

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

Mémento formation Initiale

- **Cahier des charges de la formation initiale des diffuseurs de presse spécialisés**
- **Cahier des charges de la formation initiale des diffuseurs de presse (moins de 80 mld)**
- **Attendus et précisions pour la formation des diffuseurs spécialisés et référentiel de compétences.**

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

Mémento formation Initiale

- **Cahier des charges de la formation initiale des diffuseurs de presse spécialisés**

Cahier des Charges pour la Formation des Diffuseurs de Presse Spécialisés

Cahier des charges de la formation initiale des marchands de presse spécialisés, établi par la Commission interprofessionnelle pour la formation des diffuseurs en application du contrat dépositaire-diffuseur défini par accord interprofessionnel et de l'accord interprofessionnel relatif à la formation des diffuseurs de presse signé le 20 novembre 2024 par MLP, France Messagerie, le Syndicat national des dépositaires de Presse et Culture Presse.

Ce cahier des charges est complété par un document reprenant les attendus de la formation, indissociable de celui-ci. Ces documents sont publics et permettent aux Organismes de formation de connaître les conditions dans lesquelles la formation initiale permet au diffuseur de respecter ses obligations contractuelles.

Contexte

Cette formation s'adresse aux diffuseurs de presse spécialisés, comme définis par l'accord interprofessionnel, c'est-à-dire aux diffuseurs dont l'agrément a été accordé pour un linéaire presse développé de 80 mètres ou plus. La formation vise à doter les participants des compétences nécessaires pour gérer efficacement un rayon presse, tout en respectant les obligations légales et contractuelles.

Objectifs de la Formation

- Maîtriser les connaissances fondamentales sur le produit presse et son marché.
- Développer les compétences nécessaires pour gérer l'offre presse de manière efficace et rentable.
- Acquérir les outils et techniques pour dynamiser le rayon presse et accroître les ventes.
- Se familiariser avec les obligations légales et contractuelles du métier.
- Développer et mettre en œuvre une stratégie de diversification efficace et durable pour le point de vente.

Public Cible

- Diffuseurs de presse spécialisés.
- Nouveaux gestionnaires de rayon presse d'un magasin spécialisé.

Prérequis

- Être un futur marchand de presse ou un nouveau gestionnaire de rayon presse d'un magasin spécialisé.

Durée de la Formation

- Les sessions de formation à destination des marchands spécialisés ne pourront être inférieure à un minimum de 14 heures.

Modalités Pédagogiques

- Présentiel.
- Blended-Learning.
- Classe virtuelle.

Cahier Pédagogique et Fascicule de Résumé

Attendu :

1. Cahier Pédagogique :

- Fournir aux stagiaires un cahier pédagogique complet, rédigé et paginé, qui couvre l'ensemble de la formation.
- Le cahier doit inclure les objectifs, les contenus, les activités prévues, et doit être accessible en ligne pour la formation virtuelle ou remis en version papier/numérique pour la formation en présentiel.

2. Fascicule de Résumé :

- Fournir un fascicule qui résume les points majeurs de la formation.
- Ce fascicule doit être spécialement conçu pour la formation, offrant une synthèse claire et utile des principaux enseignements, et ne doit pas simplement être une conversion de diaporamas en format PDF.
- Le fascicule doit être disponible en téléchargement pour la classe virtuelle ou remis en version papier/numérique pour le présentiel, avant ou au début de chaque module.

Accessibilité :

- Pour la **classe virtuelle**, les documents doivent être accessibles sur la plateforme de formation en ligne.
- Pour le **présentiel**, les documents doivent être remis aux participants sous forme imprimée ou numérique avant le début de chaque module.

Programme de Formation

Axe 1 : Maîtriser les Connaissances Fondamentales sur le Produit Presse et son Marché

- **Module 1 : Définition et Typologies du Produit Presse**
 - Définition du produit presse.
 - Identification des différentes typologies de produits presse.
- **Module 2 : Le Marché de la Presse**
 - Tendances du marché.
 - Comportements des consommateurs.
 - Stratégies des acteurs de la presse.

Axe 2 : Développer les Compétences pour Gérer l'Offre Presse

- **Module 3 : Gestion de l'Offre Produit**
 - Outils informatiques (Presse-Connect, sites des SADP), presse professionnelle.
 - Enjeux de la gestion de l'offre.
 - Stratégie de diversification de l'offre.
- **Module 4 : Gestion de la Livraison et des Invendus**
 - Importance de la gestion de la livraison.
 - Gestion des stocks et des invendus.
 - Facturation et rémunération des diffuseurs.

Axe 3 : Piloter et Animer son Rayon Presse

- **Module 5 : Animation Commerciale du Rayon Presse**
 - Outil merchandising.
 - Promotion des titres et mise en avant.
 - Techniques de vente et de négociation.

