



Contribution à la consultation publique sur les règles d'assortiment aux points de vente des titres CPPAP hors IPG



L'enjeu principal et le plus urgent porte sur les conditions d'approvisionnement des points de vente, c'est-à-dire le choix des titres disponibles et des quantités livrées.

La mission estime indispensable de faire évoluer le cadre actuel afin de laisser plus de souplesse aux points de vente pour s'adapter aux besoins de leurs clients et les associer effectivement aux décisions qui les concernent au premier chef.

(Extrait du rapport Schwartz – 10 propositions pour moderniser la distribution de la presse – Juillet 2018)

30 janvier 2021

Table des matières

Sur le contexte et l'objet de la consultation.....	3
3 Présentation des règles d'assortiment des titres CPPAP hors IPG au point de vente.....	4
3.2 Principe général proposé : mettre en place un quota garanti CPPAP hors IPG et laisser le choix des titres aux diffuseurs	4
Question n° 1.....	4
3.2.1 Définition de la règle de calcul du quota CPPAP hors IPG.....	5
Question n° 2.....	5
3.2.2 Modalités d'ajout et de retrait des titres CPPAP hors IPG dans les points de vente	6
Question n° 3.....	6
Question n° 4.....	7
Question n° 5.....	8
Question n° 6.....	10
3.3.2 Titres nouvellement agréés CPPAP hors IPG	15
Question n° 7.....	15
3.3.3 Numéros spéciaux et hors-séries.....	16
Question n° 8.....	16
4 Mise en œuvre des règles d'assortiment des titres CPPAP hors IPG.....	18
4.1 Publication des données relatives au respect du quota	18
Question n° 9.....	18
4.2 Entrée en vigueur	19
Question n° 10.....	19
Question n° 11.....	19
Conclusion :	21

Sur le contexte et l'objet de la consultation.

L'ARCEP constate justement l'échec des négociations interprofessionnelles qui se sont déroulées.

Il nous semble nécessaire de prendre en considération les raisons de cet échec pour pouvoir utilement et efficacement déterminer les règles d'assortiment qui s'imposeront à tous les acteurs.

1/ Ces négociations faisaient intervenir quatre types d'acteurs différents (éditeurs, messageries, dépositaires, diffuseurs) alors que la Loi Bichet modifiée n'en considère que trois (éditeurs, sociétés agréées de distribution, diffuseurs). Au regard de la Loi les dépositaires sont des sous-traitants des sociétés agréées de distribution.

Ceci illustre la difficulté actuelle de définir les responsabilités des différents acteurs de la filière.

2/ Les fonctions de la distribution à répartir sont les suivantes :

- Ventilation (réglage et répartition physique)
- Acheminement
- Commercialisation
- Recyclage des invendus
- Gestion des flux financiers

De l'affectation de ces fonctions aux différents acteurs dépend le rapport entre eux. Or ce travail préalable n'est à ce jour pas réalisé.

Le fonctionnement historique (flux poussés) ne laissait qu'une importance très relative au travail de ventilation (réglage) et de commercialisation (diffusion).

La réduction prévisible des volumes et la nécessaire rationalisation qui en découle induisent un besoin d'une plus grande précision dans la définition et l'affectation des différentes fonctions.

- La ventilation : les prises de positions de différents acteurs dans les contributions sur le cahier des charges des sociétés agréées de distribution ont montré que l'affectation de cette fonction n'est pas perçue de manière uniforme par tous les acteurs de la filière.
Un débat sur ce sujet (réglage et données) serait utile.
- L'acheminement : il est uniquement du ressort des sociétés agréées de distribution et ne nous semblait pas justifier l'intervention des dépositaires dans les négociations, excepté en termes de faisabilité, et pour économiser un peu de temps.
- La commercialisation : les nouvelles règles d'assortiment reposant sur la reconnaissance d'une autonomie des points de vente dans la définition de leur approvisionnement leur confèrent de fait un rôle commercial qu'ils n'avaient que

peu jusqu'à présent. Cette novation semble avoir du mal à être acceptée par plusieurs acteurs, expliquant pour partie l'échec des discussions.

Ainsi donc on relève, à plusieurs niveaux dans la filière, des points de friction et d'incompréhension, voire des prises de positions défensives, qui ont empêché l'aboutissement positif des confrontations.

Et rien n'est réglé à ce jour pour favoriser un travail commun profitable à la collectivité.

Nous préférierions que soient clarifiées les fonctions de chacun pour permettre l'atteinte de l'efficacité recherchée.

3/ Nous rappelons les termes du rapport de M. Schwartz servant de support à la mise en œuvre de la réforme et notamment de l'assortiment :

« ... Enfin, largement dépourvues de pouvoir d'injonction ou de sanction à l'égard des acteurs du secteur, les autorités de régulation paraissent parfois impuissantes à faire appliquer des décisions qu'elles ont prises, comme celles portant, par exemple, sur l'assortiment des titres servis aux diffuseurs en fonction des caractéristiques physiques des points de vente. »

Il est donc clair que notre projet doit prévoir des articles permettant au nouveau régulateur d'imposer par injonction ou/et sanction sa mise en œuvre, tant dans les délais que dans le respect des règles définies.

Par ailleurs définir un assortiment n'a d'utilité que si les produits de presse sont correctement identifiés et que nul ne peut plus, comme c'est le cas aujourd'hui apposer un code-barres presse sur des produits qui n'en sont pas pour pouvoir à l'insu des diffuseurs le mêler aux livraisons. Nous aborderons ce sujet en toute fin de ce document.

Ceci étant, le projet tel qu'il est proposé nous semble aller dans le bon sens, même si nous souhaitons qu'y soient apportés quelques compléments découlant, pour la plupart, de la situation décrite ci-dessus.

