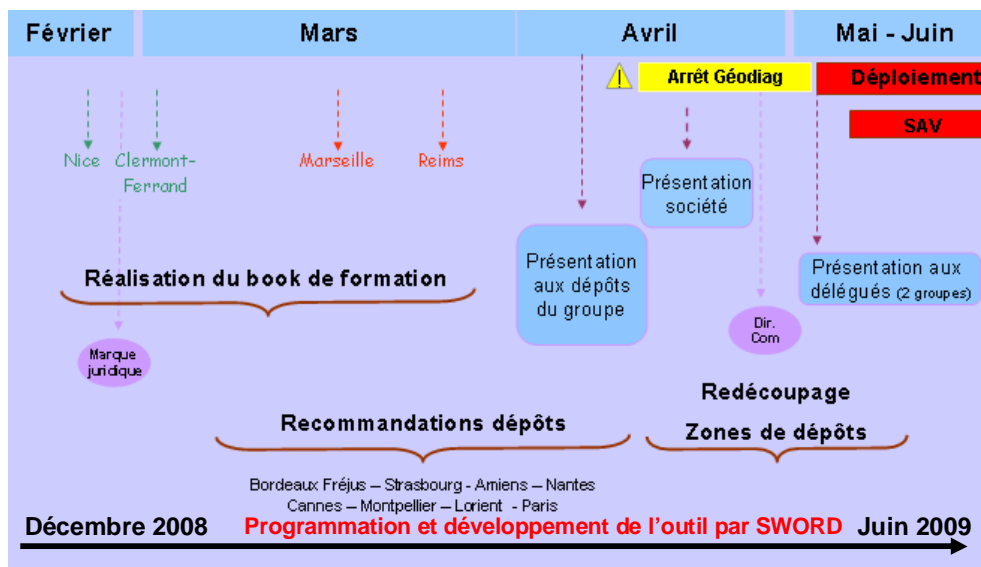
- Les fonctionnalités principales envisagées dans GeoResearch :

" La détermination des zones de potentiels en terme de chiffre d'affaire pour l'ensemble du réseau et une hiérarchisation en fonction de son importance.
(Données à la zone de vie)

" La possibilité d'analyser l'organisation du réseau, sa densité en terme de point de vente et les zones couvertes ou non par la presse. L'idée étant de hiérarchiser ces zones en fonction d'un modèle afin de mettre en relief les IRIS où il est incontournable de s'implanter.

En résumé, il s'agit d'un outil d'aide au développement et à l'optimisation du réseau de points de vente qui peut également donner une orientation pour le renforcement du réseau de points de vente.

4) Le planning prévisionnel



b. GeoResearch

Lorsque j'ai été admise au sein de l'entreprise, le projet avait déjà commencé, à savoir, le développement de l'outil était bien avancée, les modèles étaient intégrés à l'outil et le nom GeoResearch venait d'être déposé.

Je vais cependant étudier dans cette partie l'intégralité de sa création.

Pour la réalisation de l'application, nos compétences en internes ont été mobilisées et, lorsque c'était nécessaire, nous avons fait appel à des ressources extérieures (que cela soit pour de la main d'œuvre ou pour des données).

1) La conception de l'application et les technologies utilisées : développement par SWORD

SWORD est une entreprise de solution informatique qui s'est chargée de la programmation et du développement de l'outil. Les technologies qui ont été utilisées sont :

- " ESRI avec ArcGis Server version 9.3
- " SQL server version 2005
- " Flex, solution de développement créée par Macromedia en 2004 puis reprise par Adobe en 2006, permettant de créer et de déployer des applications Internet riches grâce à la technologie Flash.

Il permet de développer des applications en combinant des médias variés : vidéo, image, son, webcam, micro, etc. L'un de ses principaux avantages est d'être très bien intégré sur les différents navigateurs.

C'est avec l'aide de ces technologies que GeoResearch a commencé à voir le jour.

SWORD étant spécialisé dans l'informatique, il était nécessaire de suivre au fur et à mesure l'avancée du travail afin de s'assurer que les règles cartographiques et géomarketing étaient bien respectées.

Aussi, en tant que futurs utilisateurs et en tant qu'experts géomarketing, nous étions les plus à même de tester l'application et émettre des recommandations que cela soit en terme de code couleur ou encore en terme de représentation de données, etc. Aussi, notre travail consistait également à détecter les éventuels bugs générés et cela tout au long du développement de l'outil, jusqu'à son déploiement.

2) Les modèles (qualitatif et quantitatif) et les concepts (couverture - présence)

Les modèles qualitatif et quantitatif ont été élaborés par Selenium Consulting qui est une entreprise de conseil qui accompagne les entreprises dans leurs stratégies de croissance.

En fonction des besoins de l'outil et des objectifs d'optimisation du réseau de point de vente, deux modèles ont été réalisés par Selenium Consulting.

Le modèle qualitatif : Le modèle de capillarité

Avant d'expliquer ce modèle il est important de s'attarder sur la notion de couverture au sein du réseau de points de vente des NMPP. Notion qui a permis de construire le modèle.

Explication :

Grande Commune : Toutes les villes de plus de 2'000 habitants ont un point de vente, mais seulement 87% de leur population est couverte par ces PDV. Autrement dit, il reste 13% de la population des zones urbaines qui sont peu ou pas desservies par la Presse en terme de proximité. En effet, lorsque l'on parle de couverture de la population on parle ici de distance au point de vente qui doit être inférieur à 300m.

Petites communes : Seulement 24% des villages de moins de 2'000 habitants ont un point de vente, c'est en moyenne 77% de la population des communes rurales qui est couverte par la presse. Les habitants des communes rurales sont amenés à parcourir en moyenne une distance plus importante pour acheter de la presse que les citadins. L'idée n'est donc pas d'implanter dans tous les villages de France mais plutôt d'implanter de manière judicieuse en tenant compte de ces données.

Pour construire le modèle de capillarité, Selenium Consulting a tenu compte de plusieurs données :

" Jusqu'où une personne est prête à se rendre pour trouver sa presse ? On retrouve ici l'idée de petites et grandes communes à savoir une personne sera plus enclin à se déplacer loin si elle habite dans un village. Aussi, plus la densité de l'IRIS sera forte, moins elle se déplacera loin.

" La mesure de l'attractivité correspond au comptage du nombre de commerces de proximité d'une part, couplé aux types de commerces en fonction de la fréquence d'achat et du montant ainsi que de la notoriété de l'enseigne.

Définition du modèle :

La capillarité correspond à la densité du nombre de PDV au sein d'un IRIS en comparaison avec d'autres IRIS ayant des caractéristiques similaires.

Précisions sur les données :

Cette notion est envisagée pour les grandes communes (+ de 2000 hab.) et pour les petites communes (- de 2000 hab.)

Ce que je veux démontrer

Au sein de quelle zone est-il envisageable de s'implanter ou pas ?
Quelles sont les zones incontournables et/ou à étudier de près ?

Le modèle quantitatif : Le potentiel

Ce modèle est basé sur un découpage par zone de vie mesurant le potentiel de vente presse par unité de zone.

Rappelons que la zone de vie est un découpage qui repose sur les motivations de déplacement de la vie quotidienne qu'elles soient liées :

- ü à la présence de commerces
- ü aux activités professionnelles
- ü aux loisirs culturels et sportifs :
- ü à l'existence d'infrastructures facilitant l'accessibilité (gare, métro, parking, etc.)

Une ZDV dispose de caractéristiques homogènes, il y a 3700 ZDV en France avec une moyenne de 15 000 habitants et 5 km de rayon

Définition :

Le potentiel correspond au CA supplémentaire en K€ qu'il est envisageable de gagner sur une Zone De Vie (ZDV).

Précisions sur les données :

Cette recommandation se base sur la comparaison des CA d'une ZDV avec d'autres aux caractéristiques similaires. La différence de CA entre le territoire étudié et la moyenne de l'ensemble des territoires en terme de CA correspond au gain (ou pas) qu'il est envisageable de gagner.

Ce que je veux démontrer :

Je souhaite identifier facilement où je peux accroître mon CA

3) Les données exploitées

Outre les données fournies à Selenium Consulting pour la construction des modèles, les données suivantes ont été utilisées par SWORD dans le cadre du développement de l'outil. Les mises à jour varient et l'actualisation des bases sera en fonction du type de données.

