CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

Délibération du 3 octobre 2013

relative aux appréciations du Conseil supérieur des messageries de presse sur certaines propositions concernant les diffuseurs de presse transmises par le Ministère de la culture et de la communication

L'Assemblée du Conseil supérieur des messageries de presse a pris connaissance :

a. de la synthèse des discussions et débats menés au sein du groupe de travail des diffuseurs de presse, qui a été transmise au Conseil supérieur le 17 juin 2013 par le Ministère de la culture et de la communication ;

b. des appréciations formulées par le Président du Conseil supérieur sur les propositions émanant de ce groupe de travail qui relèvent de la compétence du Conseil, qui sont annexées à la présente délibération.

L'Assemblée approuve les orientations énoncées par le Président du Conseil supérieur en ce qui concerne les mesures susceptibles de répondre aux demandes exprimées par les diffuseurs au travers de ce groupe de travail.

L'Assemblée invite en conséquence le Président à mener rapidement les analyses, travaux et consultations nécessaires pour préparer des projets de décisions concrétisant ces orientations, à proposer à l'Assemblée des projets de décisions sur la question de la rémunération des diffuseurs avant la fin de l'année 2013.

La présente délibération sera transmise pour information à l'Autorité de régulation de la distribution de la presse.

Pour le Conseil supérieur des messageries de presse

Jean-Pierre ROGER

CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

DIFFUSEURS DE PRESSE

APPRECIATIONS DU CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE SUR LES PROPOSITIONS DES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

Groupe de travail des diffuseurs de presse réuni à l'initiative du Ministère de la culture et de la communication

Contexte

A la demande du cabinet de Madame la Ministre de la culture et de la communication et à la suite de la journée de mobilisation des diffuseurs de presse du 19 février 2013, la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) a mis en place un groupe de travail des diffuseurs de presse regroupant l'Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP), l'Association pour l'avenir des diffuseurs de presse (AADP), le Syndicat national de la librairie et de la presse (SNLP) et le Syndicat des kiosquiers et librairies - Paris Ile-de-France (SKLP).

Ce groupe de travail s'est réuni à huit reprises sous l'égide de la DGMIC, cinq de ces réunions ont donné lieu à des auditions de certains des acteurs de la distribution de la presse, sur les thématiques suivantes :

- Kiosques - aide exceptionnelle et diversification commerciale : audition de Médiakiosk et de l'Association des maires de France (AMF) ;
- Capillarité du réseau des diffuseurs : audition du CSMP (CDR) ;
- Economie du point de vente : auditions de Presstalis et des MLP ;
- Prix unique de la presse et problématiques abonnements : audition du SEPM ;
- Régulation - rôle du CSMP concernant les diffuseurs : audition du CSMP.

A l'issue des travaux du groupe de travail, une synthèse des discussions et débats a été rédigée sous la responsabilité de la DGMIC et remise à Madame la Ministre le 14 mai 2013. Ce document contient en annexe une contribution de l'UNDP et trente-deux propositions formulées par l'AADP, le SKLP et le SNLP.

La DGMIC a transmis la synthèse de ces travaux au Président du CSMP le 17 juin dernier et indiqué que Madame la Ministre souhaitait connaître les appréciations du Conseil supérieur sur onze des trente-deux propositions ainsi recueillies.

****

Analyse des onze propositions plus particulièrement soumises à l'appréciation du CSMP

1) <u>Autoriser, au sein du contrat-type de diffuseur, la diffusion pour tout diffuseur volontaire de la presse gratuite sur la base d'une rémunération par l'éditeur</u> :
(Proposition 5)

L'article 2 du contrat dépositaire/diffuseur interdit explicitement la distribution de toute publication à caractère gratuit par le réseau des agents de la vente du réseau collectif de distribution : « *Le dépositaire et le diffuseur de presse s'interdisent de distribuer ou de mettre à la disposition du public tout journal ou toute publication ou collection périodique à caractère gratuit.* »

Il convient de rappeler que cette disposition contractuelle a été instituée dès 1982, lors de l'élaboration du contrat type dépositaire/diffuseur et donc bien avant le développement de la presse gratuite observé depuis février 2002 (lancement des quotidiens *20 Minutes* et *Métro*). Il ne faut donc pas y voir une disposition de circonstance, mais plutôt l'affirmation du caractère commercial du lieu de vente et de la mission marchande de celui qui pour le consommateur est un « marchand de journaux ».