3 Présentation des règles d'assortiment des titres CPPAP hors IPG au point de vente

3.2 Principe général proposé : mettre en place un quota garanti CPPAP hors IPG et laisser le choix des titres aux diffuseurs

Question n° 1

Que pensez-vous du principe d'imposer à tous les diffuseurs de respecter un quota minimum de titres CPPAP hors IPG ?

- a) Cette proposition nous paraît utile, immédiatement réalisable et souhaitable.

- b) Les points de vente restent toutefois décideurs du linéaire qu'ils acceptent de consacrer à l'activité et sont susceptibles de modifier celui-ci en fonction de circonstances qui leurs sont propres. Il semble nécessaire de prévoir dans quelles conditions peuvent s'opérer ces changements compte tenu de leur influence sur leur assortiment.

Nous pouvons imaginer un engagement annuel (année civile) ramené, en cas de travaux, à la date de réouverture après modifications, sous réserve d'information préalable du point de vente dans un délai préalable de deux mois.

3.2.1 Définition de la règle de calcul du quota CPPAP hors IPG

Disposition envisagée

Pour chaque point de vente, la part de titres CPPAP hors IPG (*PCPPAP hors IPG*) est définie par la formule suivante :
$$PCPPAP \text{ hors IPG} = \frac{\text{Nombre de titres CPPAP hors IPG}}{\text{Nombre de titres CPPAP hors IPG} + \text{Nombre de titres hors CPPAP}}$$

Avec :

- Nombre de titres CPPAP hors IPG : nombre de titres CPPAP hors IPG distribués par l'ensemble des sociétés agréées de distribution de la presse, en service dans le point de vente ;
- Nombre de titres de presse hors CPPAP : nombre de titres de presse hors CPPAP distribués par l'ensemble des sociétés agréées de distribution de la presse, en service dans le point de vente

Question n° 2

Quelle devrait selon vous être la valeur du quota de titres CPPAP hors IPG ? Pour quelles raisons ? La fixation de sa valeur doit-elle être différenciée selon la typologie du point de vente ? Pourquoi ? Le cas échéant, précisez la typologie de point de vente et les valeurs de quota correspondantes envisagées.

La définition de « en service » pour un titre dans un point de vente a-t-elle besoin d'être précisée ? Le cas échéant, quelle définition proposez-vous ?

- a) **La détermination de ce quota doit se faire au niveau des points de vente.** Il est certainement très différent au niveau du catalogue des titres des messageries mais elles ne distribuent pas la totalité de leurs titres à chaque point de vente.
- b) Pour mémoire le rapport de M. Schwartz indiquait en parlant des titres agréés par la CPPAP : « On recense à ce jour 6817 titres relevant de cette catégorie, dont 535 titres d'IPG » soit environ 8% de titres IPG parmi les titres agréés CPPAP. » Et sur le site du Ministère on peut relever dans les données mises à disposition pour l'année 2018 (la plus récente renseignée), pour la presse payante, 558 IPG au sein de 3732 titres soit 15% des titres distribués.
- c) La variation du quota n'est pas liée au type de point de vente mais à la dimension du rayonnement dédié à l'activité.

- d) Dans les points de vente la part du nombre de titres CPPAP hors IPG décroît avec l’allongement du linéaire.
Le rythme de cette décroissance est environ de 1% par tranche de 50 mld.

Nous proposons donc l’application de quotas distincts suivant la taille du linéaire selon le tableau ci-dessous :

Taille du linéaire : M (mld)	Quota de titres CPPAP non IPG : Q (%)
M < 100	25
100 < M < 150	24
150 < M < 200	23
200 < M < 250	22
250 < M	21

Où la formule suivante : $Q = 26 - ENT(M/50)$ où ENT signifie « partie entière du résultat de la division ».

- e) La définition de « en service » s’entend au niveau du point de vente :

Un titre en service est un titre régulièrement livré au point de vente à chaque parution.

3.2.2 Modalités d’ajout et de retrait des titres CPPAP hors IPG dans les points de vente

Disposition envisagée

Lorsque la part de titres CPPAP hors IPG en service dans un point de vente est supérieure ou égale à la valeur du quota alors, sauf dérogation explicitement prévue,

- la mise en service de titres CPPAP hors IPG supplémentaires dans ce point de vente est soumise à l’accord préalable exprimé par son diffuseur ou du représentant qu’il a explicitement désigné à cette fin ;

- le diffuseur, ou le représentant qu’il a explicitement désigné à cette fin, peut demander de faire cesser la livraison des parutions ultérieures de n’importe lesquels des titres CPPAP hors IPG de son choix tant que le quota de titres CPPAP hors IPG est respecté après la cessation de livraison desdits titres ; le distributeur est tenu d’y faire droit et de ne pas lui livrer les futures parutions de ces titres sous un délai de 7 jours.

Lorsque la part de titres CPPAP hors IPG en service dans un point de vente est inférieure à la valeur du quota alors le diffuseur ne peut s’opposer à la mise en service de titres CPPAP hors IPG supplémentaires, sauf dérogation explicitement prévue.

Question n° 3

Que pensez-vous des modalités d’ajout et de retrait des titres CPPAP hors IPG dans les points de vente ?

- a) La règle est bonne dans son principe mais contraire, dans son effet, à l’intérêt d’acteurs tenus de la mettre en application. Il est certain, au regard de l’expérience vécue et encore d’actualité, qu’elle ne sera pas respectée par ces acteurs qui exploiteront le délai de réaction de l’autorité. Sauf à prévoir dès à présent des pénalités applicables rapidement en cas

d'irrégularité attestée. L'attitude d'opposition systématique adoptée par certains acteurs déterminants de la filière, confirmée par leurs contributions, ne laisse pas d'autre solution.