Les données internes

- Données métiers (CA : mise à jour mensuelle)
- Données points de vente (mise à jour hebdomadaire)
- Données dépôts (mise à jour tous les 6 mois)

Les données externes

- Insee : sociodémographique (mise à jour fin 2009)
- SIRENE : commerces de proximité (mise à jour annuelle)

- DGI : revenu
- Selenium consulting : Score de tourisme
- Les grandes et moyennes surfaces

4) Le géocodage des points de vente

Le géocodage des points de vente constitue la base de l'outil GeoResearch. En effet, les modèles utilisés pour les analyses, tiennent compte de ces données. Aussi, le géocodage est un élément primordial dans le cadre du géomarketing car une mauvaise géolocalisation risque de fausser les analyses.

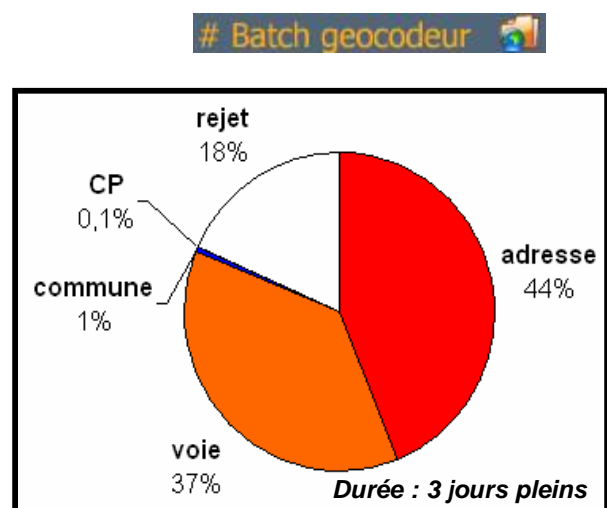
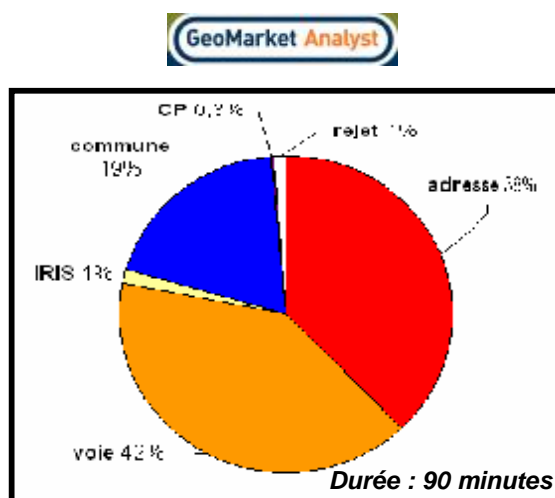
Actuellement le pôle Géomarketing utilise l'outil Geomarket Analyst de la société ESRI en tant que géocodeur. (Nb : outil qui n'est pas un géocodeur pour les puristes) Par ailleurs, il existe des Géocodeurs gratuits sur Internet qui donnent des résultats de géocodage satisfaisant notamment Batch Géocodeur.

Les ressources en matière de géocodage au service géomarketing aux NMPP

Il était donc important de travailler au mieux la base de données des points de vente avec les outils dont nous disposions

- une base de données des points de vente avec les adresses complètes.
- un outil de ESRI, GéoMarket Analyst qui utilise une base issue du croisement de données INSEE, La Poste et TéléAtlas, constituée d'adresses préalablement traitées, organisées et géo référencées permettant un géocodage à l'adresse.
- Batch Géocodeur, un géocodeur en ligne

Une comparaison entre les 2 géocodeurs a été effectuée et voici les résultats obtenus :



Sur les 29 749 points de vente, Batch géocodeur permet d'obtenir le plus grand nombre de PDV géolocalisés parfaitement : 44% à l'adresse contre 38% pour GMA, puisque pour rappel seul le géocodage à l'adresse permet une bonne localisation. GMA a un taux de rejet beaucoup plus faible : 1% contre 18% pour le géocodeur en ligne.

	GMA	BATCH
FORCES	<p>g Rapidité du géocodage : seulement 90 minutes pour géolocaliser la totalité des PDV, soit environ 35k adresses.</p> <p>g Gain de temps supplémentaire avec l'obtention après géocodage d'adresses avec coordonnées géographiques en Lambert2e, utilisées en interne.</p>	<p>g Taux de réussite plus élevés des PDV bruts géocodés à l'adresses : 44% contre 38% pour GMA</p> <p>g Taux de réussite plus élevés des PDV géocodés à l'adresses après correction : <i>correction des diminutifs, suppression des espaces, fusion, etc.</i></p>
FAIBLESSES	<p>g Le taux de réussite du géocodage à l'adresses est moins élevé que celui de Batch géocodeur, même après correction des adresses où il est quasiment nul.</p>	<p>g Coordonnées géographiques des adresses géocodées en WGS84 (latitude longitude) qui nécessite de convertir ensuite les données en lambert2e, projection utilisé en interne sous le SIG ArcMap.</p> <p>g Lenteur du géocodeur Internet : 1 journée pour géocoder 10k adresses soit 3 jours entiers pour géocoder l'ensemble des PDV</p>

Les deux géocodeurs peuvent être utilisés de manière complémentaire : Ainsi, on obtient un taux de réussite de l'ordre de 48,7% en conservant uniquement les pdv géocodés à l'adresses de GMA et Batch Geocodeur. La Complémentarité de GMA et de Batch Geocodeur intéressante car elle permet d'obtenir un meilleur taux de géolocalisation des PDV à l'adresse. Toutefois, un véritable géocodeur permettrait d'obtenir des taux de PDV géolocalisé à l'adresse de l'ordre de 80% !

L'amélioration des adresses permettrait d'améliorer le géocodage c'est une évidence mais ne disposant pas du temps nécessaire, ni des moyens pour reprendre l'ensemble de la base de données, une autre solution a été envisagé en passant par l'outil GeoResearch. En effet, les délégués commerciaux et dépositaires auront la possibilité de repositionner les points de vente « mal géocodé » à l'aide d'un outil intégré dans l'application.

Une fois le géocodage des point de vente réalisé, la base de donnée a été envoyé à SWORD afin qu'elle intègre les données dans l'application.

5) Le redécoupage des zones de dépôt

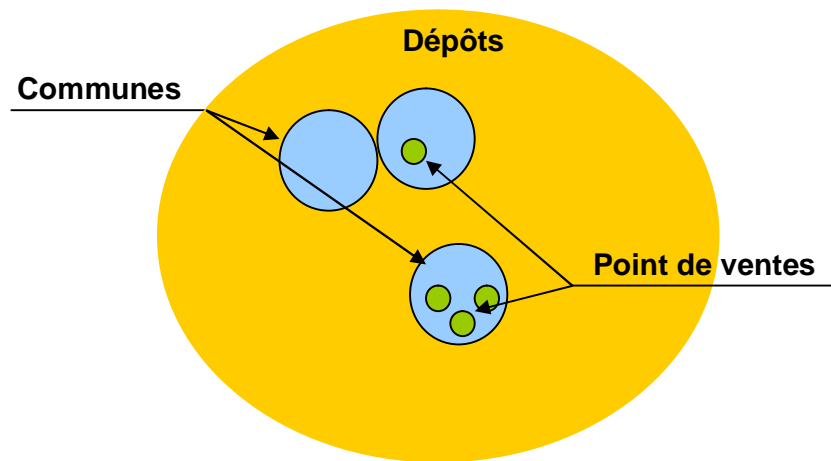
Une mise à jour des rattachements a du être effectué afin d'avoir la version la plus récente du découpage dépôts.

Qu'est-ce qu'un rattachement ?

Il s'agit d'une session partiel ou complète d'un dépôt sur un autre dépôt ou encore d'un dépôt sur plusieurs autres dépôts.

Au préalable, il semble intéressant de schématiser le découpage des dépôts :

Figure 8



Un point de vente est implanté sur une commune qui appartient à un dépôt. Toutes les communes n'ont pas obligatoirement un point de vente (PDV) mais sont rattachées systématiquement à un dépôt. Le découpage est réalisé de façon précise en fonction de multiples critères, notamment le chiffre d'affaire pour les communes ayant un point de vente. Ces communes là sont appelées communes servies. Les communes attirées sont les communes sans point de vente et sur lesquelles il semblait judicieux de travailler afin d'obtenir un découpage plus homogène.

