



2021

Contribution de l'AADP sur un projet d'accord relatif à « l'assortiment et plafonnement »

Marché



Choix assortiment



Clientèle

Association pour l'Avenir des Diffuseurs de Presse
77, route des Mouilles 74400 Chamonix Mont-Blanc

marchandsdepresse-aadp (at)orange.fr
Marchandsdepresse.com

20/09/2021

Table des matières

Introduction 4

Sur le plan légal..... 5

- 1/ La Loi prévoit que l'accord porte uniquement sur les titres CPPAP non IPG. 5
- 2/ La Loi ne réduit pas la « définition des quantités servies au point de vente » à un « plafonnement ». 5
- 3/ L'accord doit tenir compte des caractéristiques physiques et commerciales du point de vente. 5
- 4/ La Loi ne donne pas compétence à l'accord interprofessionnel pour déterminer une jauge..... 5
- 5/ La Loi ne prévoit pas qu'un « palmarès national » prenne le pas sur les ventes réalisées par le point de vente 6
- 6/ La Loi a prévu que les acteurs concernés par les effets de cet accord en soient signataires..... 6
- 7/ La Loi ne prévoit pas que cet accord soit conditionné à un autre à venir portant sur les titres non agréés par la CPPAP..... 6
- 8/ La Loi a prévu que les organisations représentatives soient signataires de cet éventuel accord..... 7
- b) L'objectif de représentativité doit être atteint. 8
- 9/ L'objectif de la Loi est la préservation du réseau. 8
- 10/ L'accord proposé prive les diffuseurs de la liberté de choisir la longueur de linéaire qu'ils souhaitent consacrer à l'exercice de l'activité. 8
- 11/ La Loi prévoit la maîtrise partielle par le diffuseur des titres et des quantités. 9
- 12/ Les titres ne faisant pas partie de l'assortiment du point de vente ne peuvent être imposés à celui-ci... 10
- 13/ L'accord ne traite pas le sujet des quantités servies au point de vente. 10

Conséquences de la signature d'un tel accord :11

- 1/ L'efficacité de l'accord repose sur l'intérêt des marchands et des éditeurs et non pas sur celui des signataires..... 11
- 2/ une volonté de conciliation ne s'exprime pas par des termes contraignants mais par des intérêts mis en évidence..... 11
- 3/ Pour être efficace l'accord doit être précis. 12
- 4/ Les conditions de modifications de longueur de rayonnage par le marchand ne sont pas définies 12
- 5/ Les caractéristiques commerciales des points de vente ne se limitent pas aux ventes constatées. 12
- 6/ La jauge suggérée perpétue le système actuel et n'améliore ni le service rendu au client (lisibilité, accessibilité) ni le travail des détaillants. 13
- 7/ L'accord évoque l'appel aux services d'un tiers de confiance déjà sous contrôle du SEPM..... 13
- 8/ L'accord prévoit la création d'un comité (CAP) non prévu par la Loi. 13
- 9/ La jauge fixée par le CSMP était de 12 titres par mètre linéaire en 2008. 13
- 10/ Les constats issus de l'expérience de l'assortiment sur Reims puis Grenoble invalident les options prises par l'accord que veulent imposer les signataires. 13

Les points importants à retenir pour la décision15

- 1/ Utilisation de la codification comme référence 15
- 2/ Responsabilité partagée des éditeurs et des SADP qu'elles choisissent 15
- 3/ Définition du rayonnage..... 16

4/ Choix du nombre de titres.....	16
5/ Définition de la liste des titres servis	16
6/ Définition des quantités servies	16
7/ Nouveautés CPPAP	16
8/ Hors-séries.....	16
9/ Promotions.....	17
10/ Droit de retour	17
11/ Transfert de propriété.....	17
12/ Délai de mise en œuvre.....	17
13/ Information du réseau	17
14/ Conçue pour l'ensemble des acteurs commerciaux de la filière.....	17
15/ Générer de la rentabilité.....	18
16/ Dialogue commercial.....	18
Conclusion	18

Introduction

En réponse à la sollicitation de l'ARCEP agissant en sa qualité de régulateur de la distribution de la presse, dans le cadre de la consultation publique relative à l'accord interprofessionnel « assortiment et plafonnement » relatif à la presse dite CPPAP hors IPG qu'elle a reçu, nous souhaitons par la présente contribution mettre en évidence les points suivant :

- La non-conformité du projet d'accord proposé à la Loi et à l'esprit de celle-ci,
- L'inefficacité et les conséquences négatives de la validation de ce projet d'accord.

Pour conclure de manière constructive, nous évoquerons ensuite les points qu'il nous semble nécessaire de retenir de cet accord et des échanges menés en parallèle de sa préparation, pour qu'une décision exécutoire définissant les règles d'assortiment des titres et de détermination des quantités servies au point de vente soit enfin arrêtée.