Nous savons, par expérience, que le délai de rectification proposé (7 jours) d'une part ne sera pas respecté, d'autre part sera exploité par les contrevenants qui remplaceront automatiquement les titres retirés par obligation, par d'autres titres qui ne seront pas plus conformes à leurs obligations. Ils exploiteront ainsi au maximum, par roulement, le délai accordé et majoré à la marge par eux-mêmes. Ceci est la conséquence de la facturation des exemplaires fournis. C'est pourquoi nous insistons pour abandonner ce système au profit de la facturation des exemplaires vendus.

Dans les points de vente la manipulation inutile et la gestion induite risquent d'être importants. Sans compter les éventuelles perturbations comptables.

b) L'informatique des points de vente doit permettre le contrôle à tout moment du respect du quota. Ceci n'est pas le cas aujourd'hui du fait que les fiches articles envoyées par les messageries ne contiennent pas les éléments nécessaires au calcul.

Nous soutenons cette proposition à condition qu'y soient associées des mesures contraignantes d'application immédiate.

Question n° 4

L'absence d'obligation des éditeurs et de leur distributeur de faire droit aux demandes de mise en service de titres entraîne-t-elle des difficultés pour certains points de vente à obtenir certains titres ? Si oui, merci de décrire les situations et si possible de les quantifier.
Pour quelles raisons un éditeur peut-il être amené à refuser explicitement de mettre un titre en service chez un diffuseur qui en fait la demande ?

Pour les clients : il est souhaitable de satisfaire les clients en leur fournissant ce qu'ils demandent. A tout le moins il doit exister une obligation d'information précise et rapide concernant la possibilité de satisfaire ou pas cette demande. Un refus doit paraître justifié aux yeux du client, faute de générer une déconsidération globale du point de vente et de la filière, néfaste pour l'activité. Une acceptation doit s'accompagner de la communication d'un délai. Dans l'ordre d'importance le respect de ce délai donné passe avant sa durée. Toutefois cette durée doit être aussi courte que possible, surtout à l'époque présente. Mais les livraisons quotidiennes sont favorables à des délais courts.

Pour les diffuseurs : les demandes de mise en service de titres par les points de vente proviennent à 99% de demandes de clients et sont suivies à 95% de ventes. Il est très rare qu'un point de vente demande la mise en service d'un titre, ce qui lui crée un travail supplémentaire, pour satisfaire une envie de lecture de son personnel. Il peut arriver qu'un même client s'adresse à plusieurs points de vente locaux, cherchant à obtenir un titre qu'il ne trouve pas mais c'est marginal. Et il peut également arriver qu'un « client » fasse une demande mais n'achète pas le titre une fois celui-ci en rayon mais c'est également marginal.

Pour les éditeurs : il n'est guère cohérent de déplorer une baisse des ventes et de ne pas satisfaire les demandes. Pas plus qu'il n'est responsable de distribuer la totalité d'une production dont on sait qu'une grande partie sera invendue plutôt que de réserver une part de celle-ci pour répondre aux demandes qui sont des ventes quasi certaines.

Actuellement les diffuseurs font remonter les demandes de leurs clients mais n'obtiennent pas de réponse dans la grande majorité des cas. Les plus volontaires court-circuitent les logisticiens et s'adressent directement aux éditeurs, réduisant ainsi grandement le risque d'absence de réponse. Ils n'obtiennent cependant pas fréquemment une réponse positive en raison à la fois du défaut d'exemplaires en stock et des difficultés d'acheminement. Certains éditeurs, pour satisfaire les demandes, n'hésitent pas à envoyer les exemplaires par la Poste plutôt que d'utiliser la filière. Ils sont rares et la plupart se contentent d'un refus de fournir. La proportion de refus est telle que la plupart des diffuseurs ont renoncé depuis longtemps à relayer les demandes des clients, sachant d'avance le résultat. Beaucoup n'hésitent d'ailleurs pas à expliquer la situation à leurs clients car ces derniers ne peuvent pas comprendre le refus du diffuseur d'entreprendre la démarche. Il est impossible de développer le commerce de la presse dans ces conditions.

L'obligation des éditeurs de faire droit aux demandes de mise en service des titres doit être la contrepartie du droit d'accès au réseau. Si l'on peut comprendre que les titres non agréés par la CPPAP soient exonérés de l'obligation de fournir, ce n'est pas acceptable pour les titres agréés CPPAP hors IPG. Il en va de même pour les commandes d'exemplaires de numéros en vente ou parus récemment.

La règle de mise à zéro doit s'appliquer dans les deux sens. Il est bien évident qu'aucun diffuseur ne saurait contraindre un éditeur à lui livrer des exemplaires d'un titre durablement s'il ne les vend pas.

Question n° 5

Constatez-vous de telles pratiques ? Quelle est votre analyse sur les éventuels impacts de celles-ci ? Estimez-vous nécessaire de préciser dans les règles de rémunération des diffuseurs que de telles pratiques doivent être proscrites ?

Le risque est dans les deux sens.

- a) Des diffuseurs, ou groupes de diffuseurs, pourraient solliciter des avantages pour accepter d'incorporer des titres dans leur assortiment.

Le directeur commercial de Relay écrivait dans la presse que leur activité consiste à gérer des surfaces et des linéaires et que par conséquent, leurs rayons étaient ouverts aux plus offrants. C'est la raison pour laquelle ils avaient remplacé dans les aéroports les rayonnages

de presse les plus avancés par des présentoirs de bouteilles d'eau et de jouets. Médiakiosk lance actuellement une opération d'envergure pour remplacer la presse dans 400 kiosques actuellement fermés par des distributeurs automatiques d'autres produits que la presse. Un premier test est en cours à Meudon. Ainsi, c'est la rentabilité du linéaire qui influe sur la conservation de la presse en rayon et il ne fait pas de doute que des groupes structurés peuvent tenter d'en tirer bénéfice. Ce n'est pas le cas des diffuseurs indépendants, ce qui risque de créer une discrimination tarifaire pour un travail identique si l'on ne prévoit pas de garde-fous.