L'idée était de reprendre chaque rattachement sur l'année écoulée afin d'émettre une vérification

La méthodologie employée pour la mise à jour des dépôts et pour le redécoupage

Données utilisées :

- " Base PDV avec communes attirées et communes servies (avec le code PDV et le code INSEE en champ unique et le code dépôt de rattachement)
- " Base rattachement (code dépôt + code INSEE des communes + code PDV)
- " Base dépôts (avec l'ensemble des communes + le code INSEE pour chaque commune

A l'aide de ces bases et grâce aux sessions « mise à jour » sous ArcMap, il a fallut effectuer les jointures sur les champs clefs (code INSEE, Code dépôts, Code point de vente) puis les modifications de base de données.

Exemple du rattachement du dépôt de Gap sur le dépôt de Digne et Briançon

Bases de données

NIM	NIL	NOM	ADRESSE	LOCALITE	Serve par
40004	99	REDINO	RUE MARCEL	BARCELONNETTE	Briançon
50027	90	CHAUNIN	PLACE BARTHÉLEMY	EMBRUN	Briançon
50032	91	ROCHAUD	RUE DE LA LIBERTÉ	EMBRUN	Briançon
50032	92	VAIRESSES	QUARTIER ENTRAGUES	EMBRUN	Briançon
50039	110	JOUFFREY	AVENUE DE LA COMBE D'OR	SAVAINES LE LAC	Briançon
50032	98	ROUVRE-FRONS	PLACE DE LA MAIRIE	CHATEAUBOURN LES ALPES	Briançon
50025	43	VETTOREL	FRANÇOISE RUE	CHORGES	Briançon
40199	109	SCLDINI	LE RELAIS DU LAC	LE LAUZET UBAIE	Briançon
40044	108	CLUNET	RUE PRINCIPALE	JAUSSIES	Briançon
50033	92	POISCHERO	LES ORRIANES DES VILLES ORRES	Briançon	Briançon
50039	89	ALZARD	GALERIE CALE	LES ORRES	Briançon
40174	118	VERGANTOLA	LES ORRES	Briançon	Briançon
40077	103	TROCHON	DEPC NOM COM	NMGR05 ICTYPO0M_B	
40078	101	GASTON	TROUX L'ABERGEMENT-CLAMENOT	7010049	A
50034	94	ROBERT	TROUX L'ABERGEMENT-DE-VAREY	7010049	A
50031	95	COUDERIC	TROUX AMBRIEU-EN-BOUYEY	7010049	S
40027	104	ZURCHER	TROUX AMBRIEU-EN-DOUBES	7000793	S
40008	106	BLANC	TROUX AMBLIYON	7010049	A
50126	78	FONTENAY	TROUX AMBRIEU	7010049	S
50126	85	KREK	TROUX AMBLIYON	7010049	A
40129	73	MARTIN	TROUX ANDERT-ET-CONDON	7020036	A
50095	95	GASSET	TROUX ANDERT-FORT	7040005	S
50030	83	SERVAL	TROUX ARREMOY	7010137	A
50029	93	CHAUSTAN	TROUX ARANC	7010049	A
50027	113	MULLER	TROUX ARANGAS	7010049	A
			TROUX ARBENT	7010137	S
			TROUX ARBRIEU	7020008	A
			TROUX ARBONN		
			TROUX ARGIS	NMGR05 FID_1	DEPCOM
			TROUX ARANS	5669 70001	NMGR05 LOUADENO
			TROUX ARS-SUR-FORMANS	2010137	7010049 BOURG EN BRESSE
			TROUX ARTEHAIS	8010 70011	7010137 BELLEGARDE
			TROUX ARS-LES-BAINS	2010137	700040 SCHESSON
			TROUX ARS-LES-BAINS	8010 70001	700040 ST GUENTH
			TROUX ARS-LES-BAINS	2010137	700036 MOULINS
			TROUX ARS-LES-BAINS	8010 70001	700081 VICHY
			TROUX ARS-LES-BAINS	2010137	700003 DIONE
			TROUX ARS-LES-BAINS	8010 70001	700007 BRIANCON
			TROUX ARS-LES-BAINS	2010137	700040 GAP
			TROUX ARS-LES-BAINS	8010 70001	700040 GARNES
			TROUX ARS-LES-BAINS	2010137	700014 NICE
			TROUX ARS-LES-BAINS	8010 70001	700000 MONACO
			TROUX ARS-LES-BAINS	2010137	700003 ALBENAS
			TROUX ARS-LES-BAINS	8010 70001	700005 CHARLEVILLE MEZIERES
			TROUX ARS-LES-BAINS	2010137	700017 FOR
			TROUX ARS-LES-BAINS	8010 70001	700018 TRUYES
			TROUX ARS-LES-BAINS	2010137	71 10029 CARCASSONNE
			TROUX ARS-LES-BAINS	8010 70001	71 10149 NARbonne
			TROUX ARS-LES-BAINS	2010137	71 10112 MILLAU
			TROUX ARS-LES-BAINS	8010 70001	71 10107 ROZEL

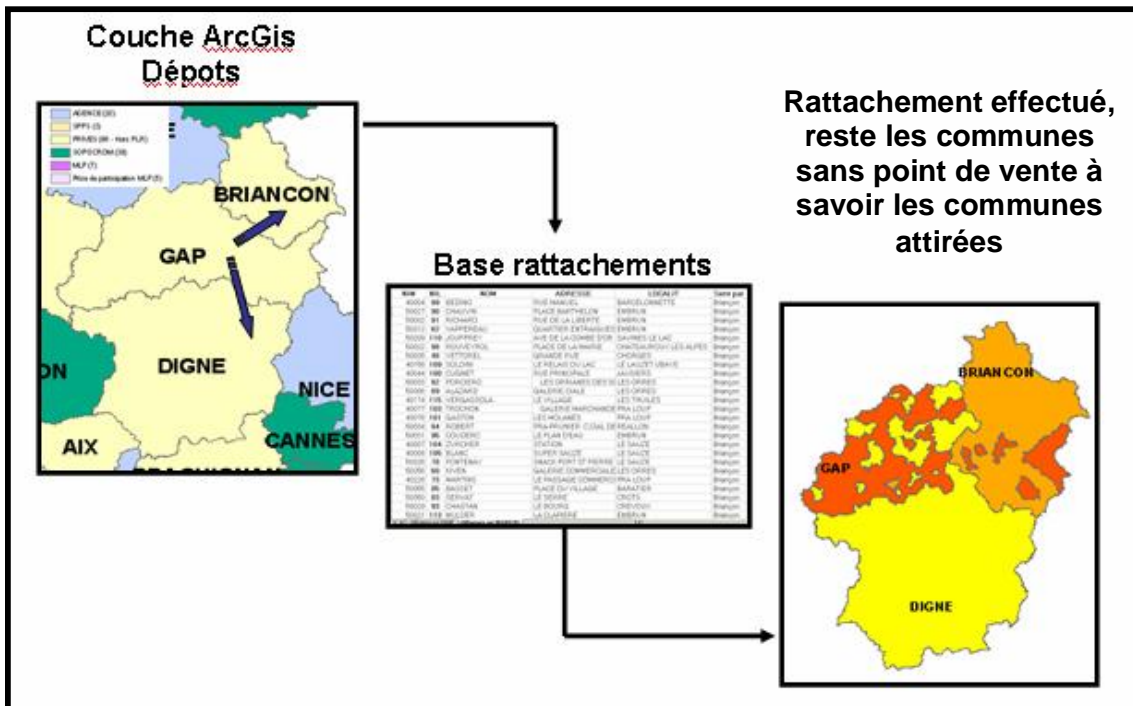
Fichier de Rattachement du dépôt de GAP sur Digne et Briançon

Fichier de l'ensemble des communes de France servies ou attirées (c'est-à-dire avec ou non un point de vente) ainsi que le dépôts de rattachement de chaque commune.