Pour mémoire et référence nous rappellerons d'abord le cadre légal d'un éventuel accord:

Le 2° de l'article 5 de la loi Bichet dispose que :

« Les journaux et publications périodiques bénéficiant des tarifs de presse prévus à l'article L. 4 du code des postes et des communications électroniques, autres que d'information politique et générale, sont distribués selon des règles d'assortiment des titres et de détermination des quantités servies aux points de vente définies par un accord interprofessionnel conclu entre les organisations professionnelles représentatives des entreprises de presse et des diffuseurs de presse et les sociétés agréées de distribution de la presse ou, le cas échéant, les organisations professionnelles représentatives de ces dernières. Cet accord tient compte des caractéristiques physiques et commerciales des points de vente, de la diversité de l'offre de presse et de l'actualité. Ceux-ci ne peuvent s'opposer à la diffusion d'un titre qui leur est présenté dans le respect des règles d'assortiment et de quantités servies mentionnées à la première phrase du présent 2° »

1/ La Loi prévoit que l'accord porte uniquement sur les titres CPPAP non IPG.

Elle ne prévoit pas que l'accord fasse référence aux titres IPG et aux titres Non CPPAP non IPG.

Ce projet d'accord faisant référence aux titres IPG et non CPPAP n'est donc pas conforme à la Loi.

2/ La Loi ne réduit pas la « définition des quantités servies au point de vente » à un « plafonnement ».

Le législateur a exprimé la volonté d'une meilleure adéquation entre les quantités servies au point de vente et les ventes réalisées. Il n'a pas demandé uniquement une limitation du nombre d'exemplaires fournis. Qui plus est, sans garantie d'effet. Le plafonnement, sous réserve qu'il ne soit pas contourné, n'est qu'une limite maximale du nombre d'inventus et ne répond pas à la nécessité de ne fournir que les quantités nécessaires en temps voulu. Il est en contradiction avec le réassort et la volonté de mettre en place un système souple et réactif pour répondre aux attentes du consommateur sans surcharger inutilement les marchands.

3/ L'accord doit tenir compte des caractéristiques physiques et commerciales du point de vente.

Le projet proposé ne tient compte que des caractéristiques physiques. Il passe sous silence les caractéristiques commerciales en ne prenant en compte que de la longueur du rayonnage.

Ce projet d'accord n'est donc pas conforme à la Loi.

4/ La Loi ne donne pas compétence à l'accord interprofessionnel pour déterminer une jauge.

Celle-ci reste de la seule compétence du détaillant qui est un commerçant indépendant.

De plus, fixer une jauge n'est pas dans l'esprit de la Loi rédigée pour obtenir une meilleure adéquation entre les titres servis et les titres vendus. Une jauge ne prend en considération qu'une notion de quantité de titres servis. Elle garantit l'atteinte d'un minimum de titres dans les rayons sans s'assurer que ces titres sont effectivement vendeurs. Dans le cas où le nombre de titres vendeurs serait inférieur à la jauge, le point de vente continuerait à recevoir inutilement des titres non vendeurs. Cela satisfait évidemment les défenseurs des flux poussés mais ne correspond pas à la Loi qui tend à la rationalisation dans le but d'améliorer la rentabilité du système.

5/ La Loi ne prévoit pas qu'un « palmarès national » prenne le pas sur les ventes réalisées par le point de vente

Cet accord prévoit :

Article 25 : Un palmarès de référence du point de vente sera défini (ci-après le « Palmarès de Référence »). Ce Palmarès de Référence est composite et constitué des 100 premières codifications du Palmarès National (75 en cas de point de vente dont le linéaire développé est inférieur à 50 mètres) complété par le Palmarès des Ventes du point de vente.

Ce Palmarès de Référence permet de déterminer les codifications relevant du 2° de l'article 5 de la loi n° 47-585, réputées assorties dès cette étape.

Ainsi les signataires prévoient de substituer au palmarès des ventes du point de vente un palmarès garantissant la présence dans l'assortiment du point de vente des plus grands titres nationaux. C'est à la fois inutile et inacceptable au regard du respect de la Loi et de l'équité entre les titres.

L'esprit de la Loi est clair : ce sont les données du point de vente qui définissent l'assortiment. Rien d'autre. Et surtout, rien qui ne s'y substitue prioritairement.

6/ La Loi a prévu que les acteurs concernés par les effets de cet accord en soient signataires.

Elle n'a pas évoqué sa validation par d'autres acteurs du secteur, non concernés qui ne peuvent intervenir sans que des intérêts étrangers à cet accord ne guident leur prise de position.

L'APIG et le SNDP sont dans ce cas et n'ont aucune légitimité à prendre position dans ce débat.