Axe 4 : Maîtriser le Contexte Réglementaire et Contractuel

- **Module 6 : La Loi Bichet et ses Évolutions**
 - Objectifs de la loi Bichet.
 - Acteurs de la distribution de la presse et institutions
- **Module 7 : Contrat entre le Diffuseur de Presse et le Dépositaire**
 - Points clés du contrat.
 - Relation commerciale.
- **Module 8 : Contexte Juridique et Social**
 - Embauche et rémunération.
 - Santé et sécurité au travail.
- **Module 9 Dispositions spécifiques aux marchands de presse et de jeux (la convention collective des marchands)**
 - Champ d'application
 - Dispositions spécifiques aux marchands de presse et de jeux

Axe 5 : Diversification pour un Développement Durable

- **Module 10 : Tendances et Opportunités du Marché**
 - Identification des produits et services complémentaires.
 - Étude de la concurrence.
- **Module 11 : Diversifier son Offre**
 - Choix des produits et services.
 - Stratégie de diversification.
- **Module 12 : Compétences Commerciales et Marketing**

- Techniques de vente.
- Communication et fidélisation client.
- **Module 13 : Gestion Juridique et Comptable**
 - Réglementation applicable.
 - Obligations fiscales et sociales.
- **Module 14 : Financement et Développement**
 - Business plan et stratégie de développement.

Modalités d'Évaluation

Évaluation des Compétences

- QCM.
- Tests pratiques.
- Mise en situation.

Référentiel de Compétences Recherché

Compétences Techniques

1. **Connaissance du produit presse et du marché**
 - Comprendre les différentes typologies de produits presse.
 - Analyser les tendances du marché de la presse et les comportements des consommateurs.
2. **Gestion de l'offre presse**
 - Utiliser les outils informatiques pour la gestion de l'offre (Presse-Connect, sites des SADP).
 - Mettre en place des stratégies de diversification de l'offre presse.
3. **Gestion logistique et des invendus**
 - Maîtriser les processus de livraison et de gestion des stocks.
 - Optimiser la gestion des invendus et valoriser ces derniers.
4. **Animation commerciale**
 - Appliquer les techniques de merchandising pour la mise en avant des produits.
 - Développer des stratégies de promotion et de fidélisation des clients.
5. **Connaissance réglementaire**
 - Comprendre et appliquer les dispositions de la loi Bichet.
 - Maîtriser les aspects contractuels et les relations commerciales avec les dépositaires.

Compétences Transversales

1. **Compétences en communication**
 - Savoir présenter et promouvoir les produits.
 - Développer des techniques de vente et de négociation efficaces.
2. **Gestion financière et administrative**
 - Comprendre les bases de la comptabilité et de la gestion financière.
 - Appliquer les obligations fiscales et sociales.
3. **Capacité d'adaptation**
 - S'adapter aux évolutions du marché et aux nouvelles technologies.
 - Innover dans la gestion du point de vente et la diversification de l'offre.

4. Gestion des ressources humaines

- Encadrer et former les employés.
- Assurer le respect des normes de santé et de sécurité au travail.

Moyens Humains Mobilisés

Fonctions et Compétences Nécessaires

Le prestataire de formation mobilise les moyens nécessaires pour garantir le service attendu :

- Fonctions pédagogiques : Équipe de formateurs qualifiés.
- Fonction d'accueil, de suivi et d'encadrement des stagiaires.
- Maintien et développement des compétences des formateurs et interlocuteurs mis à disposition.

Engagements du Prestataire Durant et à l'Issue de la Formation

- Assurer un accueil de qualité, la communication des informations, des supports pédagogiques nécessaires au bon déroulement de la formation.
- Procéder à des tests de positionnement personnalisés au début de la formation.
- Fournir tous les justificatifs prouvant la réalisation de chaque temps de formation prévu (feuilles d'émargement, attestations de présence, temps de connexion attestés).
- Remettre aux stagiaires un cahier pédagogique et un fascicule rédigé et paginé, et non un support sous forme de diaporama en format PDF.
- Procéder à une évaluation de la prestation auprès des stagiaires, complétée de l'évaluation rédigée du ou des formateurs et en remettre une copie au stagiaire.
- Adresser la facture dans le délai convenu avec le stagiaire.

Conclusion

La formation vise à préparer les participants à exercer leur métier de manière professionnelle, à répondre aux attentes des clients et à contribuer à la réussite de leur entreprise. En mettant en avant les différents titres de presse et en valorisant les invendus, les participants seront capables de développer le chiffre d'affaires de leur rayon presse.

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

Mémento formation Initiale

- **Cahier des charges de la formation initiale des diffuseurs de presse (moins de 80 mld)**

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

Cahier des Charges pour la Formation des Diffuseurs de Presse (moins de 80 mld)

Cahier des charges de la formation initiale des marchands de presse dont l'exposition presse est inférieure à 80 mètres linéaires développés, établi par la Commission interprofessionnelle pour la formation des diffuseurs en application du contrat dépositaire-diffuseur défini par accord interprofessionnel et de l'accord interprofessionnel relatif à la formation des diffuseurs de presse signé le 20 novembre 2024 par MLP, France Messagerie, le Syndicat national des dépositaires de Presse et Culture Presse.

Ce cahier des charges est public et permet aux Organismes de formation de connaître les conditions dans lesquelles la formation initiale permet au diffuseur de respecter ses obligations contractuelles.

Contexte

Cette formation est destinée aux diffuseurs de presse et gestionnaires de rayons avec un linéaire presse inférieure à 80 mètres. Elle a pour but de développer les compétences nécessaires pour optimiser la gestion du rayon presse tout en respectant les obligations légales et contractuelles.

Objectifs de la Formation

- Acquérir une connaissance approfondie du produit presse et de son marché.
- Développer des compétences pour gérer l'offre presse de manière efficace et rentable.
- Apprendre à dynamiser le rayon presse pour accroître les ventes.
- Comprendre les obligations légales et contractuelles du métier.
- Identifier et mettre en œuvre des stratégies de diversification.