Fichier des dépôts précisant le type de chaque dépôt

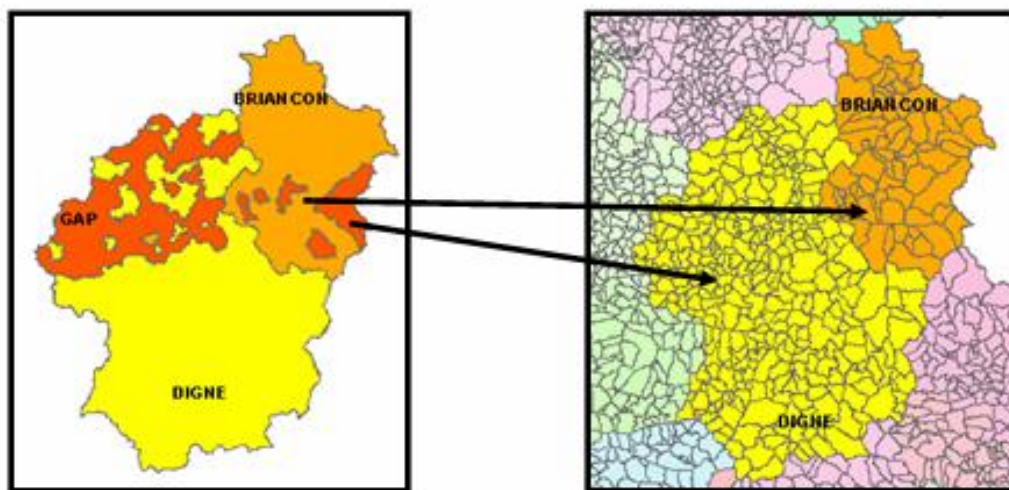
En premier lieu, il a fallut tout d'abord mettre à jour les rattachements des communes Servies de Gap à l'aide du fichier n°1 qui correspondait à l'ensemble des communes de Gap ayant un point de vente

Le fichier n°2 a permis d'effectuer une vérification à savoir si l'ensemble des communes servies avait été attribué soit au dépôt de Digne soit au dépôt de Briançon.



Comme il est précisé dans le schéma, des communes du dépôt de Gap sans point de vente ne sont rattachées à un aucun des deux dépôts. Ces communes attirées doivent être intégrées au dépôt de Digne et au dépôt de Briançon en faisant en sorte que le découpage soit le plus homogène possible.

A noter que sur les communes disposant d'un point de vente on ne pouvait en aucun modifier le rattachement initial.



Les rattachements mis à jour sur les couches dépôts et communes, ces fichiers ont été transmis à SWORD afin qu'ils soient intégré dans l'application.

Test de l'application

Avant le lancement officiel de l'outil de nombreux tests de l'application ont été réalisés afin de détecter les éventuels bugs et en informer l'entreprise SWORD.

6) La formation des utilisateurs la réalisation du book de formation

La formation des délégués commerciaux avant le déploiement

Bien qu'au sein des NMPP, il existe un service spécialisé dans la formation, le manque de temps et de moyen a impliqué qu'on réalise nous même le support et la formation et uniquement auprès des délégués commerciaux.

Sachant que nous n'avions pas la possibilité de former les dépositaires personnellement, la formation se devait d'être la plus claire possible et la plus convaincante qui soit afin que les délégués commerciaux puissent à leur tour former les dépositaires de leur secteur.

Cf. book de formation

La formation s'est déroulée sur 2 jours, en demi groupe, soit 2 groupes de 10 personnes. La première partie de la formation a été théorique et la seconde a été consacrée à la découverte de l'outil et à la pratique.

7) Le déploiement de GeoResearch

Pour chacun des délégués commerciaux et dépositaires, les identifiants et les mots de passe ont été générés, 3 semaines après la formation les utilisateurs pouvaient se servir de GeoResearch.

De leur côté, les délégués commerciaux ont programmé chacun une date afin de former leurs dépositaires à GeoResearch.

Notre rôle à présent consiste à :

- accompagner les délégués commerciaux dans le déploiement de l'outil,
- gérer les problèmes techniques,
- être disponible pour les éventuelles questions relatives à l'application,
- développer une stratégie d'optimisation d'implantation de points de vente.

8) La communication sur l'outil

Afin d'informer les différents collaborateurs des NMPP de la mise en place de GeoResearch, cet article a été publié au sein du journal de l'entreprise.



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 4 juin 2009

Le groupe Nmpp se modernise et déploie GeoResearch, nouvel outil d'aide à la décision

Dans le cadre du plan stratégique Défi 2010^{*}, le groupe Nmpp poursuit sa politique volontariste de développement du réseau de points de vente en lançant un nouvel outil géomarketing : GeoResearch, destiné à l'analyse et à l'optimisation du réseau de point de vente.

Il permet de réaliser une analyse complète de la capillarité du réseau de points de vente au quartier et de déterminer le potentiel en terme de chiffres d'affaire par territoire homogène.

L'outil GeoResearch apporte plusieurs solutions aux recherches habituelles :

- L'intérêt ou non d'implanter un nouveau point de vente de presse
- La détermination du potentiel en terme de chiffre d'affaire qu'il est envisageable de réaliser sur une zone.

Actuellement :

- 100% des communes de plus de 2 000 habitants ont au moins un point de vente de presse ; 87% de leurs habitants sont à moins de 300 m d'un point de vente.
- 24% des communes de moins de 2000 habitants ont au moins un point de vente de presse ; 77% de leurs habitants sont à moins de 300 m d'un point de vente

Ces chiffres indiquent l'opportunité de renforcer la présence dans les grandes et moyennes communes et d'implanter des points de vente de presse dans les petites communes.

GeoResearch est un outil d'aide à la décision qui vient en complémentarité de la connaissance terrain des délégués commerciaux et des dépositaires. Les dépositaires ont accès à la zone desservie par leur dépôt et les délégués commerciaux auront accès à l'ensemble des dépôts de leur secteur.

Consultable sur Internet, GeoResearch apporte un double bénéfice :

- D'une part, l'outil apporte un réel gain par rapport à l'application précédente facile d'utilisation et s'adapte à chaque utilisateur, dépositaires et délégués commerciaux.
- D'autre part, GeoResearch facilite le développement du réseau en permettant de mieux cibler les prospects.

En effet, il est le résultat de la combinaison de données cartographiques (fonds de plan, fonds de satellites), INSEE (données démographiques), SIRENE (données sur les commerces de proximité) et de données métiers (chiffres d'affaires des points de vente).

Contacts presse :

Stéphane BRIBARD – 01 49 28 75 23 - sbribard@nmpp.fr

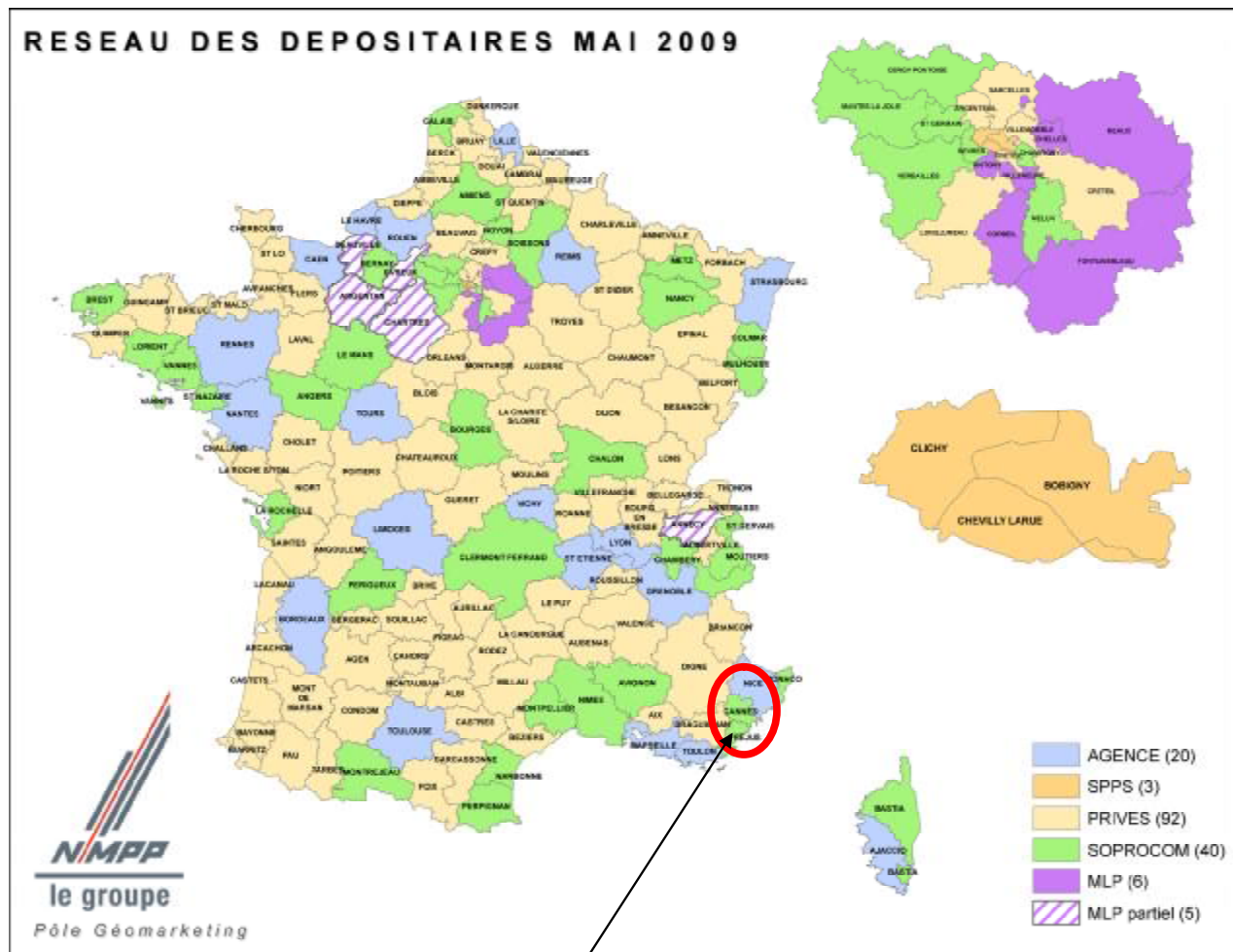
Cécile PINEAU – 01 49 28 72 72 – cecile.pineau@nmpp.fr