Depuis le développement de la presse gratuite, l'éventualité de voir le réseau de vente de la presse payante participer à la distribution des titres gratuits a été évoquée. Les éditeurs ont à chaque fois refusé cette éventualité, qui n'a par ailleurs jamais recueilli d'assentiment du côté des diffuseurs de presse.

Comme l'a souligné le groupe de travail des diffuseurs, la cohabitation du gratuit et du payant dans un espace commercial n'est pas dénuée de risque à l'égard de l'indispensable légitimité du prix de vente pour le consommateur. Un commerçant envisage difficilement d'offrir chaque jour un produit de même nature que ceux qu'il a vocation de vendre et qui constituent un élément majeur de la valeur de son fonds de commerce.

Les avantages supposés de la distribution de la presse gratuite dans le réseau de vente de la presse (augmentation des flux de visiteurs et rémunération complémentaire) n'apparaissent pas susceptibles de compenser ses inconvénients (encombrement de l'espace commercial, confusion pour le consommateur, cannibalisation des ventes...). Une telle démarche pourrait par ailleurs apparaître antinomique avec les efforts développés pour renforcer la commercialité du réseau de vente.

Enfin, il convient de noter que les éditeurs de presse gratuite ne semblent pas enclins à utiliser le réseau de vente de la presse pour faire distribuer leurs exemplaires gratuits. Ces éditeurs ont mis en place un système de distribution répondant à leurs besoins spécifiques, qui apparaissent très différents de ceux de la presse payante.

Pour le CSMP, cette proposition apparaît peu opportune. En effet, cette proposition est en contradiction avec le projet commercial qui fait l'objet d'un large consensus au sein de la profession (renforcement de l'identité du réseau de vente, développement du rôle commercial du marchand de journaux, optimisation des espaces de vente et des linéaires, meilleure valorisation des contenus éditoriaux à travers le prix de vente, garantie de rémunération sur les prix promotionnels...).

2) **Etablissement d'une lettre type d'information préalable des diffuseurs des projets d'implantation de points de vente les concernant. La réception de cette lettre par l'intéressé doit être indiscutable.**
(Proposition 6)

L'article 8 du contrat dépositaire/diffuseur (*obligations du dépositaire*) prévoit une telle information par le dépositaire des diffuseurs concernés par un projet de création à proximité de leur lieu de vente. Il précise en effet en son 13° *« le dépositaire a l'obligation d'informer le diffuseur de tout projet de création dans un périmètre de 300 mètres autour de son point de vente.* »

Il n'existe pas à ce jour de lettre-type imposée pour la mise en œuvre de cette obligation du dépositaire. L'usage veut que cette information se fasse par courrier, mais la forme de celui-ci reste à la libre appréciation de chaque dépositaire.

Toute Proposition diffuseur de création de point de vente est transmise par le dépositaire concerné au secrétariat de la Commission du réseau (CDR) du CSMP. La Proposition diffuseur prend la forme d'une fiche descriptive qui présente notamment les points de vente situés sur la zone de chalandise concernée par le projet de création. Pour chaque diffuseur situé à proximité du projet, le dépositaire doit préciser si celui-ci a été informé du projet de création. Le dépositaire, comme le postulant diffuseur, appose sa signature sur la Proposition déposée et certifie l'exactitude des informations contenues à la Proposition.

L'instruction des Propositions diffuseur par le secrétariat de la CDR donne ainsi bien lieu à un contrôle de l'information des diffuseurs situés à proximité du projet de création. Ce contrôle repose sur une procédure déclarative.

L'article 9 du règlement intérieur du CSMP relatif à la Commission du réseau veille à garantir la transparence des procédures de la CDR. Ainsi, le CSMP assure la publicité des procédures conduisant aux décisions de la CDR relative à l'évolution du réseau des agents de la vente. Cette publicité est assurée dans une partie librement accessible du Site Internet du CSMP www.csmpresse.fr.

Ainsi, toute Proposition diffuseur déposée auprès du Secrétariat permanent en vue d'un examen par la CDR donne lieu à publication d'un avis qui mentionne : le dépôt concerné, l'identité du postulant, l'adresse du projet, la nature du lieu de vente, l'activité commerciale, le linéaire projeté, la date prévisionnelle d'examen, la date de publication de l'avis.