Public Cible

Diffuseurs de presse et gestionnaires de rayons dont le linéaire presse est inférieur à 80 mètres, incluant débutants et professionnels souhaitant se perfectionner.

Prérequis

- Être marchand de presse ou gestionnaire de rayon presse.
- Compétences de base en gestion de rayon souhaitées.

Durée et Modalités Pédagogiques

Durée

- 1 jour – 7 heures

Modalités Pédagogiques

- Présentiel
- Blended-Learning
- Classe virtuelle

Proposition pour les modalités Présentielles

1. **Introduction et Objectifs (15 minutes)**
 - Présentation du programme et des objectifs.
2. **Module 1 : Connaissance du Produit Presse et du Marché (60 minutes)**
 - Présentation des typologies de produits presse et des tendances du marché.
 - Activité pratique : Analyse de produits presse et discussion sur les tendances.
3. **Module 2 : Gestion de l'Offre Presse (60 minutes)**
 - Outils informatiques (Presse-Connect, sites des SADP) et gestion de l'offre.
 - Activité pratique : Gestion de l'offre avec étude de cas simplifiée.
4. **Pause (15 minutes)**
5. **Module 3 : Gestion Logistique et Animation Commerciale (60 minutes)**
 - Gestion des stocks, des invendus, et techniques d'animation commerciale.
 - Activité pratique : Simulation d'animation commerciale et gestion des invendus.
6. **Module 4 : Contexte Réglementaire et Contractuel (45 minutes)**
 - Présentation de la loi Bichet, obligations légales, et contrat avec le dépositaire.
 - Session de questions/réponses.
7. **Module 5 : Diversification pour un Développement Durable (45 minutes)**
 - Identification des opportunités de diversification et stratégie de mise en œuvre.
 - Discussion interactive sur les tendances du marché et diversification.
8. **Conclusion et Évaluation (30 minutes)**
 - Résumé des points clés et évaluation des compétences via QCM ou discussion.
 - Collecte de feedbacks des participants.

Alternatives en Classe Virtuelle

- **Modules en ligne** : Les modules peuvent être pré-enregistrés ou présentés en direct avec des vidéos interactives.
- **Activités virtuelles** : Simulations et discussions de groupe en ligne pour les ateliers pratiques et cas concrets.

Cahier Pédagogique et Fascicule de Résumé

Cahier Pédagogique

- Document complet incluant les objectifs, les contenus, et les activités prévues.
- Accessible en ligne pour les formations virtuelles ou remis en version papier/numérique pour le présentiel.

Fascicule de Résumé

- Synthèse claire des points majeurs de la formation.
- Disponible en téléchargement pour la classe virtuelle ou remis en version papier/numérique.

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

Programme de Formation

Axe 1 : Maîtriser les Connaissances Fondamentales sur le Produit Presse et son Marché

- **Module 1 : Connaissance du Produit Presse et du Marché**
 - Définition des typologies de produits presse.
 - Analyse des tendances du marché.

Axe 2 : Développer les Compétences pour Gérer l'Offre Presse

- **Module 2 : Gestion de l'Offre Presse**
 - Utilisation des outils informatiques et gestion stratégique de l'offre.

Axe 3 : Piloter et Animer son Rayon Presse

- **Module 3 : Gestion Logistique et Animation Commerciale**
 - Gestion des stocks et invendus.
 - Techniques d'animation et de merchandising.

Axe 4 : Maîtriser le Contexte Réglementaire et Contractuel

- **Module 4 : Contexte Réglementaire et Contractuel**
 - Loi Bichet et contrats avec les dépositaires. Acteurs interprofessionnels.

Axe 5 : Diversification pour un Développement Durable

- **Module 5 : Diversification**
 - Opportunités de diversification et stratégies de mise en œuvre.

Modalités d'Évaluation

Évaluation des Compétences

- QCM
- Tests pratiques
- Discussions et mise en situation

Référentiel de Compétences

Compétences Techniques

1. Connaissance des produits presse et du marché.
2. Gestion de l'offre presse et utilisation des outils informatiques.
3. Gestion logistique, animation commerciale, et techniques de merchandising.
4. Connaissance des obligations légales et contractuelles.

Compétences Transversales

1. Communication et techniques de vente.
2. Gestion financière et administrative.
3. Adaptabilité aux évolutions du marché et innovations.
4. Gestion des ressources humaines.

Moyens Humains Mobilisés

Fonctions et Compétences Nécessaires

- Formateurs qualifiés avec expérience spécifique dans le domaine de la presse.
- Personnel pour l'accueil, le suivi, et l'encadrement des stagiaires.

Engagements du Prestataire

- Accueil de qualité, communication des informations, et remise des supports pédagogiques.

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

- Tests de positionnement, suivi de la formation, et fourniture des justificatifs nécessaires.
- Remise des documents pédagogiques et facturation dans les délais convenus.

Conclusion

La formation prépare les participants à gérer efficacement leur rayon presse, améliorer les ventes, et appliquer les obligations réglementaires. Un suivi post-formation sera mis en place pour garantir l'application des compétences acquises et soutenir les participants dans leurs objectifs professionnels.

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

Mémento formation Initiale

- **attendus et précisions pour la formation des diffuseurs spécialisés et référentiel de compétences.**

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

Attendus et précisions, complétant le cahier des charges et permettant aux organismes de formation de mieux appréhender le cahier des charges arrêté par l'interprofession.