c. Cas pratique sous GeoResearch : L'ouverture d'un kiosque au sein du dépôt de Cannes

Pour cette étude, nous avons comme recommandation de la part du dépositaire (responsable du dépôt de Cannes) sa volonté d'ouvrir un kiosque à Cannes.

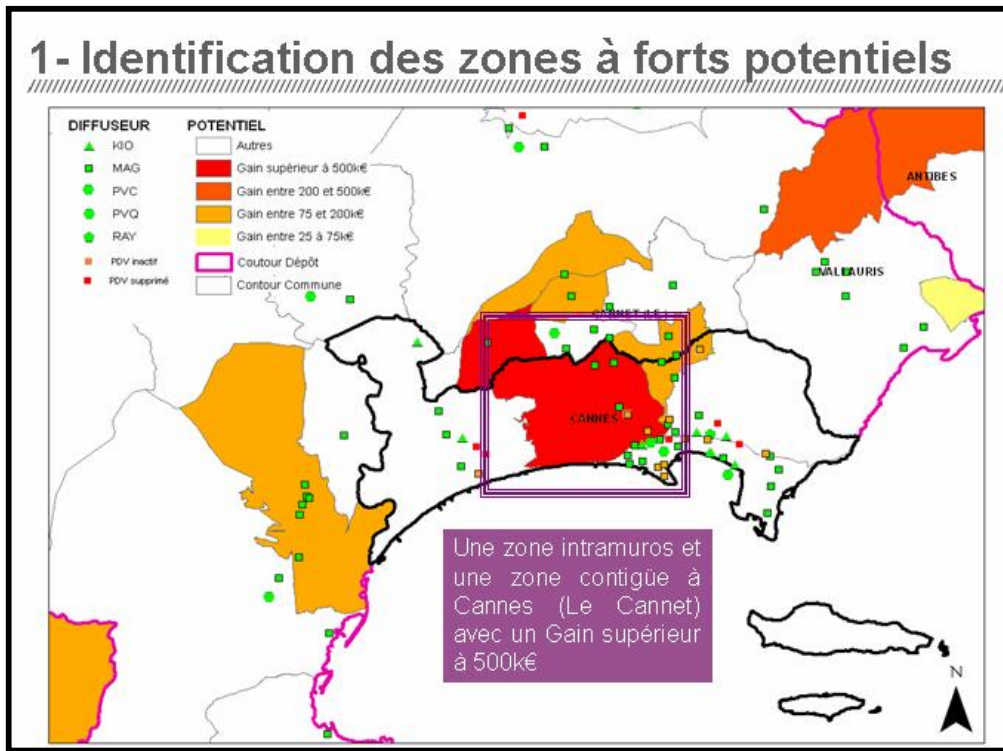
Sachant que toute ouverture de kiosque est soumise à autorisation auprès de la commune du lieu d'implantation et que le dépositaire nous avait mentionné la commune de Cannes nous ne pouvions étendre notre étude au dépôt complet dans la mesure les villes voisines ne bénéficiaient pas forcément de cette autorisation.

v Présentation de la zone d'étude au sein de l'ensemble des dépôts

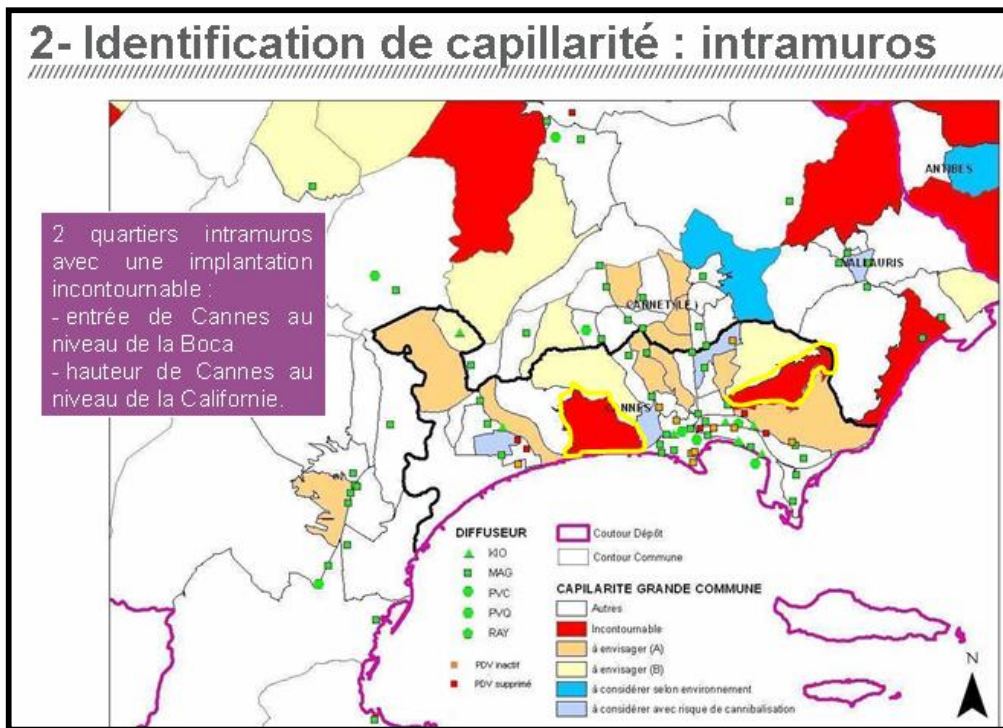


Dépôt de Cannes

▼ Identification des zones à fort potentiel



▼ Identification de la capillarité



L'implantation d'un kiosque nécessite une zone où il y a du passage. Le quartier à l'Est de la Boca est à la fois incontournable et présente un fort potentiel (gain supérieur à 500 k€). Étant à l'entrée de Cannes, il a l'avantage de drainer beaucoup de flux.

Sur l'ensemble de la zone d'étude, ce quartier constitue le meilleur endroit pour l'implantation d'un kiosque, cependant, une vérification terrain est nécessaire car GeoResearch est un outil d'aide à la décision qui ne se suffit pas à lui-même, il vient en complément d'une connaissance terrain.

Conclusion

Ce stage a été pour moi un enrichissement professionnel et humain très important voir essentiel à la préparation de mon entrée dans la vie « active », c'est d'ailleurs à mes yeux, le facteur principal qui a motivé une demande de prolongation de quelques mois dans cette même entreprise

La convivialité de l'accueil au sein de mon service et les rapports de confiance qui se sont installés ont rapidement permis de favoriser la mise en place des objectifs que l'on m'avait fixé et cela dans un climat propice à une excellente collaboration.