La FNPS n'a également qu'une légitimité très relative à se prononcer en raison de l'écrasante majorité de ses ventes réalisées hors du réseau concerné (93%). Son intérêt est forcément ailleurs et les sujets ne manquent pas qui pourraient justifier un soutien ponctuel de sa part, n'engageant pas ses propres affaires, à d'autres acteurs avec lesquels cette organisation est engagée (ex. branche professionnelle, droit voisin, etc.)

7/ La Loi ne prévoit pas que cet accord soit conditionné à un autre à venir portant sur les titres non agréés par la CPPAP.

Dans un premier temps les SADP ont toutes deux refusé de signer cet accord avant de changer de position. La première version de l'accord ne leur garantissait pas la préservation des flux poussés et le maintien des quantités servies indépendamment des ventes réelles. La version de l'accord soumis à cette consultation a été rédigée dans ce sens pour satisfaire les SADP, malgré l'opposition évidente à l'objectif de la Loi.

Le texte suivant a été ajouté à la première version de l'accord :

*« Cet accord ne vise pas à organiser la détermination des références et des quantités des titres repris au 3° ci-dessus. **Cet objectif, sans lequel cet accord serait totalement inopérant,** sera poursuivi à travers un accord séparé réunissant à minima les mêmes signataires sous forme d'un accord interprofessionnel qui s'assurera que les titres relevant dudit 3° de l'article 5 ne se trouveront pas dotés de droits supérieurs à ceux qui sont visés par le présent accord. »*

Cet ajout, conditionne l'efficacité du projet d'accord soumis à la consultation publique, à la rédaction d'un autre accord, traitant des produits définis par l'article 5.3 de la Loi. Cette Loi ne l'a pas prévu ainsi. Il s'agit là de priver les marchands du pouvoir que leur confère la Loi en substituant à leurs choix un second accord rédigé par les seuls signataires. C'est naturellement inacceptable.

Cet ajout a permis d'obtenir l'adhésion des messageries à ce projet parce qu'il leur garantit qu'un autre accord sera défini, par les mêmes signataires, pour régler la distribution des produits définis par l'article 5.3 de la Loi. Ce n'est ni conforme à la Loi ni souhaitable pour la filière.

Le projet d'accord sur lequel nous devrions nous prononcer ne doit traiter que de la distribution des produits définis par l'article 5.2 de la Loi. Il ne peut en aucun cas être conditionné à la distribution des produits définis par les autres articles de la Loi. Ce projet ne respecte pas cette règle et s'écarte de la Loi. Il n'est donc pas recevable.

C'est l'intérêt et non la faisabilité qui a conduit la SADP et la messagerie à signer cet accord en s'écartant de l'objectif de la Loi.

8/ La Loi a prévu que les organisations représentatives soient signataires de cet éventuel accord.

a) La notion de représentativité possède une définition légale qui doit être respectée:

[https://www.representativite-patronale.travail.gouv.fr/la-reforme/la-reforme#:~:text=Ces%20crit%C3%A8res%20sont%20l'anciennet%C3%A9,professionnelles\)%20et%20l'audience.](https://www.representativite-patronale.travail.gouv.fr/la-reforme/la-reforme#:~:text=Ces%20crit%C3%A8res%20sont%20l'anciennet%C3%A9,professionnelles)%20et%20l'audience.)

Sans le respect de celle-ci les organisations qui se prétendent représentatives et sont soutenues en ce sens par de nombreux acteurs intéressés, n'ont aucune légitimité. Leur signature d'un accord ne saurait engager qu'elles, et ouvre la possibilité d'une remise en cause juridique de la validité de l'accord.

Culture Presse ne peut être déclarée représentative car elle ne satisfait pas à ses obligations légales de transparence financière. Depuis plusieurs années cette organisation ne publie ses comptes qu'avec un an de retard par rapport au délai légal :

<https://www.journal-officiel.gouv.fr/osop/recherche/detail?siren=309541084> et rien ne peut garantir son indépendance financière.

Par ailleurs rien n'établit officiellement et de manière opposable à ce jour la notion d'audience réelle de cette organisation. Celle-ci ne repose que sur ses affirmations et s'avère manifestement infirmée par les faits. L'action commerciale concertée entre Culture Presse et le plus important groupe d'édition en France n'a été suivie que par moins de 0,4% des diffuseurs sur tout le territoire. Et la carte de France présentant les délégués régionaux de Culture Presse sur son site <https://culturepresse.fr/contacts-culture-presse> montre que plus de la moitié des départements ne dispose même pas d'un seul représentant (certains représentants étant utilisés plusieurs fois, d'autres n'étant plus en activité et probablement même plus adhérents, selon les statuts).

Cette organisation ne peut donc engager les propriétaires de points de vente par sa signature.

b) L'objectif de représentativité doit être atteint.

Que ce soit sous peine de nullité juridique ou d'inefficacité de la mesure, la représentativité doit être réelle. Or il est manifeste que 80% des éditeurs ne sont pas représentés par les organisations signataires de l'accord et que ces dernières ne sauraient valablement les représenter, la convergence de leurs intérêts paraissant difficile à mettre en évidence.