Public :

Tout Diffuseur spécialiste comme défini par l'accord interprofessionnel (est considéré comme spécialiste, le Diffuseur dont l'agrément a été accordé pour un linéaire presse développé de 80 mètres ou plus.)

Durée : au minimum 14 heures

Modalité pédagogique : Présentiel, blended-Learning ou en Classe virtuelle

Les objectifs de la formation sont les suivants :

- **Maîtriser les connaissances fondamentales sur le produit presse et son marché**
 - Définir les différents types de produits presse et leurs caractéristiques
 - Analyser les tendances du marché et comprendre les comportements des consommateurs
- **Développer les compétences nécessaires pour gérer l'offre presse de manière efficace et rentable**
 - Maîtriser les outils informatiques de gestion de l'offre (Presse-Connect, sites des SADP)
 - Comprendre les enjeux de la gestion de l'offre (jauge, seuil, palmarès, etc.)
 - Définir la stratégie de diversification de l'offre
- **Acquérir les outils et les techniques pour dynamiser son rayon presse et accroître ses ventes**
 - Appréhender les familles de presse et leurs caractéristiques
 - Mettre en place des outils de merchandising et de promotion
- **Se familiariser avec les obligations légales et contractuelles du métier**
 - Comprendre les objectifs de la loi Bichet (liberté de la presse, pluralisme, etc.)
 - Identifier les acteurs de la distribution de la presse
 - Maîtriser les évolutions de la loi Bichet (portail numérique, etc.)
 - Connaître les obligations en matière d'embauche, de rémunération, de durée du travail, etc.
 - Connaître les spécificités de la convention collective des marchands de presse
- **Acquérir les connaissances et compétences nécessaires pour développer et mettre en œuvre une stratégie de diversification efficace et durable pour son point de vente**
 - Analyser le marché et identifier les opportunités de diversification : comprendre les besoins des clients, analyser la concurrence et les nouveaux acteurs, identifier les produits et services à diversifier et évaluer le potentiel de chaque opportunité.
 - Développer une stratégie de diversification efficace et pérenne : définir les objectifs de la diversification, choisir les produits et services à proposer, élaborer un plan d'action et identifier les outils et ressources nécessaires.

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

- *Mettre en œuvre la stratégie de diversification : mettre en place le plan d'action, communiquer sur la diversification auprès des clients et du personnel, former le personnel et suivre les résultats.*
- *Maîtriser les aspects juridiques et comptables de la diversification : connaître les réglementations applicables, gérer les aspects comptables et mettre en place les procédures administratives nécessaires.*

La formation se compose de 5 axes principaux :

- **Axe 1 Maîtriser les connaissances fondamentales sur le produit presse et son marché :** les participants apprendront à définir le produit presse, à identifier les différentes typologies de produits presse et à comprendre les tendances du marché de la presse.
- **Axe 2 : Développer les compétences nécessaires pour gérer l'offre presse de manière efficace et rentable :** les participants apprendront à maîtriser les enjeux de la gestion de l'offre presse, le rôle du dépôt dans la mise en place de la gestion de l'offre, les outils informatiques à disposition du marchand de presse, dont le site Presse-Connect, et à savoir l'utiliser pour gérer son point de vente de presse.
- **Axe 3 : Piloter et animer son rayon presse :** Les participants apprendront à analyser des exemples concrets d'applications des techniques de merchandising dans le rayon presse, à identifier les bonnes pratiques à adopter et à éviter les erreurs à ne pas commettre. Ils apprendront également à analyser les facteurs qui influencent la dynamique commerciale d'un rayon presse.
- **Axe 4 : La Maîtrise du contexte réglementaire et contractuel :** les participants découvriront et comprendront le contexte juridique et contractuel qui régit l'activité de marchand de presse. L'objectif est de leur donner les outils nécessaires pour garantir un service de qualité aux clients et contribuer au pluralisme de l'information. La formation aborde les principales dispositions en matière d'embauche, de rémunération, de durée du travail, de congés et absences, de santé et sécurité au travail et de dispositions spécifiques au secteur.
- **Axe 5 : identifier les opportunités et les risques de la diversification pour un développement durable de son point de vente.** Les participants découvriront les techniques de vente et de négociation pour les produits diversifiés, les outils de communication et de fidélisation client. Ils maîtriseront également les aspects juridiques et comptables de la diversification. Ils seront en mesure de développer une stratégie de diversification efficace et pérenne pour leur point de vente, de la mettre en œuvre et de la suivre et ainsi améliorer la rentabilité de leur point de vente.

La formation sera axée sur la pratique : les participants auront l'occasion de mettre en pratique leurs connaissances et compétences au travers d'ateliers, de cas concrets, de simulations et d'échanges avec des professionnels de la presse.

Exemples d'activités pédagogiques :

Atelier en magasin de presse ou en rayon école : les participants devront manipuler le produit presse, tant dans son flux aller que dans son flux retour.

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

Visite dépôt : les participants découvriront les contraintes liées à la gestion de la distribution du produit presse et comprendront l'importance du dépôt dans la chaîne de distribution de la presse.

La formation permet aux participants d'acquérir les connaissances et les compétences nécessaires pour gérer efficacement un rayon presse. Elle les prépare à exercer leur métier de façon professionnelle et à répondre aux attentes des clients.