De plus, la participation aux réunions de service régulièrement organisées, a été très bénéfique dans le suivi des objectifs fixés et les apports positifs de chacun, très constructif pour le maintien de la cohésion de l'équipe.

L'observation du travail des chargés de mission m'a ouvert l'esprit, non seulement sur les différentes méthodologies utilisées, mais aussi sur les problématiques de réseau.

Dans le cadre des responsabilités qui m'ont été confiée, ma collaboration dans la mise en place de l'outil géomarketing m'a donné la possibilité d'utiliser, de développer et de mettre en pratique les connaissances acquises durant cette année en **MASTER 2 GEOMARKETING, GEOMATIQUE ET MULTIMEDIA**.

L'utilisation quotidienne de ArcView (au travers de la gestion des mises à jour et des annotations, de la représentation de données statistiques, de la réalisation de zones tampon, etc.), m'a apporté une connaissance opérationnelle et réaliste de l'outil.

Dans un second temps, j'ai pu élargir mes compétences sur les logiciels tels qu'Excel et Access sur lesquels j'ai travaillé durant ce stage (décile et quartile).

Par ailleurs, même s'il n'a pas été nécessaire d'utiliser le langage de programmation, en revanche, le fait d'avoir suivi cette formation m'a permis de comprendre et de suivre plus aisément les personnes utilisant cet outil.

En effet, dans le cadre de la programmation de l'outil géomarketing GeoResearch cela m'a aidé à mieux percevoir la faisabilité du projet.

Durant ce stage et d'une manière générale, j'ai rencontré peu de difficultés, hormis celles d'ordre technique avec ArcGis (téléchargement de l'application Atlas sous ArcMap qui a généré ne nombreux « bugs »). A l'opposé, j'ai appris à mieux percevoir les problèmes en opposant parfois, des solutions alternatives (ex. : le géocodage des points de vente en l'absence de géocodeur).

Pour résumer, je pense que toutes les compétences universitaires que j'ai pu développer ces dernières années, ont élargi mes champs d'action, diversifié mes connaissances et favorisé ma polyvalence, constituant ainsi un atout important dans mon intégration au monde du travail.

Laureline GARLEJ
Master 2 Géomarketing

Année 2009

Annexes



Annexe 1

La loi Bichet LOI n° 47-585 du 2 avril 1947

Source : <http://www.nmpp.fr/decouvre/organisation/loibichet.htm>

RELATIVE AU STATUT DES ENTREPRISES DE GROUPE

ET DE DISTRIBUTION DES JOURNAUX ET PUBLICATIONS PÉRIODIQUES

(J.O. du 3 avril 1947 et rectificatifs J.O. du 23 mai 1947 et 24 décembre 1958. J.O. du 6 janvier 1967)

L'ASSEMBLÉE NATIONALE ET LE CONSEIL DE LA RÉPUBLIQUE ONT DÉLIBÉRÉ, L'ASSEMBLÉE NATIONALE A ADOPTÉ,

LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE PROMULGUE LA LOI DONT LA TENEUR SUIT :

■ Article 1er

La diffusion de la presse imprimée est libre.

Toute entreprise de presse est libre d'assurer elle-même la distribution de ses propres journaux et publications périodiques par les moyens qu'elle jugera les plus convenables à cet effet.

■ Article 2

Le groupage et la distribution de plusieurs journaux et publications périodiques ne peuvent être assurés que par des sociétés coopératives de messageries de presse soumises aux dispositions de la présente loi.

Toutefois, la distribution des exemplaires destinés aux abonnés n'est pas régie par les prescriptions de l'alinéa ci-dessus.

TITRE Ier

STATUT DES SOCIÉTÉS COOPÉRATIVES DE MESSAGERIES DE PRESSE

■ Article 3

Sous réserve des dispositions de la présente loi, les sociétés coopératives de messageries de presse sont régies par les dispositions du titre III de la loi du 24 juillet 1867.

■ Article 4

A peine de nullité, l'objet des sociétés coopératives de messageries de presse est limité aux seules opérations de distribution et de groupage des journaux et publications périodiques édités par les associés de la société coopérative. Toutefois, cette limitation ne fait pas obstacle à l'accomplissement des opérations commerciales relatives à l'utilisation des divers éléments du matériel qu'elles emploient à cet effet. Si les sociétés coopératives décident de confier l'exécution de certaines opérations matérielles à des entreprises commerciales, elles devront s'assurer une participation majoritaire dans la direction de ces entreprises, leur garantissant l'impartialité de cette

gestion et la surveillance de leurs comptabilités.

■ Article 5

Le capital social de chaque société coopérative ne peut être souscrit que par les personnes physiques ou morales propriétaires de journaux et périodiques qui auront pris l'engagement de conclure un contrat de transport (ou de groupage et de distribution) avec la société.

Toute infraction aux dispositions du présent article est punie d'un emprisonnement de six mois à deux ans et d'une amende de 50.000 à 500.000 F (*de 7622,451 à 76224,508 euros*), ou de l'une de ces deux peines seulement, sans préjudice de la dissolution de la société, qui pourra être prononcée à la requête du Ministère Public.

■ Article 6

Devra être obligatoirement admis dans la société coopérative tout journal ou périodique qui offrira de conclure avec la société un contrat de transport (ou de groupage et de distribution) sur la base du barème des tarifs visés à l'article 12 ci-après.

Toutefois, si ce journal ou périodique a donné lieu à une condamnation prononcée en application des articles 283 à 288 du code pénal, ou a fait l'objet de deux des interdictions prévues aux alinéas 2, 3 et 4 de l'article 14 de la loi du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse, modifié par l'ordonnance n° 58-1298 du 23 décembre 1958, il devra être exclu de la société coopérative et ne pourra être admis dans aucune autre, sous peine d'une amende de 500 à 20.000 F (*de 76,224 à 3048,980 euros*).

A cette fin, la condamnation mentionnée à l'alinéa précédent sera portée par le Parquet à la connaissance du Ministre chargé de l'information qui la notifiera à toutes les sociétés coopératives et entreprises commerciales de messageries de presse visées à l'article 4 de la présente loi.

Si le journal ou périodique a fait l'objet de la seule mesure d'interdiction de vente aux mineurs, tout dépositaire ou vendeur sera, nonobstant toute stipulation contraire du contrat qui le lie avec la société coopérative, exonéré de l'obligation de participer à la vente de cette publication.

■ Article 7

Le Gouvernement est autorisé, pendant une période d'un mois à dater de la promulgation de la présente loi, à donner, par décrets, délibérés en Conseil des Ministres et contresignés par tous les membres du Gouvernement, la garantie de l'État aux ouvertures de crédits bancaires consenties à toute société coopérative de messageries de presse qui serait constituée, conformément à l'article 5 ci-dessus, dans des conditions de contrôle garantissant aux entreprises l'accès libre et égal à ses services et ce, dans la limite totale de 200 millions de francs (*30,489 millions d'euros*) et d'un maximum de 50 % desdites ouvertures de crédits.

Il sera rendu compte au Parlement, pour le 30 avril 1947, des conditions dans lesquelles le Gouvernement aura usé de l'autorisation ci-dessus.

■ Article 8

L'article 49 de la loi du 24 juillet 1867 modifiée par la loi du 2 mars 1943 n'est pas applicable aux sociétés coopératives de messageries de presse.

■ Article 9

Les sociétés coopératives de messageries de presse assurant la distribution des journaux et

publications périodiques doivent comprendre au moins trois associés, quelle que soit leur forme.

■ Article 10

L'administration et la disposition des biens des sociétés coopératives de messageries de presse appartiennent à l'assemblée générale, à laquelle tous les sociétaires ont le droit de participer. Quel que soit le nombre des parts sociales dont il est titulaire, chaque sociétaire ne pourra disposer, à titre personnel, dans les assemblées générales, que d'une seule voix.

■ Article 11

Tout directeur d'une société coopérative de messageries de presse doit être de nationalité française, majeur, domicilié et résidant en France, pourvu de son entière capacité civile et de la plénitude de ses droits civiques.

Les fonctions de directeur d'une société coopérative de messageries de presse assurant une distribution à l'échelon national sont incompatibles avec celles de directeur d'un journal quotidien ou d'un journal périodique ou de directeur d'une agence de presse, d'information, de reportage photographique ou de publicité et avec toutes autres fonctions soit commerciales, soit industrielles, soit agricoles qui constitueraient rémunération principale de ses activités.