L'examen de la Proposition diffuseur par la CDR ne peut intervenir que 15 jours après publication de cet avis. Ce délai a été institué pour permettre à toute personne intéressée de présenter ses observations.

L'information par le dépositaire, certifiée par ce dernier lors du dépôt de la Proposition et la publicité assurée par le CSMP garantissent d'ores et déjà une large information des diffuseurs sur les projets d'évolution du réseau de vente. Le nombre des observations reçues par le Secrétariat permanent dans le cadre des procédures de la CDR en atteste. L'implication de l'organisation professionnelle (UNDP) dans les travaux de la CDR, à travers la communication systématique avant chaque séance mensuelle d'observations sur les dossiers jugés sensibles par les diffuseurs, confirme également l'efficacité du dispositif d'information en vigueur.

Le CSMP prendra néanmoins en compte cette proposition, dans le souci de parfaire le dispositif existant. Le CSMP prévoira donc expressément que le dépositaire doit délivrer l'information relative à un projet de création par l'envoi d'une lettre-type à chaque diffuseur concerné.

Ce courrier présentera au diffuseur les principales caractéristiques du projet envisagé et l'informera également des dispositions du règlement intérieur du CSMP lui donnant la faculté de faire connaître ses observations à la CDR sur le projet soumis à l'examen.

Lors du dépôt d'une Proposition diffuseur, le dépositaire devra obligatoirement transmettre au Secrétariat permanent les courriers d'information adressés aux diffuseurs concernés.
Cette évolution sera mise en place dans les meilleurs délais par le CSMP.

3) **Définition d'une zone de chalandise garantie pour chaque point de vente sur la base du potentiel existant lors de la création ou de la reprise du point de vente**
(Proposition 7)

La vente au détail de la presse s'inscrit dans le cadre du droit des activités commerciales. La loi du 2 avril 1947 a certes prévu que les agents de la vente doivent être agréés par une commission du CSMP exclusivement composée de représentants des éditeurs. En confiant aux éditeurs la maîtrise et le contrôle de la distribution de leurs titres, le législateur a entendu garantir une égale protection des titres contre les risques de partialité et de discrimination dans leur distribution, et assurer le bon fonctionnement d'un réseau collectif de distribution de la presse vendue au numéro. Pour autant, la mise en œuvre de ces principes doit, dans toute la mesure du possible, se concilier avec le respect de la liberté de concurrence.

Les éditeurs considèrent que la définition de zones d'exclusivité géographique pour les diffuseurs aboutirait à figer à l'excès les situations existantes et empêcherait le réseau commercial de s'adapter rapidement aux évolutions du marché. Le régime actuel leur paraît préférable pour maintenir des facteurs de concurrence qui constituent une garantie d'efficience commerciale, de compétence professionnelle et assurent le développement et l'adaptation du réseau.

En outre, il ne paraît pas sérieusement envisageable de définir a priori, selon des critères objectifs et non discriminatoires, des zones de chalandise garanties couvrant l'ensemble du territoire national. En effet, l'étendue et la délimitation des zones serait nécessairement différente pour chaque point de vente et dépendrait d'un grand nombre de facteurs locaux impossibles à modéliser, de la nature du point de vente, de son activité commerciale, de son linéaire, de la géo-commercialité.

Les éditeurs ne sont donc pas favorables à l'institution de zones de chalandise exclusives compte tenu de la spécificité du produit presse. Seules les contraintes économiques et logistiques justifient l'exclusivité conférée aux dépositaires de presse pour leur zone de desserte.

Toutefois, il faut souligner que des mécanismes de sauvegarde de la viabilité économique des points de vente ont déjà été mis en place par le CSMP. Ainsi, conformément à l'article 9.1.2 du règlement intérieur du Conseil supérieur, la CDR décide de l'implantation des points de vente de presse en veillant à la bonne organisation, à la pertinence, à l'efficacité et au développement équilibré du réseau. Egalement, conformément à l'article 9.6.5 du règlement intérieur du Conseil supérieur, la CDR prend sa décision relative à la création d'un point de vente notamment au regard de sa localisation, de

la zone de chalandise, des contraintes opérationnelles liées à l'activité de distribution de la presse et des spécificités du produit presse. Elle applique ces critères de manière objective, non discriminatoire, proportionnée aux nécessités d'une organisation efficace et durable du réseau de distribution de la presse, compte tenu des spécificités du produit presse et de l'objectif d'une distribution large de la presse dans l'ensemble de ses composantes.