La formation est également orientée vers la commercialisation du produit presse. Les participants apprendront à mettre en avant les différents titres de presse, à valoriser les invendus et à promouvoir les titres et les promotions auprès des clients.

Ainsi, les participants seront en mesure de développer le chiffre d'affaires de leur rayon presse et de contribuer à la réussite de leur entreprise.

Programme de formation, contenu détaillé

Durée : 14 à 21 heures (formation hybride)

Public cible : Futur marchand de presse, nouveau gestionnaire de rayon presse en grande distribution et/ou d'enseignes culturelles

Prérequis : être futurs marchands de presse, nouveaux gestionnaires de rayon presse en grande distribution et/ou d'enseignes culturelles.

La formation initiale presse devra répondre à des axes forts, mettant la gestion de l'offre au cœur de la problématique de formation :

Axe 1 : Maîtriser les connaissances fondamentales sur le produit presse et son marché

- **Module 1** : Définition et typologies du produit presse
 - Définition du produit presse
 - Identification des différentes typologies de produits presse
- **Module 2** : Le marché de la presse
 - Tendances du marché
 - Comportements des consommateurs
 - Stratégies des acteurs de la presse

Axe 2 : Développer les compétences nécessaires pour gérer l'offre presse de manière efficace et rentable

- **Module 3** : La gestion de l'offre produit
 - Les outils informatiques à disposition du marchand de presse
 - Le site Presse-Connect
 - Connaître les fonctionnalités du site Presse-Connect
 - Savoir utiliser Presse-Connect pour gérer son point de vente de presse
 - Les sites des SADP (Omega et Pdiff)
 - Les enjeux de la gestion de l'offre produit
 - **Les notions de jauge, seuil, palmarès diffuseurs**, palmarès de référence, table de contrat, quantité max
 - Le rôle du dépôt dans la mise en place de la gestion de l'offre
- **Module 4** : La livraison du produit presse, la gestion des invendus et la facturation du produit presse
 - L'importance de la gestion de la livraison

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

- Les principaux enjeux de la gestion de la livraison
 - La satisfaction des clients
 - La rentabilité du rayon presse
 - La gestion des stocks
- La gestion des invendus
- La valorisation des invendus
- La procédure de retour des invendus
- Le réassort
- La facturation du produit presse
- Rémunération des diffuseurs
 - Le principe
 - Les commissions de base
 - La rémunération complémentaire
 - Comment cela fonctionne ?
 - Comment la percevoir ?
 - Comment vérifier les critères pris en compte pour mon magasin ?
 - Les critères d'entrée
 - Les trois majorations de la rémunération complémentaire
- Les outils informatiques à disposition des marchands pour la gestion du stock presse
- La consigne presse
- Le cautionnement

Axe 3 : Piloter et animer son rayon presse

- **Module 5 : L'animation commerciale du rayon presse**
 - L'outil merchandising
 - Les grandes familles de presse
 - La promotion des titres et mise en avant

Axe 4 : Maîtriser le contexte réglementaire et contractuel pour un service de qualité

- **Module 6 : La loi Bichet et de ses évolutions :**
 - **Les objectifs de la loi Bichet :**
 - Garantir la liberté de la presse :
 - Assurer le pluralisme de l'information :
 - Protéger les intérêts des diffuseurs de presse :
 - **Les principaux acteurs de la distribution de la presse :**
 - Les éditeurs de presse :
 - Les sociétés coopératives de distribution
 - Les dépositaires de presse
 - Les diffuseurs de presse :
 - **Les évolutions de la loi Bichet :** La loi du 18 octobre 2019 :
 - **Les organes représentatifs**
 - Culture Presse
 - SNDP
- **Module 7 : Le Contrat entre le diffuseur de presse agréé et le dépositaire de presse**
 - **Objet du contrat :**
 - **Points clés du contrat :**
 - **Statut du diffuseur de presse :**

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

- Approvisionnement :
- Formation :
- Relation commerciale :
- Exclusivité :
- **Module 8 : le contexte juridique et social du marchand de presse**
 - **Embauche et rémunération**
 - Durée du travail
 - Congés et absences
 - Santé et sécurité au travail
- **Module 9 Dispositions spécifiques aux marchands de presse et de jeux (la convention collective des marchands)**
 - Champ d'application
 - Dispositions spécifiques aux marchands de presse et de jeux

Axe 5 : identifier les opportunités et les risques de la diversification pour un développement durable de son point de vente.

- **Module 10 : Tendances et opportunités du marché de la diversification**
 - Identification des produits et services complémentaires à la presse
 - Étude de la concurrence et des meilleures pratiques
- **Module 11 : Diversifier son offre : choix des produits et services**
 - Librairie : papeterie, livres, BD, mangas, littérature jeunesse
 - Confiserie : bonbons, chocolats, snacks
 - Services : photocopies, impressions, timbres, point relais
 - Autres produits et services
 - Etc.
- **Module 12 : Développer ses compétences commerciales et marketing**
 - Techniques de vente et de négociation
 - Communication et fidélisation client
 - Merchandising et optimisation de l'espace de vente
- **Module 13 : Gérer la diversification : aspects juridiques et comptables**
 - Réglementation applicable aux produits et services diversifiés
 - Obligations fiscales et sociales
 - Gestion des stocks et des inventaires
 - Comptabilité et suivi de la rentabilité
- **Module 14 : Financement et développement de la diversification**
 - Business plan et stratégie de développement
 - Mise en place des outils de gestion et de suivi