■ Article 12

Le barème des tarifs de messageries est soumis à l'approbation de l'assemblée générale. Il s'impose à toutes les entreprises de presse clientes de la société coopérative.

■ Article 13

Les excédents nets résultant de la gestion et non réinvestis en matériel d'exploitation, pour chacun des exercices, sont répartis entre les associés au prorata des chiffres des affaires faites avec la société coopérative par chaque associé.

Une fraction au moins égale à 25 % des excédents distribués est attribuée à l'ensemble du personnel de l'entreprise.

■ Article 14

La comptabilité des sociétés coopératives de messageries de presse doit être tenue conformément aux dispositions d'un plan comptable qui sera arrêté par un règlement d'administration publique. Le bilan desdites sociétés devra être établi conformément à ce plan.

■ Article 15

Toute société coopérative de messageries de presse doit publier, chaque année, dans un délai de six mois après la clôture de l'exercice comptable, dans un bulletin d'annonces légales :

1°/ Le dernier bilan social approuvé.

2°/ Le montant des subventions et prêts d'argent, sous quelque forme que ce soit, tels que dons, versements ou comptes courants, avances sur commandes, lorsqu'une telle opération dépasse 50.000 F (7622,451 euros), avec mention des noms, professions, nationalités et domiciles des bailleurs de fonds. Les infractions au présent article seront punies d'un emprisonnement de six mois à deux ans et d'une amende de 50.000 à 500.000 F (de 7.622,541 à 76.224,508 euros), ou de l'une de ces deux peines seulement.

■ Article 16

Le contrôle de la comptabilité et de la documentation financière visé à l'article ci-dessus est assuré par le secrétariat permanent du Conseil Supérieur des Messageries de Presse créé par la présente loi.

Les résultats de ces vérifications seront communiqués au Parquet territorialement compétent, au service de documentation rattaché au département ministériel chargé de l'information et au Conseil Supérieur des Messageries de Presse.

Le Ministre chargé de l'Information et le Ministre des Finances pourront, d'autre part, demander à des magistrats de la Cour des comptes de procéder à toutes vérifications de la comptabilité des sociétés coopératives de messageries de presse.

TITRE II

DU CONSEIL SUPÉRIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

■ Article 17

Il est créé un Conseil Supérieur des Messageries de Presse dont le rôle est de coordonner l'emploi des moyens de transports à longue distance utilisés par les sociétés coopératives de messageries de presse, de faciliter l'application de la présente loi et d'assurer le contrôle comptable par l'intermédiaire de son secrétariat permanent.

■ Article 18

Le Conseil Supérieur des Messageries de Presse est composé comme suit :

- . Un représentant du Ministre des Finances.
- . Un représentant du Ministre des Affaires étrangères.
- . Un représentant du Ministre de l'Économie nationale.
- . Un représentant du Ministre des Transports.
- . Un représentant du Ministre chargé des Postes, Télégraphes et Téléphones.
- . Un représentant du Ministre chargé de l'Information.
- . Trois représentants des sociétés coopératives de messageries de presse désignés par les organisations professionnelles les plus représentatives ou, à défaut, par une assemblée générale des sociétés coopératives de messageries de presse.
- . Neuf représentants des organisations professionnelles de presse les plus représentatives.
- . Deux représentants des dépositaires de journaux et publications périodiques désignés par les organisations professionnelles les plus représentatives ou, à défaut, par une assemblée générale des dépositaires.
- . Un représentant des entreprises commerciales concourant à la distribution de la presse.
- . Trois représentants du personnel occupé dans des entreprises de messageries de presse

désignés par les organisations syndicales les plus représentatives.

. Le Président de la Société Nationale des Chemins de Fer Français ou son représentant.

. le Président de la Compagnie Air France.

. Le Président de l'organisation professionnelle la plus représentative des transporteurs par route.

Le Président du Conseil Supérieur des Messageries de Presse est élu pour un an par les membres du Conseil ; il est rééligible.

Il nomme les membres du secrétariat permanent.

Les frais afférents au fonctionnement du Conseil et du secrétariat sont à la charge des sociétés coopératives de messageries de presse régies par la présente loi.

TITRE III

DU SORT DES BIENS DES MESSAGERIES HACHETTE

■ Article 19

En attendant l'organisation des sociétés coopératives prévues par la présente loi, les réquisitions en vigueur sont maintenues et régularisées. Le Ministre chargé de l'Information et le Ministre chargé des Postes, Télégraphes et Téléphones laissent les biens sur lesquels portent les réquisitions à la disposition des Messageries Françaises de Presse ou de toute société qui pourrait provisoirement leur être substituée, contre le paiement d'une juste indemnité. Un cahier des charges subordonnera cette mise à la disposition à l'engagement pris par le bénéficiaire de la réquisition de traiter sur un plan d'égalité tous les journaux, indépendamment de leur orientation politique. Seules les considérations commerciales et techniques entrent en ligne de compte pour l'établissement du prix de la distribution.

■ Article 20

Une loi ultérieure fixera le sort du matériel et des entreprises de distribution actuellement réquisitionnés.

■ Article 21

Le Conseil Supérieur des Messageries de Presse nommera auprès de chaque coopérative un commissaire pris dans son sein parmi les représentants de l'État.

Ce commissaire pourra s'opposer, après avis du Conseil Supérieur des Messageries de Presse, à toute décision altérant le caractère coopératif de la société ou compromettant son équilibre financier.

Il pourra également exercer son contrôle sur les entreprises commerciales visées à l'article 4 et dans lesquelles les coopératives de messageries de presse auraient une participation majoritaire.

Il pourra s'opposer à toute décision de ces entreprises qui aurait pour conséquence d'altérer le caractère coopératif ou de compromettre l'équilibre financier des sociétés visées à l'article 2. Ce contrôle sera limité au seul secteur des messageries.

LA PRÉSENTE LOI SERA EXÉCUTÉE COMME LOI DE L'ÉTAT.

Fait à Paris, le 2 avril 1947.

Par le Président de la République.

Vincent AURIOL.

Annexe 2

Les coopératives

Source : <http://www.nmpp.fr/index.htm>

Principes de fonctionnement :

La loi du 2 avril 1947 dite loi BICHET organise le cadre légal du groupage de titres autour du principe coopératif : les éditeurs qui souhaitent mettre en commun leurs opérations de groupage et de distribution doivent le faire au sein d'une société coopérative - ouverte à tous - dont le capital social est entièrement souscrit par les éditeurs qui en sont membres.

Dans ce cadre la, la grande majorité des Editeurs se sont regroupés pour constituer - autour de critères de périodicité ou de sensibilité - cinq Coopératives de messageries de presse.

C'est ainsi qu'elles ont décidé, le 16 avril 1947, de fonder aux côtés de la librairie HACHETTE, les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne dont elles détiennent 51% du capital.

La SARL NMPP a pour objet de procéder, pour le compte des Editeurs, aux opérations de groupage et de distribution (tant sur le plan logistique et financier qu'informationnel).

Rôle des Coopératives

Les Coopératives constituent la structure juridique par laquelle les Editeurs peuvent avoir accès au système de groupage de leurs titres.

Elles déterminent également le cadre économique - à travers les barèmes - qui définit les coûts de distribution. Enfin, les Coopératives fédèrent et représentent les intérêts des Editeurs adhérents, par le biais de Conseils élus et de leur participation - par l'intermédiaire de leurs Présidents - au Conseil de Gérance des NMPP.

Fonctionnement des Coopératives

Toute société éditant une publication répondant à la définition du "produit presse" adhère à la Coopérative de son choix et lui confie la distribution d'un ou plusieurs titres.

L'adhésion à une Coopérative implique la souscription d'une action ou d'une part sociale dont le montant est fixé, dans les cinq Coopératives, à 300 euros.

Chaque Coopérative tient, au moins une fois par an, une Assemblée générale au cours de laquelle sont présentés des rapports d'activité, approuvés les comptes sociaux et procédés aux élections des membres du Conseil d'Administration (pour les SA) et du Conseil de gérance (pour les SARL). Chaque Editeur associé dispose d'une voix, en vertu du principe coopératif.

Des Assemblées générales peuvent également se tenir en cours d'année, notamment pour se prononcer sur d'éventuelles modifications à apporter aux barèmes, l'Assemblée générale étant seule souveraine en la matière.