Les organisations représentatives des éditeurs, signataires de cet accord, ne représentant pas, loin s'en faut, la majorité des éditeurs ne peuvent engager valablement toute leur corporation.

9/ L'objectif de la Loi est la préservation du réseau.

Le projet d'accord prévoit l'établissement d'un palmarès des ventes, par point de vente, sur une année glissante, selon le volume d'affaires prix fort (VAF) qui reflète précisément l'intérêt des éditeurs mais pas celui des points de vente. Celui-ci serait plus justement traduit par le montant des commissions versées pour les ventes. Ainsi cet accord s'éloigne de la Loi pour satisfaire les intérêts de certains éditeurs au détriment de celui des points de vente.

10/ L'accord proposé prive les diffuseurs de la liberté de choisir la longueur de linéaire qu'ils souhaitent consacrer à l'exercice de l'activité.

Il prévoit en effet que si la réduction de linéaire souhaitée par le diffuseur modifie les taux de commissions règlementairement définis le diffuseur devra préalablement demander l'autorisation de la CRDP. Ceci n'est pas légal. Le marchand est, et reste à tout moment, libre de choisir la longueur du rayonnage qu'il souhaite consacrer à cette activité. Il n'est pas question de le priver de cette liberté. Des engagements annuels ou semestriels peuvent être envisagés mais en aucun cas le diffuseur ne doit se trouver en situation de dépendance de l'autorisation de quiconque pour ce choix qui incombe à lui seul et qui est conditionné par l'évolution de son environnement.

Pour mémoire le SEPM se réjouissait récemment d'avoir obtenu 9 des 10 sièges de la CRDP, ce qui le placerait en position de seul décisionnaire.

Une organisation qui prétend représenter les détaillants ne peut pas soutenir un projet qui supprime une liberté existante pour eux, et inféode leurs décisions aux partenaires avec lesquels elle est censée négocier.

11/ La Loi prévoit la maîtrise partielle par le diffuseur des titres et des quantités.

L'Autorité de la Concurrence indiquait dans son Avis n° 19-A-06 du 18 mars 2019 :

« 75. S'agissant des titres hors IPG, il convient tout d'abord de souligner, avec satisfaction, l'avancée que constitue, pour les diffuseurs et in fine les lecteurs, la maîtrise partielle par le diffuseur de l'assortiment des titres qu'il vend, aussi bien en termes de sélection des titres qu'en termes de quantité (article 2-1, 2° nouveau). La possibilité pour le diffuseur d'adapter et de réduire son offre est en effet source de gains à la fois pour les lecteurs (titres mieux exposés) et pour le diffuseur, qui bénéficie d'une réduction des coûts de gestion des flux physiques et de mise en exposition des titres. »

Il est bien là question de la maîtrise partielle par le diffuseur des quantités et non comme dans l'accord d'une limitation éventuelle par un « plafonnement » des quantités qu'il reçoit sur lequel il n'a **aucune maîtrise**. Cet accord n'est donc pas conforme à la Loi et à son esprit.

De plus, dans le même avis cette autorité précise qu'un accord interprofessionnel concernant les titres CPPAP non IPG n'est pas justifié par des valeurs constitutionnelles et que « prévoir des conditions d'assortiment et les quantités servies aux points de vente dans le cadre d'un accord interprofessionnel, conclu sous l'égide de l'ARCEP, apparaît disproportionnée au regard de l'objectif poursuivi ».

Le Conseil d'État précisait de même dans son avis n° 397190 sur le projet de loi :

« 22. S'agissant des titres de presse bénéficiant d'aides publiques autres que les titres de presse d'information politique et générale, leur droit à être distribué résulte, aux termes du projet, de l'adhésion de leurs éditeurs aux conditions tarifaires proposées par les sociétés de distribution dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires. Le projet de loi prévoit que les conditions d'accès aux points de vente (assortiment et quantités) sont déterminées par un accord interprofessionnel pour les titres aidés hors presse d'information politique et générale, tandis que pour les autres titres (mots croisés, jeux...), la liberté contractuelle sera la règle. Le Conseil d'État observe que la maîtrise au moins partielle par le diffuseur des titres et des quantités qu'il vend et de l'organisation de son linéaire est un facteur essentiel de la dynamisation du réseau. Le Conseil d'État s'interroge sur la question de savoir si la seule obligation pour les diffuseurs de contracter dans des conditions objectives non discriminatoires et transparentes n'est pas suffisante pour assurer, par la voie de conventions bilatérales entre les parties, la définition des références et quantités adéquates servies aux points de vente. Il lui semble cependant, qu'au moins dans la première phase de la réforme, un accord interprofessionnel associant éditeurs, distributeurs et diffuseurs est utile pour garantir le caractère non discriminatoire des règles d'assortiment et

en fixer certains principes. Il souscrit au principe d'un avis public de l'autorité de régulation sur l'accord accompagné, en cas de carence, du pouvoir donné à l'autorité de régulation de fixer elle-même les conditions d'assortiment. »

Ainsi donc, si le législateur a jugé souhaitable d'introduire l'existence d'un tel accord dans le texte de Loi, ce n'est pas pour satisfaire à des obligations constitutionnelles mais pour tenter de faciliter la transition. Encore faut-il que la Loi et son esprit soient respectés à la lettre et non contournés par les membres d'une interprofession qui entendent préserver le système que la Loi souhaite réformer.