Activités pédagogiques :

- Exercices pratiques
- Cas concrets
- Simulations
- Échanges avec des professionnels de la presse

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

Exemples d'activités et de modalités pédagogiques en présentielles et des alternatives possibles en Classe Virtuelle :

Modalités Présentielles

1. **Ateliers Pratiques :**
 - **Manipulation du produit presse en magasin ou en rayon école :**
 - Les stagiaires apprennent à manipuler et organiser les produits presse sur un point de vente.
 - **Vérification de la conformité des colis lors de la réception de la presse :**
 - Exercice pratique sur la réception et la vérification des commandes de presse.
2. **Cas Concrets :**
 - Analyse et résolution de situations réelles rencontrées dans la gestion du rayon presse.
3. **Simulations :**
 - **Animation Commerciale du Rayon Presse :**
 - Exercices de mise en scène pour pratiquer les techniques de vente et de merchandising.
4. **Échanges avec des Professionnels de la Presse :**
 - Séances de questions-réponses avec des experts du secteur.
5. **Visite de Dépôt (ou Présentation de l'Activité du Dépôt) :**
 - Visite guidée d'un dépôt de presse pour comprendre le processus de distribution.
 - Alternative : Présentation détaillée de l'activité d'un dépôt par un professionnel si la visite n'est pas possible.

Alternatives en Classe Virtuelle

1. **Ateliers Pratiques Virtuels :**
 - **Manipulation du produit presse en magasin ou en rayon école :**
 - Vidéos interactives et démonstrations en ligne où les stagiaires suivent des instructions et partagent leurs expériences via webcam.
 - **Vérification de la conformité des colis lors de la réception de la presse :**
 - Utilisation de vidéos et de documents interactifs pour simuler la réception et la vérification des commandes.
2. **Cas Concrets en Ligne :**
 - **Analyse et résolution de situations réelles :**
 - Discussions de groupe et études de cas via forums ou sessions de visioconférence.
3. **Simulations Virtuelles :**
 - **Animation Commerciale du Rayon Presse :**
 - Simulations de scénarios de merchandising et de promotion des titres via des outils interactifs en ligne.
4. **Échanges avec des Professionnels de la Presse en Ligne :**
 - **Sessions de questions-réponses virtuelles :**
 - Visioconférences avec des experts du secteur pour des discussions et des retours d'expérience.
5. **Visite de Dépôt Virtuelle (ou Présentation de l'Activité du Dépôt) :**
 - **Visite guidée virtuelle :**
 - Vidéos et présentations en ligne pour montrer les processus de distribution.
 - **Présentation détaillée de l'activité d'un dépôt :**
 - Sessions de webinaires avec des professionnels décrivant les opérations du dépôt.

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

Modalités d'évaluation :

- QCM
- Tests pratiques
- Mise en situation

La Commission préconise un **Atelier en magasin de presse ou en rayon école**. *Les participants devront idéalement manipuler le produit presse, tant dans son flux aller que dans son flux retour.*

- Accueil et présentation des participants
- Présentation du magasin de presse
- Réception de la presse
- Mise en rayon du produit
- Retour d'invendus et recherche des oubliés

Activités pédagogiques préconisées :

- Les participants sont répartis en groupes de 3 ou 4 personnes.
- Un formateur présente les étapes de la réception de la presse.
 - Les participants sont invités à mettre en pratique les différentes étapes de la réception de la presse.
- Un formateur présente les étapes du retour d'invendus.
 - Les participants sont invités à mettre en pratique les différentes étapes du retour d'invendus.
- Une discussion est organisée pour que les participants puissent partager leurs idées et leurs expériences.

Exemples d'activités pédagogiques qui pourraient être proposées :

- Lors de la réception de la presse, les participants pourraient être chargés de vérifier la conformité des colis, de contrôler les quantités reçues et de saisir les données dans le système informatique.
- Lors du retour d'invendus, les participants pourraient être chargés de vérifier les titres à retourner, de saisir les données dans le système informatique et de les conditionner suivant les différents types...
- Permettre aux participants de mettre en pratique leurs connaissances sur le produit presse et sur les différentes étapes de la gestion de l'offre presse. Doit permettre également de favoriser l'échange et le partage d'expériences.

La visite dépôt

La Commission préconise une visite de dépôt (idéalement celui qui sera l'interlocuteur au quotidien du marchand) pour mieux appréhender le rôle du dépositaire – et le fonctionnement du dépôt.

Objectifs

- Permettre aux participants de découvrir les contraintes liées à la gestion de la distribution du produit presse
- Comprendre l'importance du dépôt dans la chaîne de distribution de la presse
- Favoriser l'échange et le partage d'expériences entre les participants

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

Méthodes pédagogiques

- Observation
- Discussion

Déroulement

Accueil et présentation du dépôt

- Le responsable du dépôt accueille les participants et leur présente le dépôt
- Il leur explique les spécificités de la gestion du flux aller et retour du produit presse

Référentiel de compétences

Ce référentiel de compétences est organisé en quatre axes principaux : la compréhension du marché de la presse, la gestion de l'offre presse, L'animation commerciale du rayon presse et la compréhension de la convention collective des marchands de presse et de jeux en France. L'axe 1 vise à donner aux professionnels de la presse une compréhension globale du marché de la presse, de ses enjeux et de ses tendances. Il couvre des domaines tels que la définition et les typologies du produit presse, les enjeux économiques, sociaux et culturels du marché, les comportements des consommateurs et les stratégies des acteurs de la presse.