- b) Des éditeurs importants pourraient vouloir réserver la fourniture de leurs meilleurs titres aux diffuseurs de leur choix, et imposer l'incorporation de leurs moins bons titres dans les assortiments de ceux-ci.

Ce dernier point est également une excellente raison pour imposer l'obligation aux éditeurs de faire droit aux demandes de mise en service de titres formulées par les diffuseurs.

Le contrôle sera difficile. Si ce n'est pas par la rémunération ce sera par d'autres canaux. Une participation à un financement par exemple ou de l'incentive. Ceci n'améliorera pas la rentabilité du diffuseur mais augmentera la discrimination entre diffuseurs. Pour éviter, ou plus exactement, limiter cela, il semble nécessaire de :

- s'assurer que la presse ne peut pas être vendue dans d'autres points de vente que ceux des diffuseurs agréés et qu'aucun contournement n'est possible.
- prévoir dès que possible des règles de rémunération intégrant les souhaits des éditeurs et des diffuseurs.

Prenons garde à ne pas donner du pouvoir à des intermédiaires dont l'utilité serait très relative.

Disposition envisagée

Un titre CPPAP hors IPG en service depuis au moins N parutions « habituelles » (parutions « spéciales » et « hors-séries » exclues) dans un point de vente, dont au moins un exemplaire de la dernière parution « normale » a été fourni à ce point de vente, est considéré comme « non vendeur » dans ce point de vente dès lors que pour les N parutions « habituelles » consécutives les plus récentes, aucun exemplaire n'a été vendu.

La valeur de N est définie, en fonction de la périodicité du titre, dans le tableau ci-dessous :

Périodicité	N
Quotidien	A déterminer
Hebdomadaire	A déterminer
Bimensuel	A déterminer
Mensuel	A déterminer
Bimestriel	A déterminer
Trimestriel	A déterminer

Par dérogation à [la règle générale], dès lors qu'un titre CPPAP hors IPG est qualifié de « non vendeur » pour un point de vente :

- il est retiré automatiquement de la liste des titres en service pour ce point de vente, y compris si cela conduit le point de vente à ne plus respecter le quota de titres CPPAP hors IPG ;
- la livraison des parutions de ce titre à ce point de vente sera automatiquement interrompue, c'est-à-dire sans confirmation préalable du diffuseur ou de l'éditeur, par le distributeur au plus tard une semaine après le dernier jour de mise en vente de la parution ayant déclenché la qualification de « non vendeur » pour ce titre;
- l'éditeur du titre et le diffuseur du point de ventes sont informés des titres retirés en application de leur statut « non vendeur » ;
- ce titre ne pourra être remis en service ultérieurement à ce point de vente en l'absence d'accord préalable du diffuseur, y compris lorsque la part de titres CPPAP hors IPG est inférieure au quota.

Question n° 6

Ce mécanisme de retrait automatique des titres CPPAP hors IPG à vente nulle vous paraît-il adapté aux attentes du secteur ? Le cas échéant, en préciser les raisons.
Quelle valeur de N vous semble la plus adaptée pour chaque périodicité ?

a) Les parutions spéciales font partie des parutions de la série.

Un produit presse est doté d'une périodicité de parution.

Une numérotation des parutions permet de distinguer les parutions d'un même titre.

L'ensemble des numéros de parutions constitue une série continue.

La gouvernance unilatérale antérieure de la filière a introduit deux dérogations : les hors-séries et les numéros spéciaux.

Les hors-séries sont des parutions supplémentaires à la série, dont la numérotation est indépendante. Justifié à l'origine par un événement exceptionnel relatif à la thématique du titre, le lien s'est au fil du temps largement distendu.

Les numéros spéciaux sont des parutions appartenant à la série mais qui bénéficient d'un doublement de la durée obligatoire de conservation en rayon, sans contrepartie. Ce sont des parutions particulièrement intéressantes pour les émetteurs et ce plus par le gain de trésorerie occasionné que par l'accroissement des ventes obtenu. La règle « un numéro chasse l'autre », qui permet de réduire la facture des nouveaux exemplaires fournis par le remboursement des invendus du numéro précédent, est rompue. Et avec elle l'équilibre de trésorerie censé être garanti par cette règle.

- Rapport entre l'augmentation du temps d'occupation du rayon et l'augmentation des ventes.

Numéro S	
augmentation des ventes par rapport à un numéro N	%
<0	35%
>0 et <10%	9%
>10% et <25%	8%
>25% et <50%	14%
>50% et <75%	11%
>75% et <100%	6%
>100%	16%

L'augmentation des ventes liée à l'allongement de la conservation en rayon est loin, on le constate, d'être en proportion de cet allongement :
doublement de la durée d'occupation du rayon pour seulement 35% de ventes supplémentaires

Pour les éditeurs ce n'est que du bonus tandis que pour les diffuseurs c'est seulement 35% de vente en plus pour 100% d'occupation du rayon supplémentaire. Rayon qui pourrait être occupé par de nouveaux titres plus générateurs de ventes pendant ce temps-là.

Pour information, voici les durées de mise en vente théoriques et réelles qui montre :

- un écart entre la durée théorique et la durée réelle de maintien en rayon, défavorable à la trésorerie des diffuseurs
- L'influence sur cette durée des qualifications S et H.

DUREES DE MISE EN VENTE (J)				
Théorique			S	H
7	HEBDOMADAIRE	8	17	27
15	BIMENSUEL	18	30	48
30	MENSUEL	33	58	58

Exemple : un hebdomadaire normal reste en réalité en rayon 8 jours au lieu des 7 jours prévus pour cette périodicité. Pour les spéciaux, c'est 17 jours en rayon.