La Loi prévoit que les diffuseurs auront une maîtrise partielle des quantités et des titres qu'ils recevront. Cet accord les prive de toute maîtrise et n'est donc pas conforme à la Loi. Il n'est donc pas recevable.

12/ Les titres ne faisant pas partie de l'assortiment du point de vente ne peuvent être imposés à celui-ci.

La Loi dit : « ... Ceux-ci ne peuvent s'opposer à la diffusion d'un titre qui leur est présenté dans le respect des règles d'assortiment et de quantités servies mentionnées à la première phrase du présent 2°. »

Le 3° de l'article 4 du projet d'accord stipule que :

« 3° : Le diffuseur ne peut pas refuser de mettre en vente l'ensemble des titres relevant du au 2° de l'article 5 de la loi n° 47-585 qui lui sont servis, qu'ils soient présents ou non dans l'Assortiment de Base »

On suppose que le « au » souligné ici avant 2° est une erreur et qu'il convient de le supprimer.

Mais cet article prévoit d'imposer au point de vente tous les titres CPPAP, qu'ils répondent aux critères d'assortiment ou non. C'est contraire à la Loi et à son esprit et lui retire toute raison d'être. C'est bien évidemment inacceptable.

13/ L'accord ne traite pas le sujet des quantités servies au point de vente.

Il se contente de reporter ce sujet à un accord ultérieur. Il ne répond donc pas au cahier des charges imposé par la Loi. Près de deux ans n'ont pas été suffisants pour que les « signataires » aient traité ce sujet.

Le défaut de conformité à la Loi ne permettra donc pas de valider cet accord.

Conséquences de la signature d'un tel accord :

Au-delà de la nécessité de la conformité à la Loi, un accord repose sur la conformité de pensée de plusieurs parties procurant des effets positifs à chacune. Pour produire efficacement ses effets un accord doit par conséquent :

- ✓ Intéresser directement les différentes parties
- ✓ Traduire et illustrer la volonté de conciliation
- ✓ Etre précis et complet

Nous sommes forcés de constater que tel n'est pas le cas de ce projet d'accord et que pour les raisons détaillées ci-après il ne peut produire d'effets positifs.

1/ L'efficacité de l'accord repose sur l'intérêt des marchands et des éditeurs et non pas sur celui des signataires.

Il est impératif que l'accord soit conclu dans l'intérêt des représentés et non dans celui des représentants pour qu'il puisse présenter quelque utilité. Ce n'est pas le cas de l'accord proposé qui privilégie les intérêts des signataires sur ceux des intéressés. Ces acteurs historiques veulent imposer un accord qui les arrange eux, aux marchands et aux autres éditeurs. Or si ceux-ci n'y trouvent pas leur intérêt, cet accord n'aura aucun effet positif. En la circonstance on voit bien l'intérêt des signataires de poursuivre, comme au temps du CSMP, leurs arrangements sans concertation mais on ne trouve pas, comme le prévoit la Loi, l'intérêt des diffuseurs. Ces derniers n'ont d'ailleurs pas été informés publiquement des positions prises par leur représentant signataire, et leur opinion n'a pas été sollicitée. Ils auront la surprise et devront l'accepter ou ... abandonner l'exercice de l'activité. Ce n'est pas l'objectif déclaré.

En l'occurrence, agissant dans l'intérêt des marchands et de la filière l'AADP signale que :

- a) La grande distribution (34% des ventes, 13% des points de vente) n'est pas signataire de l'accord
- b) Les représentants des diffuseurs indépendants (57% des ventes, 72% des points de vente) sont divisés
- c) Les représentants des kiosquiers (2% des ventes, 2% des points de ventes) sont divisés

2/ une volonté de conciliation ne s'exprime pas par des termes contraignants mais par des intérêts mis en évidence.

L'effet attendu de l'accord est un développement commercial. Ceci suppose un **respect mutuel des parties sous peine d'inefficacité**. Il ne saurait donc être rédigé en des termes contraires à cet esprit comme nous pouvons le constater fréquemment dans l'accord proposé.