L'axe 2 vise à développer les compétences nécessaires à la gestion de l'offre presse. Il couvre des domaines tels que la compréhension des enjeux de la gestion de l'offre, le rôle du dépôt, les outils informatiques à disposition, la livraison, la satisfaction client, la rentabilité, les stocks, les invendus, la facturation et la consigne presse.

L'axe 3 vise à développer les compétences nécessaires à l'animation commerciale du rayon presse. Il couvre des domaines tels que les outils du merchandising, les grandes familles de presse, les techniques de promotion, de mise en avant et d'animation du rayon presse.

L'axe 4 vise à doter les marchands de presse des compétences et connaissances nécessaires pour garantir un service de qualité aux clients et contribuer au pluralisme de l'information. La maîtrise du cadre juridique et contractuel, notamment la convention collective, est essentielle pour exercer le métier de marchand de presse en toute connaissance de cause. En comprenant les enjeux juridiques et contractuels, les marchands de presse s'affirment comme des acteurs clés du paysage médiatique, garants d'un accès libre et diversifié à l'information.

L'axe 5 vise à outiller les Marchands de Presse pour identifier les opportunités et les risques de la diversification et développer une stratégie efficace et pérenne pour leur point de vente. Il leur permettra d'Analyser le marché et identifier les opportunités et de Développer une stratégie de diversification. Ils pourront ainsi mettre en place un plan d'action, communiquer sur la diversification auprès des clients et du personnel, de former le personnel, de suivre les résultats et d'adapter la stratégie en fonction des besoins. Ils seront aussi capables de Maîtriser les aspects juridiques et comptables et ainsi améliorer la rentabilité de leur point de vente.

Axe 1 : Maîtriser les connaissances fondamentales sur le produit presse et son marché

Connaissances

- Définition et typologies du produit presse
- Enjeux du marché de la presse
- Tendances du marché de la presse
- Comportements des consommateurs de presse
- Stratégies des acteurs de la presse

Capacités

- Identifier les différentes typologies de produits presse
- Analyser les enjeux économiques, sociaux et culturels du marché de la presse
- Déterminer les tendances de consommation de la presse
- Comprendre les attentes des consommateurs de presse

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

- Analyser les stratégies des acteurs de la presse

Attitudes

- Curiosité
- Ouverture d'esprit
- Sens de l'analyse
- Réflexion critique

Axe 2 : La gestion de l'offre presse

Connaissances

- Enjeux de la gestion de l'offre presse
- Rôle du dépôt dans la mise en place de la gestion de l'offre
- Outils informatiques à disposition du marchand de presse
- Presse-Connect

Capacités

- Gérer l'offre presse de façon optimale
- Collaborer avec le dépôt
- Maîtriser les outils informatiques de gestion de la presse (Presse-connect, sites des SADP...)
- Gérer la livraison de la presse
- Garantir la satisfaction des clients
- Optimiser la rentabilité du rayon presse
- Gérer les stocks de presse
- Valoriser les invendus
- Retourner les invendus
- Maîtriser la facturation du produit presse et la rémunération des diffuseurs.
- Identifier les outils informatiques à disposition des marchands pour la gestion du stock presse
- Comprendre le principe de la consigne presse

Attitudes

- Organisation
- Rigueur
- Sens de la relation client
- Esprit d'équipe

Exemples de situations professionnelles

- Analyser les ventes de presse pour identifier les tendances de consommation
- Utiliser Presse-Connect
- Réceptionner la presse
- Réorganiser le rayon presse pour améliorer la visibilité des produits
- Proposer des promotions pour stimuler les ventes
- Gérer les retours d'invendus
- Encaisser la presse aux clients
- Participer à la valorisation de la consigne presse

Axe 3 : Piloter et animer son rayon presse

L'outil merchandising

Connaissances

- Définition du merchandising
- Les différents objectifs du merchandising
- Les différents outils du merchandising

Capacités

- Sélectionner les outils de merchandising adaptés aux objectifs de son rayon
- Mettre en œuvre les outils de merchandising de façon efficace
- Évaluer l'impact des outils de merchandising

Attitudes

- Créativité
- Sens de l'organisation
- Sens du détail

Exemples de situations professionnelles

- Créer une vitrine attractive pour le rayon presse
- Réorganiser le rayon presse en fonction des différentes familles de presse
- Mettre en place une promotion pour un titre de presse spécifique

Les grandes familles de presse

Connaissances

- Les différentes familles de presse
- Les caractéristiques de chaque famille de presse
- Les besoins des consommateurs de chaque famille de presse

Capacités

- Identifier les différentes familles de presse
- Comprendre les caractéristiques de chaque famille de presse
- Adapter son offre de presse en fonction des besoins des consommateurs

Attitudes

- Curiosité
- Ouverture d'esprit
- Sens de l'analyse

Exemples de situations professionnelles

- Choisir les titres de presse à mettre en avant en fonction de la famille de presse
- Organiser un rayon presse en fonction des différentes familles de presse
- Répondre aux besoins des consommateurs en fonction de leur famille de presse

La promotion des titres et mise en avant

Connaissances

- Les différents types de promotion de la presse
- Les objectifs de la promotion de la presse
- Les techniques de promotion de la presse