- Influence sur la trésorerie des diffuseurs des numéros spéciaux
- ✓ Les invendus d'une parution normale (n° p) sont crédités lors de la « facturation » des exemplaires livrés de la parution suivante p+1.
- ✓ Les invendus d'une parution spéciale S (n° p) sont crédités lors de la « facturation » des exemplaires de la parution p+2.
- ✓ Les exemplaires fournis pour la parution p+1 ne sont pas compensés par le crédit d'invendus de ces S (n° p).
- ✓ Pendant tout un cycle de vente les diffuseurs avancent la trésorerie correspondante au crédit d'invendus de ces numéros S.

Nous disposons d'études sur ce sujet si besoin (par périodicité, par jour de livraison, par répartition des factures entre N, S et H, etc.)

La règle est, selon une messagerie :

Périodicité titre maître	Nombre de N° spéciaux S autorisés
Hebdo	
Bi-mensuel	6
Mensuel	4
Bimestriel	3
Trimestriel	2

Certains éditeurs ont bien compris l'intérêt pour eux de multiplier les numéros spéciaux. Celui du titre « Le 1 », par exemple, le fait de manière systématique :

Codif/ISBN	Libellé	Prix U	vente	Parution / Entrée	Auteurs	Date de retour	n° Sériel	Date limite de retour
13114	☐ N°329 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	13/01/2021		27/01/2021		03/03/2021
13114	☐ N°328 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	06/01/2021		20/01/2021		24/02/2021
13114	☐ N°327 (S) 1 (LE)	TTC	3,90	16/12/2020		06/01/2021		10/02/2021
13114	☐ N°326 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	09/12/2020		23/12/2020		27/01/2021
13114	☐ N°325 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	02/12/2020		16/12/2020		20/01/2021
13114	☐ N°324 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	25/11/2020		15/12/2020		19/01/2021
13114	☐ N°323 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	18/11/2020		02/12/2020		06/01/2021
13114	☐ N°321 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	13/11/2020		18/11/2020		23/12/2020
13114	☐ N°322 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	11/11/2020		06/01/2021		10/02/2021
13114	☐ N°320 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	28/10/2020		11/11/2020		16/12/2020
13114	☐ N°319 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	21/10/2020		04/11/2020		09/12/2020
13114	☐ N°318 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	14/10/2020		29/10/2020		03/12/2020
13114	☐ N°317 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	07/10/2020		21/10/2020		25/11/2020
13114	☐ N°316 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	30/09/2020		20/10/2020		24/11/2020
13114	☐ N°315 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	23/09/2020		07/10/2020		11/11/2020
13114	☐ N°314 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	16/09/2020		30/09/2020		04/11/2020
13114	☐ N°313 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	09/09/2020		24/09/2020		29/10/2020
13114	☐ N°312 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	02/09/2020		16/09/2020		21/10/2020
13114	☐ N°311 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	26/08/2020		09/09/2020		14/10/2020
13114	☐ N°310 (S) 1 (LE)	TTC	2,80	19/08/2020		08/09/2020		13/10/2020
13114	☐ N°309 (H) 1 (LE)	TTC	2,80	12/08/2020		11/09/2020		16/10/2020

Certains n'hésitent pas à combiner les avantages. En livrant le samedi, les invendus sont crédités avec une semaine de décalage :

Codif/ISBN	Libellé	n° Sériel	Parution / Entrée	Prix U vente	Date de retour	Date limite de retour
13509	Γ N°2717 AIR COSMOS		09/01/2021	TTC 5,80	18/01/2021	22/02/2021
13509	Γ N°2716 (H) AIR COSMOS		26/12/2020	TTC 7,00	22/02/2021	29/03/2021
13509	Γ N°2715 AIR COSMOS		19/12/2020	TTC 5,80	28/12/2020	01/02/2021
13509	Γ N°2714 AIR COSMOS		12/12/2020	TTC 5,80	21/12/2020	25/01/2021
13509	Γ N°2713 AIR COSMOS		05/12/2020	TTC 5,80	14/12/2020	18/01/2021
13509	Γ N°2712 (H) AIR COSMOS		28/11/2020	TTC 5,80	25/01/2021	01/03/2021
13509	Γ N°2711 AIR COSMOS		21/11/2020	TTC 5,80	30/11/2020	04/01/2021
13509	Γ N°2710 (S) AIR COSMOS		14/11/2020	TTC 5,80	11/01/2021	15/02/2021
13509	Γ N°2709 AIR COSMOS		06/11/2020	TTC 5,80	16/11/2020	21/12/2020
13509	Γ N°2708 (H) AIR COSMOS		31/10/2020	TTC 7,00	29/12/2020	02/02/2021
13509	Γ N°2707 AIR COSMOS		24/10/2020	TTC 5,80	05/11/2020	10/12/2020
13509	Γ N°2706 AIR COSMOS		19/10/2020	TTC 5,80	26/10/2020	30/11/2020
13509	Γ N°2705 (S) AIR COSMOS		10/10/2020	TTC 5,80	07/12/2020	11/01/2021
13509	Γ N°2704 AIR COSMOS		07/10/2020	TTC 5,80	14/10/2020	18/11/2020
13509	Γ N°2703 AIR COSMOS		26/09/2020	TTC 5,80	05/10/2020	09/11/2020
13509	Γ N°2702 (H) AIR COSMOS		19/09/2020	TTC 5,80	16/11/2020	21/12/2020
13509	Γ N°2701 AIR COSMOS		12/09/2020	TTC 5,80	21/09/2020	26/10/2020
13509	Γ N°2700 (S) AIR COSMOS		05/09/2020	TTC 5,80	02/11/2020	07/12/2020
13509	Γ N°2699 (H) AIR COSMOS		01/08/2020	TTC 7,00	28/09/2020	02/11/2020
13509	Γ N°2698 AIR COSMOS		25/07/2020	TTC 5,80	06/08/2020	10/09/2020
13509	Γ N°2697 (S) AIR COSMOS		18/07/2020	TTC 5,80	14/09/2020	19/10/2020