De manière générale, la CDR examine avec le plus grand soin le potentiel existant et les éléments portés à sa connaissance à l'occasion de Propositions de création d'un point de vente.

Cela étant, le CSMP est attentif à la proposition formulée et va, par conséquent, demander à la CDR de mener une réflexion visant à répondre aux préoccupations sous-jacentes. L'objectif serait de préserver les points de vente à l'occasion de leur période de plus grande fragilité, à savoir pendant leur période de démarrage, comme cela est suggéré à la synthèse établie par la DGMIC.

Le CSMP ne peut accueillir favorablement cette proposition. Le CSMP, comme les éditeurs, estime que l'instauration de zones d'exclusivité territoriale pour les diffuseurs, outre qu'elle serait pratiquement impossible à réaliser selon des critères définis a priori de manière objective et non discriminatoire, introduirait des rigidités excessives dans l'organisation du réseau.

Le CSMP, prenant en compte les préoccupations sous-jacentes à cette proposition, va toutefois demander à la CDR, comme cela est suggéré à la synthèse établie par la DGMIC, de mener une réflexion sur les mesures à prendre pour préserver la viabilité économique des points de vente nouvellement créés, durant une période de temps limitée faisant suite à leur ouverture.

4) **<u>Facturation en fonction des quantités vendues et non pas en fonction des quantités livrées</u>**
(Proposition 8)

Le diffuseur de presse, mandataire commissionnaire, perçoit une rémunération à la commission et l'exécution de son mandat ne doit pas donner lieu à avance de trésorerie. Le règlement des fournitures de presse par le diffuseur au dépositaire qui l'approvisionne doit donc être organisé de telle sorte qu'il permette un équilibre global des flux de trésorerie.

Pour des raisons pratiques, les conditions de « facturation » et de règlement des fournitures obéissent à un système moyenné. Celui-ci est organisé autour d'un relevé et d'un règlement hebdomadaire. Il veille notamment à prendre en compte la diversité des périodicités et des vitesses de vente.

Le CSMP est intervenu très récemment sur cette question en adoptant des dispositions favorables aux diffuseurs de presse (décision n° 2013-02 adoptée le 28 mars 2013 et rendue exécutoire par l'ARDP le 30 avril 2013). Depuis, la facturation et le règlement des fournitures s'organisent selon les modalités suivantes :
- les exemplaires fournis de la semaine S (dimanche au samedi) figurent sur le relevé hebdomadaire établi par le dépositaire le lundi de S+1, déduction faite des invendus restitués par le diffuseur entre vendredi de S-1 et jeudi de S ;
- le relevé hebdomadaire est payable lundi (chèque) ou mercredi (prélèvement) de S+2.
Les exemplaires fournis sont en « règlement immédiat » ou en « règlement différé ».

Il convient de noter que la notion de « règlement immédiat » (ou comptant) est toute relative. Ainsi, le règlement par le diffuseur d'un quotidien ou d'un hebdomadaire qui lui est fourni le lundi de la semaine S, n'est exigible que le lundi ou le mercredi de la semaine S+2.

Tous les titres et produits dont la périodicité ou la durée de vente est égale ou supérieure au mois sont assortis d'un règlement différé d'une durée adaptée (de 2 à 11 semaines). Le paiement du diffuseur n'est exigible qu'en semaine S+2 de l'échéance du règlement différé.

Les modalités de règlement des fournitures en vigueur garantissent l'équilibre global des flux de trésorerie recherché (Cf. notamment études réalisées par le cabinet PWC). Il convient de souligner que la récente décision du CSMP a conforté cette situation en traitant les deux périodicités qui pouvaient encore présenter des flux de trésorerie défavorables aux diffuseurs (mensuels et trimestriels). Le réseau des diffuseurs se trouve ainsi aujourd'hui structurellement en situation créditrice.

Dans un système de distribution organisé sur le principe d'une reprise des invendus, la vente est au plan comptable définie par le rapprochement des fournis livrés et des invendus retournés [Vente = Fournis - Invendus]. La chaîne de facturation des fournitures au réseau [dépositaires et diffuseurs] a été organisée par les messageries selon cette logique, en confrontant chaque semaine les fournis livrés au diffuseur aux invendus retournés par ce dernier et en prenant en compte la commission lui revenant [Compte du diffuseur = Débit des fournis livrés - Crédit des invendus retournés - Commission du diffuseur].