Le Conseil de la Coopérative se réunit régulièrement pour suivre l'ensemble des dossiers relatifs à l'organisation de la distribution de la presse et à l'activité des NMPP. Pour éclairer ses travaux, des Commissions intercoopératives ont été créées pour approfondir des sujets plus techniques.

Parallèlement aux structures électives, les cinq sociétés sont dotées d'une direction commune, la Direction des Coopératives, qui en assure le fonctionnement et suit l'ensemble de leurs travaux.

Les frais de fonctionnement des Coopératives sont assurés par les Editeurs par un prélèvement mensuel effectué sur le CRD (à hauteur de 0,1% du chiffre d'affaires depuis le 1^{er} juillet 2001).

Coopératives existantes

Il existe 10 Coopératives de messageries de presse issues de la loi BICHET :

- 8 Coopératives ayant décidé de confier leur distribution dans le cadre d'un contrat de groupage à une société commerciale dont elle détiennent la majorité du capital (en vertu de l'article 4 de la loi BICHET).

5 Coopératives associées à la SARL NMPP :

Coopérative de Distribution de la Presse (Hebdomadaires et Périodiques) [DPHP](#)

Coopérative de la Presse Périodique [CPP](#)

Coopérative des Publications Hebdomadaires et Périodiques [CPHP](#)

Coopérative des Publications Parisiennes [PUBPA](#)

Coopérative des Quotidiens de Paris [QUOT](#)

3 Coopératives associées à la SAEM Transports Presse :

Coopéresse
L'Hebdomadaire
La Périodique

2 Coopératives assurant directement leur distribution

Messageries Lyonnaises de Presse
Rhône Alpes Diffusion (assurant la distribution régionale de titres rattachés au groupe Dauphiné).

L'éditeur coopérateur

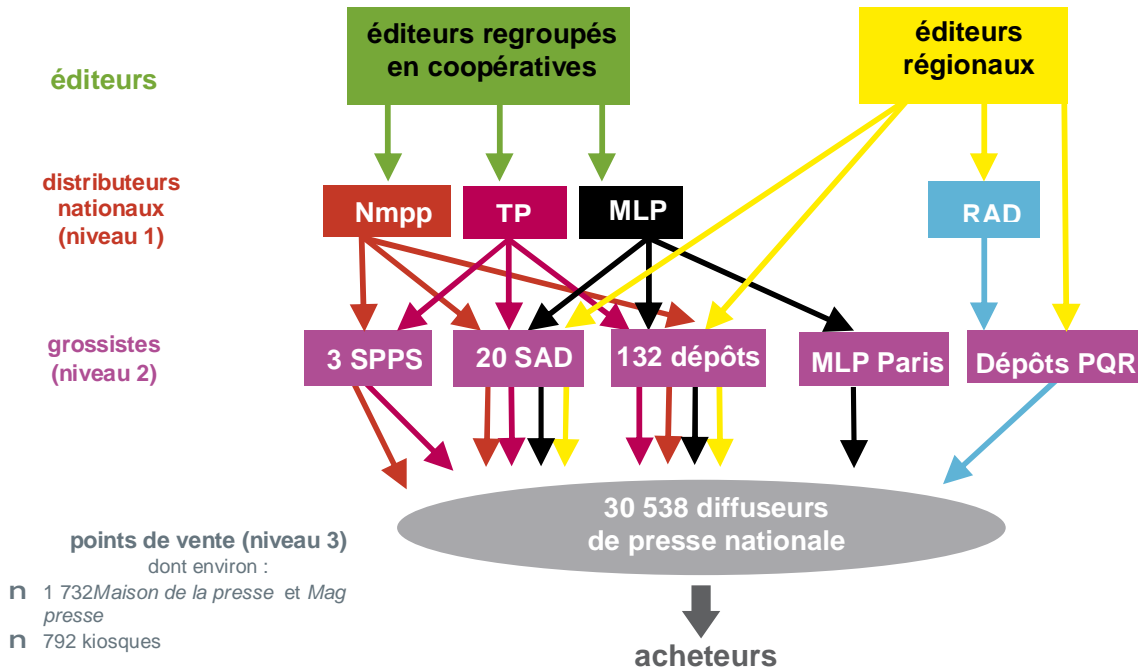
En vertu du principe coopératif, l'éditeur adhérent bénéficie d'un double statut :

- celui d'actionnaire-associé, lui garantissant des droits fondamentaux tant sur un plan juridique qu'économique :
 - . droit de vote (" un éditeur, une voix ") sur l'ensemble des décisions majeures de la vie de la Coopérative (élection des représentants au Conseil, vote des barèmes, adoption d'orientations stratégiques) ;
 - détention d'une part sociale et participation aux résultats d'exploitation
- celui de client-consommateur des moyens mis en œuvre, directement ou indirectement, par la Coopérative pour assurer la bonne distribution des titres concernés (contrat de groupage, moyens logistiques, accès au réseau, recouvrement financier etc....)

Annexe 3

Schéma Logistique des NMPP

Source : Interne



Annexe 4

Défi 2010

Source : <http://www.nmpp.fr/actu/flash/com070207.htm>

Les principaux axes de dynamisation de la vente au numéro de la presse nationale aux NMPP

- Communiqué de presse -

Le projet DEFI 2010 prend acte des constats partagés par l'ensemble de la profession : accélération de la baisse de la vente au numéro, retournement de tendance sur les produits hors-presse, érosion du nombre de points de vente. Face à cette situation de crise et fidèle à la mission qui est la leur depuis 60 ans de favoriser l'accessibilité de la presse, les NMPP présentent quatre engagements pour créer une nouvelle dynamique et inverser la tendance actuelle.

Les NMPP s'engagent à faire ouvrir de nouveaux points de vente.

Au rythme actuel, il n'y aura plus que 26 000 points de vente en 2010, contre 28 000 actuellement. Il est urgent d'arrêter cette hémorragie et de retrouver un solde positif annuel.

D'ici 2010, 5 000 points de vente devraient être créés dont, dès 2007 :

- 150 magasins concepts Maison de la presse et Mag presse
- 1500 points de vente de capillarité (points de vente spécifiques quotidiens, points de vente complémentaire à offre réduite)
- 250 implantations en hypermarchés et supermarchés, en enseignes spécialisées ou enseignes culturelles

Les NMPP s'engagent à optimiser l'offre presse dans les magasins.

Afin de désengorger les linéaires, une démarche innovante testée dans le sud-est parisien depuis 2006 vient d'être étendue à la région de Cergy-Pontoise. En prenant en compte le maximum de la vente constatée titre par titre pour chaque diffuseur, les rayons sont allégés sans impacter sur le niveau des ventes.

Cette action devrait être généralisée à l'automne 2007 à toute la France.

Afin de mieux adapter l'offre à la demande, une action sur l'assortiment des titres sera lancée en avril prochain sur les 220 points de vente de la région de Reims.

Ce test s'appuiera sur une modélisation originale intégrant une typologie des titres en fonction des familles de presse, des niveaux de diffusion, de la segmentation des points de vente selon leur environnement socio-démographique. L'objectif est d'accroître la visibilité des titres et de ne pas dépasser 12 titres par mètre linéaire développé.

Les NMPP proposent de revaloriser la rémunération des diffuseurs de presse.

Dès 2007 un plan de rémunération à destination de tous les spécialistes de la vente de la presse (magasins de grandes villes, galeries marchandes, kiosques, grands linéaires) sera proposé pour une mise en œuvre rapide, l'objectif étant de rapprocher la rémunération des diffuseurs de la moyenne européenne.

Les NMPP s'engagent à développer des services aux lecteurs.

Pour favoriser les achats d'impulsion et faire redécouvrir aux lecteurs le chemin des commerces de presse, la politique d'animation des points de vente se dote de nouveaux outils marketing.

En 2007, le déploiement de notre support numérique «passion écran», inauguré l'année dernière sera accéléré pour atteindre 800 points de vente équipés à la fin de l'année.

Dès le mois d'avril, la carte de fidélité «Avantagespresse», en test sur la région de Grenoble depuis novembre 2006, sera étendue à la région Rhône- Alpes.

Le 18 décembre dernier, les NMPP ont lancé leur premier site Internet grand public

«trouverlapresse.com» afin de faire mieux connaître l'offre titre et d'accompagner le lecteur jusqu'au point de vente le plus proche de chez lui. Ce premier outil grand public sera étoffé tout au long de l'année avec de nouveaux services.