Voici, compte tenu des règles en vigueur aujourd'hui, l'impact en trésorerie pour les hebdomadaires et les mensuels (en proportion de la somme facturée), selon le jour de livraison (si les délais théoriques étaient respectés):

Hebdomadaires	Livraison	N	S
	Lundi		13,4%
Mardi		10,5%	-1,1%
Mercredi		7,3%	-3,9%
Jeudi		3,6%	-6,9%
Vendredi		-10,2%	-14,7%
Samedi		-13,8%	-17,6%

Mensuels	Livraison	N	S
	Lundi		-2,0%
Mardi		-3,3%	-22,1%
Mercredi		-10,5%	-27,8%
Jeudi		-11,9%	-23,8%
Vendredi		-13,4%	-23,5%
Samedi		-14,9%	-23,3%

Les Spéciaux sont bien plus avantageux pour les éditeurs que pour les diffuseurs.

Ils bénéficient d'une dérogation injustifiée (report du crédit d'invendus sans report d'échéance) et leur « régulation » est aussi imprécise que son origine.

Il est nécessaire d'en reporter l'échéance par l'introduction d'un règlement différé pour supprimer l'avantage unilatéral instauré par le report du crédit d'invendus. Il serait en effet difficile d'en limiter efficacement la croissance et le déséquilibre de trésorerie consécutif dans le système actuel de la « facturation des fournis ».

La facturation des ventes réglerait définitivement ce problème en supprimant l'effet d'aubaine.

- a) Le principe de ce mécanisme nous paraît adapté.
Le fait qu'il empêche la remise en service ultérieure d'un titre non vendeur est une bonne chose.
- b) Il n'y a pas lieu d'exclure des périodicités ni d'organiser un système différent pour les saisonniers (comme certains acteurs avaient pu l'obtenir du CSMP précédemment).
- c) Ce nombre N doit diminuer en fonction de l'allongement de la périodicité pour que les rayons ne soient pas immobilisés longtemps de manière improductive.
- d) S'il doit être suffisamment dimensionné pour permettre une analyse objective il ne doit cependant pas être trop important pour ne pas nuire à l'exploitation optimale des rayons, tant pour les diffuseurs que pour les éditeurs.
Nous proposons donc les valeurs suivantes :

Périodicité	N
Quotidien	15
Hebdomadaire	6
Bimensuel	4
Mensuel	4
Bimestriel	3
Trimestriel	2

3.3.2 Titres nouvellement agréés CPPAP hors IPG

Disposition envisagée

Par dérogation à [la règle générale], les diffuseurs ne peuvent s'opposer à la diffusion d'un titre CPPAP hors IPG [au cours des M mois / pour les M premières parutions] suivant l'obtention du premier agrément CPPAP hors IPG qui lui serait présenté dans le respect des règles relatives aux quantités servies aux points de vente.

Passé [ce délai / ce nombre de parutions], le titre CPPAP hors IPG reste en service dans les points de vente où il a été mis en service sans bénéficier de la présente règle dérogatoire qui ne lui est plus applicable.

La valeur de M est définie, en fonction de la périodicité du titre, dans le tableau ci-dessous :

Périodicité	M
Quotidien	A déterminer
Hebdomadaire	A déterminer
Bimensuel	A déterminer
Mensuel	A déterminer
Bimestriel	A déterminer
Trimestriel	A déterminer

Les titres CPPAP hors IPG mis en service en application de cette règle sont comptabilisés pour s'assurer du respect par le diffuseur du respect de son quota de titres CPPAP hors IPG.

Question n° 7

Que pensez-vous des mesures envisagées s'agissant des titres nouvellement agréés par la CPPAP ? Préférez-vous l'utilisation d'un critère de durée ou de nombre de parutions pour délimiter ce droit d'accès temporaire au réseau des diffuseurs de presse ? Pourquoi ? Quelle valeur de M vous semble la plus adaptée pour chaque périodicité ?

- Les mesures envisagées pour les nouveaux titres nous paraissent bonnes.
- Retenir un nombre de parutions est préférable à une durée parce que cela nous assure de prendre des décisions fondées sur des données quantifiées et indiscutables.
- Nous ne voyons pas d'intérêt à utiliser d'autres valeurs que celles définies pour le retrait automatique des titres IPG. Conserver ces mêmes valeurs aurait le mérite de la simplification.

Périodicité	M
Quotidien	15
Hebdomadaire	6
Bimensuel	4
Mensuel	4
Bimestriel	3
Trimestriel	2

3.3.3 Numéros spéciaux et hors-séries

Disposition envisagée

Les parutions « hors-séries » et « spéciales », qui s'ajoutent à la séquence des parutions « habituelles », des titres CPPAP hors IPG en service dans un point de vente sont diffusées sans requérir l'accord préalable du diffuseur dans ce point de vente.

Toutefois, le diffuseur peut s'opposer à la commercialisation de l'ensemble des futures parutions « spéciales » et « hors-séries » d'un titre CPPAP hors IPG en service dans son point de vente. Le distributeur est tenu de faire droit dans un délai de 7 jours.

Question n° 8

Que pensez-vous des mesures envisagées s'agissant des numéros hors-séries et numéros spéciaux rattachés à des titres CPPAP hors IPG ?

- a) Les numéros spéciaux ne peuvent être traités séparément de la série à laquelle ils appartiennent. Comme écrit plus haut, la seule mesure qui s'impose est de fixer un délai de règlement de ces numéros spéciaux qui tienne compte de l'allongement de leur durée de mise en vente pour éviter d'influer sur la trésorerie des marchands.