Pour garantir la trésorerie des diffuseurs, les modalités de règlement des fournitures « facturées » prennent en compte les durées de vente [Décalage du règlement « immédiat » en S+2 et application des règlements différés].

Le CSMP est disposé à étudier une évolution des conditions de « facturation » et de règlement des fournitures de presse pour les diffuseurs informatisés.

En effet, les progrès réalisés en matière d'informatisation des points de vente ces dernières années font que, pour 16.000 des 28.000 points de vente, un suivi des ventes est disponible au « fil de l'eau ». Celui-ci ne résulte pas d'une confrontation « fournis/invendus », mais d'une observation des encaissements, à partir du scan des exemplaires vendus réalisé par le diffuseur à l'occasion du passage en caisse. Dès lors, pour ces 16.000 points de vente, des modalités nouvelles de règlement, fondées sur les encaissements observés pourraient s'envisager sur un principe combinant acomptes et régularisation.

Le CSMP souligne que l'organisation comptable en vigueur restera incontournable pour assurer le cadrage des ventes et la régularisation des sommes réellement dues [exemplaires vendus et non scannés (code à barres illisible, panne informatique, comportement clientèle...), invendus non restitués]. **Les modalités actuelles de règlement devront être maintenues pour les points de vente non informatisés.**

Le CSMP estime qu'une telle évolution doit s'envisager dans le cadre de la refonte du système d'information au service de l'ensemble des messageries de presse et de leurs mandataires. Le CSMP veillera à intégrer cette réflexion aux travaux sur le cahier des charges du futur système d'information.

5) **Etablir le paiement au fil de l'eau des sur-commissions Q1 et Q2**
(Proposition 9)

Les sur-commissions Q1 et Q2 sont aujourd'hui versées au réseau des diffuseurs « qualifiés » a posteriori, sur une logique de « complément de rémunération ». Elles font l'objet de deux règlements semestriels (mars et octobre) par chèques des sociétés de messageries. Le règlement de ces sur-commissions est donc traité en dehors de la chaîne comptable messageries-dépositaires-diffuseurs, puisqu'il se réalise directement entre la messagerie et le diffuseur. Notons cependant que les sur-commissions versées aux kiosques au titre de la Q2 sont intégrées aux taux de commission de ces derniers.

Le paiement au fil de l'eau des sur-commissions passe par l'intégration de celles-ci au taux de commission du diffuseur et à la chaîne comptable. Cette approche nécessite une intervention sur le système d'information.

Les sur-commissions payées aux diffuseurs au titre des Q1 et Q2 sont fonction de critères multiples. La Q1 définit un système binaire fondé sur des critères stables [2 points de sur-commission, si respect de critères cumulatifs liés à la structure du magasin et à des engagements du diffuseur]. La Q2 définit un système plus complexe fondé sur des critères pouvant être évolutifs [1 à 13 points de sur-commission, avec des notions de performance commerciale et de géo-commercialité conditionnée à la performance commerciale].

Le CSMP envisage favorablement cette proposition, qui a déjà été évoquée avec l'UNDP et les messageries. Une telle évolution sera bénéfique à la trésorerie des diffuseurs et permettra une automatisation des versements dus au titre des dispositifs de qualification du réseau.

Le CSMP, qui engage une réflexion sur la rémunération des diffuseurs et sur l'évolution des dispositifs Q1 et Q2 en vigueur, estime que cette évolution des modalités de versement des sur-commissions doit s'envisager dans le cadre des dispositifs qui seront retenus à l'issue de ces travaux.

Une telle évolution doit également s'envisager dans le cadre de la refonte du système d'information au service de l'ensemble des messageries de presse et de leurs mandataires. Le CSMP veillera à intégrer cette réflexion aux travaux sur le cahier des charges du futur système d'information.

6) **Suppression des dates limites de retour d'oubliés**
(Proposition 10)

La maîtrise de la distribution par les éditeurs se traduit notamment par une organisation du système de distribution autour d'une chaîne de mandats liant l'ensemble de ses acteurs. L'éditeur reste propriétaire des exemplaires qu'il confie à la coopérative jusqu'à leur vente à l'acheteur-lecteur. Ainsi, les exemplaires des titres sont confiés aux diffuseurs de presse en dépôt dans le cadre du contrat de mandat dépositaire-diffuseur.