Exemples :

- **Permission accordée au diffuseur** (Art. 4, 1°).
- **Possibilité de consultation offerte au diffuseur** (Art.4, 2°) au lieu de droit.
- **Contrainte** (Art. 4, 3°, « **ne peut pas refuser** ») au lieu d'intéressement.

Dans son esprit, comme dans sa rédaction, cet « accord » n'en est pas un mais une affirmation de domination contraire à l'esprit de la Loi et surtout, à l'intérêt collectif commercial.

3/ Pour être efficace l'accord doit être précis.

Réécrire la Loi est à la fois inutile et générateur de risques d'interprétations divergentes. Il faut s'en tenir à son application. De plus l'exploitation alternative de termes différents pour qualifier les détaillants de presse, tour à tour diffuseurs et marchands, n'est pas sans causes ni effets. Au sens juridique ces termes n'ont pas les mêmes conséquences. L'accord devrait donc être plus précis dans sa rédaction pour ne pas être sujet à interprétation en entretenant un flou peu propice à la confiance nécessaire entre les acteurs.

4/ Les conditions de modifications de longueur de rayonnage par le marchand ne sont pas définies

La capacité d'accueil du linéaire sur laquelle repose l'accord est définie par la longueur du rayonnage des points de vente, mesurée en mètres linéaires développés, sans qu'à aucun moment ne soit évoquée la possibilité pour les détaillants d'y apporter des modifications. Ce droit du détaillant n'est pas pris en considération. Seule une nouvelle contrainte vient se rajouter : l'obtention préalable de l'accord de la CRDP contrôlée par le SEPM (cf. §7).

5/ Les caractéristiques commerciales des points de vente ne se limitent pas aux ventes constatées.

Le type de clientèle, la zone de chalandise (susceptible d'évoluer tant qu'elle n'est pas définie), l'emplacement, la méthode de vente, le type de point de vente (enseigne, indépendant, kiosque), sa spécialisation, etc. sont des éléments que l'on ne peut négliger comme le fait cet accord.

6/ La jauge suggérée perpétue le système actuel et n'améliore ni le service rendu au client (lisibilité, accessibilité) ni le travail des détaillants.

Son objectif est de priver les détaillants de leur liberté de gérer leurs rayons en substituant des volumes inadaptés imposés à des choix raisonnés. Elle ne prend aucunement en considération les caractéristiques commerciales des points de vente.

7/ L'accord évoque l'appel aux services d'un tiers de confiance déjà sous contrôle du SEPM.

Selon les signataires, le tiers de confiance serait la CRDP. Nous tenons à rappeler qu'il y a peu, le SEPM se félicitait d'avoir pris le contrôle du CRDP, en déclarant disposer de 9 des 10 sièges de ce comité, le dernier échouant à la FNPS dont les intérêts communs avec le SEPM sont notoires. La notion de tiers de confiance prend ici tout son sens sur le plan de la confiance mais perd toute raison d'être en matière d'indépendance. Nous rappelons par ailleurs que les données à collecter et traiter ne sont pas exclusivement la propriété des éditeurs mais également des marchands. Le tiers de confiance ne saurait donc être choisi parmi les seuls éditeurs.

8/ L'accord prévoit la création d'un comité (CAP) non prévu par la Loi.

Ce comité reproduit à l'identique les conditions de fonctionnement de la filière du temps du CSMP.

C'est la reconduction de l'entre-soi qui a conduit à l'obligation d'intervention du législateur. Et c'est l'organisation, avec les seuls mêmes acteurs, du moyen de contourner le régulateur.

9/ La jauge fixée par le CSMP était de 12 titres par mètre linéaire en 2008.

Le besoin est maintenant, selon les signataires de l'accord, de 16 à 18 titres par mètre linéaire, selon la longueur du rayon. C'est 50% de plus qu'à l'origine. Cela ne permet pas de croire à une volonté de réduction de l'encombrement des linéaires. En revanche cela confirme la volonté de maintenir des flux maximaux.

10/ Les constats issus de l'expérience de l'assortiment sur Reims puis Grenoble invalident les options prises par l'accord que veulent imposer les signataires.

La contribution de MLP mentionnait alors « Trois évolutions qui étaient essentielles :
I. Le dépositaire et le diffuseur sont positionnés au cœur du dispositif. Pour être efficace, la

démarche d'assortiment doit être pragmatique. La responsabilité opérationnelle doit donc être confiée aux niveaux 2 et 3, seuls garants de la meilleure adaptation de l'offre aux particularités de chaque point de vente et de sa clientèle.

II. L'étalon unique de 12 titres par mètre linéaire est abandonné. Un modèle d'assortiment basé sur une référence absolue en nombre de publications au mètre linéaire n'est pas pertinent.

III. L'espace accordé au titre de la performance locale est augmenté. »

Est-ce toujours l'option retenue par les signataires, dont MLP fait partie, avec l'accord proposé aujourd'hui ? Apparemment pas.