- b) Le cas des hors-séries est différent. Nous devons tenir compte du nombre de hors-séries concerné. Actuellement ils représentent 15% des livraisons (en quantité).
Si nous laissons, par défaut, une liberté globale de livraison de ces parutions, leur nombre va croître immédiatement de manière très importante. Sauf à en avoir régulé le nombre préalablement.

Pour mémoire, voici l'historique de l'appellation « hors-série » et de sa réglementation :

- Le législateur n'a jamais lui-même défini les notions de presse, de journaux ou de publications périodiques.

- La loi du 1er août 1986 porte réforme du régime juridique de la presse et précise, dans son article 1, la notion de publication de presse : "au sens de la présente loi, l'expression "publication de presse" désigne tout service utilisant un mode écrit de diffusion de la pensée mis à la disposition du public en général ou de catégories de publics et **paraissant à intervalles réguliers.**"
A cette époque les hors-séries étaient donc toujours exclus.

- En 2004 le CSMP a introduit l'existence des hors-séries, en totale contradiction avec la Loi, par une nouvelle définition auto-rédigée du produit presse. Il répondait ainsi à la demande de certains éditeurs qui souhaitaient s'affranchir d'une définition estimée trop contraignante pour favoriser le développement économique (d'autres modifications ont également été

apportées à cette occasion).

A cette époque les hors-séries étaient limités selon la périodicité du titre auquel ils étaient nécessairement rattachés :

Périodicité supérieure à bimestrielle : 2 hors-séries

Périodicité mensuelle et bimestrielle : 6 hors-séries

Périodicité inférieure à mensuelle : 12 hors-séries

- Dès cette époque le CSMP prévoyait déjà le non-respect de ces limites :
« Les hors-séries ne respectant pas ces conditions ne peuvent être traités aux conditions commerciales des produits presse. » qu'il compensait par des rémunérations plus importantes pour les diffuseurs (commission de 30% pour les produits qualifiés de hors presse). De fait les Hors-séries excédentaires ont représenté en 2005 environ 5% des parutions totales (cf. données CSMP 2006).
- En 2017 le CSMP a modifié, par sa décision 2017-02 les critères d'accès des hors-séries aux conditions des produits presse en supprimant les suppléments de rémunération accordés aux diffuseurs pour les hors-séries excédentaires (commission ramenée de 30% à 13%). Pour cela il doubla le nombre de hors-séries annuels autorisés. Une spoliation manifeste des diffuseurs au profit des éditeurs du SEPM, demandeurs de cet « assouplissement » par leur courrier du 12 septembre 2016. (cf. compte-rendu des consultations préalables à la décision n°2017-02)

Dès lors le nombre de hors-séries autorisé est devenu :

Périodicité supérieure à bimestrielle : 4 hors-séries

Périodicité bimestrielle : 6 hors-séries

Périodicité mensuelle : 12 hors-séries

Périodicité inférieure à mensuelle : 18 hors-séries

Cet historique nous montre que les grands éditeurs veulent s'affranchir de la contrainte de périodicité attachée à la définition du produit presse.

Ils y ont trouvé d'ailleurs intérêt car la qualification d'une parution en hors-série permet son rattachement à un titre bénéficiant déjà de l'agrément CPPAP, leur évitant une nouvelle demande d'agrément pour cette parution. De plus cela leur permet de contourner l'obligation d'obéir à une périodicité régulière sans laquelle ils n'obtiendraient pas cet agrément. Cela permet aussi de contourner la limite de quantité de hors-séries fixée par la CPPAP :

« Suppléments et hors-série

Les hors-séries, ainsi que les suppléments voyageant dans le réseau postal séparément, doivent satisfaire aux mêmes conditions de fond et de forme que la publication principale. Seul un hors-série par an pour les trimestriels, et 2 par an pour les autres périodicités, peuvent être consacrés à un thème unique. Le supplément doit comporter l'indication du titre ainsi que la date et le numéro de la publication à laquelle il se rattache. »

Nous pouvons en déduire de manière certaine que si, contrairement aux autres produits, les hors-séries peuvent être diffusées sans requérir l'accord préalable du diffuseur dans le point de vente, ces hors-séries vont se multiplier pour contourner les contraintes d'accès des produits normaux.

Cela ne peut donc s'envisager qu'en :

- limitant précisément leur nombre et,
- en vérifiant le respect de cette limite, et encore,
- en prévoyant une sanction financière en cas d'excès constaté.

Enfin un hors-série doit nécessairement être rattaché à une série commercialisée par le réseau. Les hors-séries des titres vendus uniquement par abonnement ne peuvent être qualifiés de hors-séries.

Nous ne sommes pas contre les hors-séries et comprenons les attentes des éditeurs. Leur besoin de souplesse est le même que celui des diffuseurs. Nous y souscrivons. Toutefois, il faut pour l'instant border le système, le temps que la notion d'intérêt collectif prenne place dans l'idée de tous les acteurs.

4 Mise en œuvre des règles d'assortiment des titres CPPAP hors IPG

4.1 Publication des données relatives au respect du quota

Disposition envisagée

Chaque distributeur est tenu de publier pour chaque diffuseur, sur son site web sans restriction d'accès, dans un format ouvert et modifiable :

- le nombre de titres CPPAP hors IPG (parutions « hors-séries » et « spéciales » exclues) en service qu'il distribue dans chaque point de vente ;
- le nombre de titres de presse hors CPPAP (parutions « hors-séries » et « spéciales » exclues) en service qu'il distribue dans chaque point de vente.

Les fichiers sont mis à jour chaque semaine avec un état en date de chaque [jour] publié au plus tard le [jour + 3] suivant.

Question n° 9

Que pensez-vous de la disposition envisagée, s'agissant de la publication des données relatives au quota ?

De quelle manière les distributeurs doivent-ils identifier chaque diffuseur afin de pouvoir réconcilier les données de chaque distributeur ?