L'activité du diffuseur de presse n'est donc pas régie par une règle « achat-vente ». Le diffuseur, commissionné sur la base des quantités effectivement vendues, est ducroire sur les fournitures qui lui

sont confiées en dépôt. Le contrat de mandat prévoit nécessairement la reprise des invendus par le dépositaire pour le compte de l'éditeur, conformément aux instructions de celui-ci et de la messagerie.

La reprise des invendus n'est pas une spécificité de la presse, on observe cette pratique dans d'autres secteurs d'activité régis par une règle « achat-vente » comme la librairie par exemple. La reprise des invendus est alors encadrée par les conditions générales de vente. Qu'il soit organisé sous forme de « dépôt-vente » ou « d'achat-vente », aucun système de distribution ne peut fonctionner avec une reprise des invendus sans que soient encadrées les conditions de leur restitution. Notamment, une date limite de retour est nécessairement fixée pour permettre l'arrêté des comptes fondé sur les ventes réalisées.

L'article 9 du contrat dépositaire-diffuseur prévoit que le diffuseur procède *« au retour des invendus le ou les jours de ramassage indiqués par le dépositaire conformément aux instructions des sociétés de messageries et des éditeurs. »* Ce même article détaille l'ensemble des obligations du diffuseur en matière de retour des invendus (préparation des paquets, identification, dénombrement des exemplaires retournés par titre, interdiction des retours prématurés, état des fournitures retournées, caractère complet de l'invendu retourné...).

La presse, produit périodique, est régie par le principe « une parution chasse l'autre ». Celui-ci vaut pour l'ensemble des parutions régulières, les autres parutions sont rappelées en invendus au terme d'une durée de mise en vente qui ne peut excéder 56 jours.

Le diffuseur doit donc retourner les invendus au moment du rappel du titre. Naturellement, il peut arriver qu'un diffuseur oublie de restituer des exemplaires le jour de leur rappel en invendus. Pour prendre en compte ce phénomène, la profession a institué un « droit aux oubliés ». Un délai raisonnable au-delà du rappel en invendus définit une tolérance. C'est à l'issue de ce délai qu'il y a péremption. L'exemplaire non retourné devient alors « trop vieux » et n'est pas crédité au diffuseur.

La règle en vigueur prévoit que tous les oubliés des publications relevées de la vente peuvent être retournés par le diffuseur et crédités à celui-ci pendant 35 jours, à compter de la date effective de relève. Ce délai est fixé à 10 jours pour les quotidiens. Les parutions atypiques (hors-séries, spéciaux) et les titres irréguliers bénéficient d'un délai de péremption étendu à 63 jours. Enfin, le délai de péremption des titres mis en distribution sous un « libellé ambigu » est reporté à 6 mois, dès lors qu'ils n'ont pas fait l'objet d'un « libellé de substitution » au moment du rappel.

Il est rappelé que cette règle a été définie en 1997 dans le cadre d'une importante réforme des invendus. Cette réforme visait une simplification des procédures de retour d'invendus au bénéfice du réseau de vente et une meilleure transparence et lisibilité au bénéfice des éditeurs. Elle a donné lieu à une très large concertation, durant 9 mois, entre les éditeurs, les messageries, les dépositaires et les diffuseurs. Elle n'a été mise en œuvre qu'après le vote favorable d'un congrès extraordinaire des diffuseurs réuni par l'UNDP. La préparation de cette réforme s'est notamment accompagnée de tests auprès de 16 dépositaires desservant 1500 diffuseurs. Au bénéfice d'une importante simplification des procédures d'invendus (suppression des relèves facultatives, institution d'une relève unique, suppression du bordereau d'invendus complémentaire, mise en place d'un bordereau unique journalier, institution d'un « clapet » garantissant le rappel en cas de non parution du numéro suivant, limitation de la durée de mise en vente des parutions irrégulières à 56 jours, institution d'un « libellé de substitution » pour les titres mis en distribution sous un « libellé ambigu »), les diffuseurs ont accepté de réduire les délais de péremption (de 28 jours à 10 jours pour les quotidiens ; de 63 jours à 35 jours pour les magazines), afin d'améliorer la qualité et la fiabilité de l'information sur les ventes. Il faut souligner que la qualité et la fiabilité des statistiques de vente, comme la rapidité de la remontée d'information aux éditeurs participent de la qualité du réglage des titres. Les diffuseurs ont accepté les nouveaux délais de péremption après avoir vérifié, à l'occasion des tests conduits, qu'ils n'emportaient pas de conséquences fâcheuses pour le réseau de vente à travers une augmentation des « oubliés ».