11/ La clause de conscience du diffuseur concernant les « Produits de charme » ne saurait être remise en question.

L'alinéa 2 présent dans le projet initial a été supprimé :

« 2° : Compte tenu de la nature de ces publications, il est expressément convenu que le diffuseur peut faire jouer sa clause de conscience. Ce choix pourra s'exercer à priori, avant processus d'assortiment. En tout état de cause, et même faute de ce choix, le diffuseur conservera à tout moment sa faculté de refuser ces titres, qui ne peuvent bénéficier des tarifs de l'article L.4 du code des postes ».

Il ne saurait être question de profiter de la rédaction de l'accord proposé, ou d'un autre à suivre, de priver les diffuseurs de cette liberté.

12/ La mise en œuvre de l'accord.

L'accord est beaucoup plus long que nécessaire pour sa mise en œuvre. Cela traduit mal la volonté d'agir pour en tirer les bénéfices. Comme le prévoyait le législateur en confiant au nouveau régulateur des pouvoirs de décision et de sanction, il paraît difficile de ne pas agir de manière contraignante, sur le fond et sur les délais, pour obtenir le résultat attendu.

Les points importants à retenir pour la décision

a) D'un point de vue technique

Bien que non conforme à la Loi, cet accord, et les échanges ayant conduit à cette proposition des acteurs historiques, ont permis de mettre en évidence des éléments à retenir pour l'élaboration des règles d'assortiment des titres et de détermination des quantités servies au point de vente.

1/ Utilisation de la codification comme référence

L'accord est unanime sur ce point.

Nous précisons toutefois que la définition d'un nombre de codifications ne conditionne le nombre de parutions en rayon que si les règles suivantes sont respectées :

- Un numéro chasse l'autre,
- Le nombre de parutions spéciales et Hors-Séries est limité.

Ce n'est depuis longtemps pas le cas et l'AADP demande à ce que la décision prévoie des contraintes pour que ces règles soient respectées sans attendre des constats annuels. A défaut on peut imaginer que le point de vente soit en droit de retourner les exemplaires des parutions les plus anciennes.

2/ Responsabilité partagée des éditeurs et des SADP qu'elles choisissent

Les éditeurs sont responsables devant la filière et son réseau du respect des règles à définir et les SADP sont responsables devant la filière et son réseau de leur application et de l'organisation de leur mise en œuvre.

Les erreurs ou non conformités éventuellement relevées à l'avenir sont donc préjudiciables à l'ensemble de la filière et de son réseau.

De tels cas sont inévitables, volontaires ou non. Il n'est plus possible d'attendre leur constat pour en mesurer éventuellement l'impact et prendre tout aussi éventuellement tardivement des mesures correctrices.

Les réparations nécessitées par de tels constats d'erreurs doivent être qualifiées et quantifiées pour être portées à la charge des seuls perturbateurs.

La décision du régulateur doit prévoir le traitement de ces cas, en indiquant la sanction encourue en cas d'inconséquence ou de volonté constatée.

3/ Définition du rayonnage

Le point de vente doit rester libre à tout moment d'en définir la longueur. Un engagement d'une durée à définir, d'un an au maximum, peut toutefois s'avérer utile.

4/ Choix du nombre de titres

Le nombre de titres servis au point de vente ne peut être imposé. Le diffuseur est libre de d'adapter son activité à ses possibilités et aux attentes de sa clientèle.

Un engagement d'une durée à définir, d'un an au maximum, peut toutefois s'avérer utile.

5/ Définition de la liste des titres servis

Elle est indépendante de la volonté du détaillant car définie par le constat des ventes ou commissions annuelles par codification. Le choix entre ventes et commissions échoit au régulateur. Aucune raison ne justifiant de s'éloigner de la rentabilité du point de vente en retenant les ventes plutôt que les commissions, nous pensons souhaitable de retenir les commissions dans l'objectif d'améliorer l'attractivité pour cette activité.

Le respect d'un ratio entre titres agréés et autres titres de presse peut être mis en œuvre.

6/ Définition des quantités servies

Elle est déterminée par les ventes moyennes constatées l'année précédente. La méthode préconisée par le régulateur (choix d'un couple de variables) nous paraît bonne, sous réserve que le point de vente maîtrise effectivement le choix des variables.

7/ Nouveautés CPPAP

Les titres nouvellement agréés par la CPPAP sont servis aux points de vente en sus de l'assortiment pour un nombre de parution à définir selon la périodicité du titre.

8/ Hors-séries

Ils ne respectent pas la notion de périodicité et ne répondent donc pas à la définition du produit presse. Ils sont de ce fait réputés non assortis (art. 5.3). Toute autre décision exposerait à un contournement de la régulation.

9/ Promotions

Les opérations promotionnelles sont des actions commerciales. Elles sont indépendantes de l'approvisionnement normal du point de vente et sont soumises à son acceptation préalable.