- a) Nous n'y voyons aucun inconvénient.
- b) Le numéro NIM permet d'identifier chaque diffuseur.

4.2 Entrée en vigueur

Question n° 10

Faut-il prévoir des modalités d'entrée en vigueur différée des règles d'assortiment par rapport à leur adoption par l'Arcep ? Pour quelles raisons et, le cas échéant, selon quel calendrier pour quels aspects ?

Les sociétés agréées disposent des data permettant la mise en œuvre rapide de ces mesures. Il n'y a pas lieu de différer de plus d'un mois leur application qui sera, de toutes façons progressive, selon la volonté des diffuseurs de s'approprier ces règles.

Question n° 11

De manière plus générale, identifiez-vous d'autres prérequis nécessaires à la mise en œuvre des principes énoncés plus hauts ?

- Au regard de l'expérience vécue (non application de l'article 5.3 de la Loi publiée depuis 15 mois) nous savons que la volonté de certains acteurs est contraire à l'entrée en vigueur de ces règles d'assortiment.
Nous pensons donc qu'il convient de **prévoir une réaction rapide et contraignante à tout éventuel refus de mise en œuvre.**
- Par ailleurs, l'avenir de la filière repose sur le service rendu au lecteur et, par-là même la santé financière de son représentant, le marchand.
Un point nous semble essentiel pour améliorer la situation. C'est celui du « droit aux oubliés » aujourd'hui beaucoup trop court pour remplir son objectif, outre sa non-conformité au Droit (le transfert de propriété ne s'opérant que lors de la vente).
Nous préconisons, de porter ce droit à un an, ce qui présenterait l'avantage de permettre le nettoyage des rayons lors de l'inventaire annuel. A défaut, il faut au moins le porter au nombre de parutions retenu pour les nouveautés.
- Il faut également veiller à ce que des retours de parutions puissent être réalisés dans ce délai même si le titre a été retiré entretemps car défini comme non vendeur.
- Nous devons aussi traiter, dans l'assortiment, **le cas des Revues « Professionnelles »**. Indistinctes des produit presse elles bénéficient malgré cela de dérogations (livraison imposée, exonération de rappel des invendus). Les diffuseurs se plaignent, à juste titre, de vente forcée. Le crédit des invendus n'est « exceptionnellement accordé » qu'aux diffuseurs qui menacent de porter plainte. Il leur faut d'abord rejeter les arguments de soutien des différents acteurs :
 - les dépositaires répondent : voyez l'éditeur, je n'y peux rien car c'est un titre de messagerie.
 - la messagerie répond : c'est un titre professionnel
 - le service des ventes de l'éditeur répond : Passez le coût en charges d'exploitation vous en avez le droit.

Le nombre de ces revues ne semble pas non plus limité. Ainsi, Culture Presse déjà éditeur d'UNION PRESSE, vient de reprendre au SNDP la TRIBUNE DE LA VENTE, initialement destinée aux dépositaires, pour la rebaptiser LA TRIBUNE DU RESEAU et imposer une deuxième revue « Professionnelle » aux 21.000 diffuseurs.

Les conditions d'attribution du qualificatif et des dérogations qui en découlent nous semblent à la fois obscures et injustifiées. Nous souhaitons que ce sujet soit traité dans le cadre de l'assortiment.

- Enfin, plus généralement **nous demandons à ce qu'une distinction claire soit opérée entre les produits presse et les autres produits susceptibles d'être mélangés aux livraisons.** Par le passé le code-barres spécifique de presse était censé matérialiser cette distinction mais, avec le temps, celui-ci est maintenant utilisé pour bien des produits qui n'ont rien à voir avec la presse. Un bon approvisionnement des points de vente ne peut reposer sur une telle imprécision.

Pour clore nos suggestions, nous demandons qu'une base de données, à disposition de tous les acteurs de la filière, regroupe tous les documents régissant le fonctionnement de la distribution. En effet, soit ce n'est pas le cas sur le site du CSMP, soit certaines règles sont le produit de la volonté de certains acteurs sans avoir donné lieu à concertation. A titre d'exemple il est impossible de trouver sur ce site les règles relatives aux numéros spéciaux, leurs raisons d'être et leurs origines.

Conclusion :

Ce système, quoiqu'encore rigide, peut constituer une transition utile entre la contrainte totale historique et la souplesse nécessaire pour satisfaire au mieux les besoins du marché.

Les éditeurs de livres (25.000 points de vente en France dont 15.000 exercent l'activité de manière régulière et 3.200 à titre principal) ont commencé ainsi (avec des délais imposés pour les retours) avant de réduire puis supprimer complètement ces contraintes, constatant leur inefficacité et leur contre-productivité.

La transformation demande du temps. Il ne faut cependant pas que l'inquiétude face à l'inconnu ou des intérêts immédiats individuels opposés à l'évolution retardent sa mise en œuvre. Contrairement aux éditeurs de livres, qui pour se protéger de la grande distribution, souhaitent protéger leur réseau de détaillants par l'évolution du système de distribution, les acteurs en amont de la filière presse sont, pour des raisons diverses qui leurs sont propres, aujourd'hui tentés de freiner cette évolution. Si nous sommes convaincus que cela ne durera pas, au regard des bénéfices apportés par l'évolution, nous soutenons l'idée mentionnée dans le rapport de M. Schwartz qu'il faut dans l'immédiat s'assurer de la mise en œuvre rapide du changement. Et pour cela qu'il faut, malheureusement, aujourd'hui l'imposer en prévoyant des sanctions rapidement applicables à tous contrevenants.

Pour terminer sur une note plus positive, nous savons, pour être en contact avec certains éditeurs et membres des sociétés agréées, que tous ne partagent pas l'opinion de leurs représentants actuels et que certains sont déjà convaincus de la nécessité du changement.