Capacités

- Concevoir des actions de promotion de la presse efficaces
- Mettre en œuvre des actions de promotion de la presse
- Évaluer l'impact des actions de promotion de la presse

Attitudes

- Créativité
- Sens de l'initiative
- Sens du relationnel

Exemples de situations professionnelles

- Proposer des promotions pour les titres les plus récents
- Organiser des animations pour attirer les clients

Axe 4 : Maîtriser le contexte réglementaire et contractuel

La loi bichet et le contrat dépositaire-marchand de presse

Connaissances

- La loi Bichet et ses évolutions
- Le Contrat entre le diffuseur de presse et le dépositaire de presse

Capacités

- Analyser et interpréter les textes juridiques
- Négocier et contractualiser
- Gérer les relations commerciales
- Maîtriser les outils de gestion

Attitudes

- Rigueur et professionnalisme
- Sens du service client
- Adaptabilité et réactivité
- Engagement et motivation

La convention collective

Connaissances

- Champ d'application de la convention collective
 - Dispositions relatives à l'embauche et à la rémunération
 - Dispositions relatives à la durée du travail
 - Dispositions relatives aux congés et absences
 - Dispositions relatives à la santé et à la sécurité au travail
 - Dispositions spécifiques aux marchands de presse et de jeux

Capacités

- Identifier les dispositions de la convention collective applicables à sa situation professionnelle
- Appliquer les dispositions de la convention collective
- Défendre ses droits en cas de litige

Attitudes

- Sens de la responsabilité
- Sens du devoir
- Rigueur

Exemples de situations professionnelles

- Un salarié qui souhaite négocier une augmentation de salaire
- Un salarié qui souhaite prendre un congé parental

Axe 5 : identifier les opportunités et les risques de la diversification pour un développement durable de son point de vente.

Connaissances

- Les besoins et attentes des clients : segmentation, études de marché
- La diversification : opportunités, risques, aspects juridiques et comptables
- Le développement durable : enjeux, pratiques

Capacités

- Analyser : le marché, la concurrence, les clients, les opportunités et les risques
- Développer : une stratégie de diversification efficace et pérenne
- Mettre en œuvre : la stratégie de diversification
- Suivre et évaluer : les résultats de la diversification
- Communiquer : sur la diversification auprès des clients et du personnel
- Négocier : les prix avec les fournisseurs
- Gérer : les stocks, les coûts et les aspects juridiques et comptables

Attitudes

- Rigueur
- Adaptabilité
- Réactivité
- Esprit d'initiative
- Sens du client
- Motivation
- Engagement

Exemples de situations professionnelles

- **Mise en œuvre et suivi de la stratégie** : Un Marchand de Presse a décidé de diversifier son activité en proposant des services de dépôt de colis. Il met en place le plan d'action qu'il a défini (aménagement d'un espace dédié aux colis, formation du personnel, etc.). Il communique sur la diversification de son activité auprès de ses clients et des entreprises locales. Il suit les résultats de la diversification et analyse les points forts et les points faibles de sa stratégie.
- **Maîtrise des aspects juridiques et comptables** : Une Marchande de Presse a décidé de proposer des services de snacking. Elle se renseigne sur les réglementations applicables à ce type d'activité et met en place les procédures administratives nécessaires. Elle gère les aspects comptables de la diversification (facturation, TVA, etc.).

EXEMPLE d'atelier :

Atelier : Renforcer les ventes de journaux et magazines

Objectif : Répondre aux besoins et attentes des clients d'aujourd'hui

Durée : 2 heures

Déroulé :

1. Introduction (15 minutes)

- *Présentation du contexte et des enjeux du marché de la presse papier.*
- *Chiffres clés et tendances du secteur.*
- *Identification des défis et des opportunités.*

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

2. Analyse des besoins des clients (30 minutes)

- Étude des différents types de clients et de leurs attentes.
- Comprendre les motivations d'achat et les freins à l'achat.
- Identifier les leviers d'action pour fidéliser les clients et en attirer de nouveaux.

3. Meilleures pratiques pour la vente de journaux et magazines (45 minutes)

- Mise en valeur des produits : Présentation attractive des publications en magasin.
- Conseils de vente : Techniques pour aborder les clients et les conseiller.
- Gestion des stocks : Optimisation du réassort.
- (Mise en place d'animations commerciales : Organiser des événements pour dynamiser les ventes). ?

4. Questions-réponses et échanges (15 minutes)

- Réponses aux questions des participants.
- Échanges d'expériences et de bonnes pratiques.

5. Conclusion (15 minutes)

- Résumé des points clés de l'atelier.
- Bilan des acquis et perspectives d'avenir.

Ressources pédagogiques :

- Présentation PowerPoint.
- Etudes de cas.
- Vidéos.
- Documents remis aux participants.

Suivi de l'atelier :

- Mise à disposition d'une boîte à outils pour les participants.
- Organisation d'un webinaire de suivi pour répondre aux questions et apporter des conseils personnalisés.

En conclusion :

Cet atelier permettra aux marchands de presse d'acquérir les compétences et les outils nécessaires pour redynamiser leurs ventes de journaux et magazines papier. En s'adaptant aux besoins des clients et en proposant une expérience d'achat unique et attractive, les marchands de presse peuvent contribuer à la pérennité de la presse papier.

Commission Interprofessionnelle pour la Formation des Diffuseurs

Contact Secrétariat général :
Philippe di Marzio
pdimarzio@culturepresse.fr