10/ Droit de retour

Les titres et quantités livrés par erreur sont retournables sans délai par le point de vente. Les responsables de l'erreur sont tenus d'y faire droit sans délai et d'assumer les conséquences de leurs erreurs.

11/ Transfert de propriété

Les produits livrés restent la propriété des éditeurs jusqu'à leur vente ou leur restitution. Un transfert de propriété s'opère toutefois automatiquement un an après la date de rappel de la parution pour les titres assortis.

12/ Délai de mise en œuvre

Il doit être court et limité dans le temps.

Il ne peut supporter aucun retard ni report sans affecter la filière et son réseau.

Il doit par conséquent relever de la responsabilité financière des SADP à l'égard de la filière et du réseau.

13/ Information du réseau

La publication de la décision ne sera pas suffisante. Une communication claire doit nécessairement être réalisée par le régulateur à destination des points de vente et des éditeurs pour éviter qu'ils se réfèrent à une information orientée par des acteurs opposés à la mise en œuvre de la réforme.

b) Sur le plan de l'esprit

14/ Conçue pour l'ensemble des acteurs commerciaux de la filière.

La décision doit naturellement être acceptable par les acteurs commerciaux les plus importants dont le SEPM est la figure de proue, mais elle doit toutefois prendre en considération l'intérêt collectif. Les intérêts de l'ensemble des éditeurs doivent être préservés pour garantir la pérennité de la pluralité. Et ceux des détaillants doivent l'être pour la préservation du réseau, afin de satisfaire les attentes légitimes des citoyens.

15/ Générer de la rentabilité.

Pour l'ensemble de la filière et en même temps pour chacun de ses acteurs la décision doit s'avérer rentable. Les invendus ne génèrent ni commission pour les détaillants, ni rémunération pour les éditeurs. Ils ne créent que des coûts supplémentaires pour les deux parties.

Certains éditeurs, non représentés lors des débats, sont d'accord avec le changement de paradigme induit par la modification de la Loi. Ils voient dans l'ajustement des quantités servies avec les ventes, la possibilité de limiter le coût industriel. Ils n'adhèrent pas à l'argument, défendu par des messageries intéressées au développement des volumes transportés, selon lequel plus le nombre de points de vente servis et le nombre d'exemplaires mis en place sont importants plus les ventes progressent. Ils souhaitent un équilibre entre les ventes et les exemplaires fournis en maintenant à minima les ventes constatées et en espérant un développement du marché par l'amélioration du service rendu au consommateur.

Pour les détaillants, la réduction du travail inutile car improductif et coûteux est une nécessité.

16/ Dialogue commercial

Omis dans l'accord proposé l'instauration du dialogue commercial est indispensable à la réussite du projet. Les logisticiens et sous-traitants existant actuellement n'y ont pas été habitués. Il sera nécessaire de le leur imposer, comme les indicateurs de qualité de service, dont il pourrait faire partie.

Conclusion

L'accord proposé n'est pas conforme à la Loi et ne peut s'avérer efficace. La Loi induit un changement de paradigme refusé par les nombreux signataires. Ceux-ci sont les décideurs historiques ayant conduit à l'obligation de modifier la Loi. Ils se réfèrent toujours à l'article 2 de la mission du CSMP, comme si la Loi n'avait pas été promulguée.

Notre indépendance et notre responsabilité de représentant de l'intérêt des détaillants et de la filière toute entière ne nous permettent pas de valider un tel projet. Nous regrettons cet échec.

Ayant épuisé tous les recours l'ARCEP sera désormais certainement contrainte de trancher. Nous souhaitons naturellement que sa décision soit rapide tant dans sa publication que dans sa prise d'effet. A ce jour 18 mois se sont écoulés au-delà du délai de six mois prévu dans la Loi, et nous sommes inquiets pour le délai de mise en œuvre effective. Comme l'indiquait le

rapport Schwartz, le secteur souffre beaucoup du défaut de respect des règles en vigueur.

Quelle que soit la solution retenue, il nous paraît indispensable d'en faire une large communication directe aux marchands de presse. Les détaillants sont peu adeptes des sujets techniques et d'autant moins au fait que le secret des échanges n'a pas permis de susciter leur attention. Il convient en effet d'éviter que ceux-ci, au premier chef concernés, soient in fine informés par des acteurs qui, dans leur projet volontairement complexe, n'ont mentionné que les devoirs des détaillants en omettant sciemment de préciser leurs droits.

Pour conclure nous rappellerons les termes de l'Autorité de la Concurrence concernant l'utilité d'un tel accord :

« ... en permettant aux parties de définir leur stratégie économique de présence en linéaire de façon rationnelle, sur le fondement de leurs coûts de distribution et de la rentabilité attendue. »

Ce n'est pas le cas de l'accord présenté.