Le CSMP ne peut accueillir favorablement cette proposition. En effet, une telle décision dégraderait les conditions d'arrêté des comptes, alors que les éditeurs doivent pouvoir disposer de données comptables, financières et statistiques, arrêtées définitivement à une date donnée. Cette proposition apparaît contraire à l'efficience recherchée de la distribution et à sa bonne organisation. A contrario, il convient de relever que le développement de l'informatisation du réseau a permis aux diffuseurs de disposer d'un outil qui fiabilise et sécurise la gestion des invendus, démarche vertueuse pour la profession.

La synthèse établie par la DGMIC évoque également l'idée d'un « doublement des délais actuels » qui pourrait se substituer à leur suppression pure et simple. Le CSMP, au vu des garanties qui ont été apportées aux diffuseurs lors de la fixation de ces délais, estime infondé un allongement des délais qui constituerait un retour en arrière.

Le CSMP estime par contre que les conditions de reprise des invendus des titres mis en distribution sous un « libellé ambigu » (cas des publications dont le titre n'est pas aisément identifiable sur la couverture) pourraient faire l'objet d'une nouvelle réflexion. De même, il semble que des « dysfonctionnements techniques » observés dans la distribution des titres (codes à barre erronés, codes à barre illisibles, numéros de parution ne respectant pas la chronologie...) puissent être à la source d'oubliés. Cette question pourrait également être étudiée.

7) **Réviser à la hausse les commissions de base des diffuseurs de presse et garantir le maintien du prix de vente par l'instauration de prix planchers à définir (réflexion à tenir sur la définition des critères : familles de produits, périodicité, etc.)**
(Proposition 22)

En application de l'article 18-6 (9°) de la loi du 2 avril 1947, la rémunération des agents de la vente de presse est fixée par décision du CSMP.

Depuis l'entrée en vigueur de la loi du 20 juillet 2011 qui a modifié la loi Bichet, le CSMP a pris trois décisions concernant la rémunération des diffuseurs de presse. La décision n° 2011-01 *relative à la fixation de la rémunération des agents de la vente de presse*, adoptée le 1er décembre 2011, a institué dans le nouveau cadre légal les dispositifs en vigueur. Cette décision visait à sécuriser le cadre juridique de la rémunération des agents de la vente de presse à la suite de l'abrogation de l'article 11 de la loi n° 87-39 du 27 janvier 1987 et de ses décrets d'application. La décision n° 2012-07 *relative aux critères de rémunération des diffuseurs de presse et modifiant la décision n° 2011-01*, adoptée le 30 novembre 2012, a assoupli l'application de certains critères de qualification pour répondre à une demande présentée par l'UNDP. La décision n° 2013-03 *relative à la rémunération des agents de la vente de presse en cas de baisse promotionnelle du prix de référence d'une parution d'un titre et modifiant la décision n° 2011-01*, adoptée le 28 mars 2013, a institué un maintien de la rémunération des diffuseurs en cas de baisse promotionnelle du prix de vente.

Egalement le CSMP a adopté le 28 mars 2013 une décision n° 2013-01 *relative aux critères d'accès aux conditions de distribution "presse" des messageries de presse et à la régulation des titres et produits distribués par les messageries de presse dans le cadre du contrat de mandat.* Cette décision garantit aux diffuseurs une application effective des commissions majorées en vigueur (23 % et 28 %) sur certains produits hors presse distribués par les messageries dans le cadre du contrat de mandat.

Conscients de la nécessité de consolider leur réseau de vente, les éditeurs versent chaque année 40 M€ de sur-commission aux diffuseurs « qualifiés » (Q1 - Q2). Au titre de la Q1, un diffuseur perçoit en moyenne 1600 €, au titre de la Q2 en moyenne 2800 €. Un diffuseur spécialiste « Q1-Q2 » perçoit en moyenne 4800 €.

La situation de la filière a contraint les éditeurs à consacrer d'importants efforts financiers à la consolidation des niveaux 1 et 2 de la distribution. Ces décisions indispensables pour assurer la pérennité du système n'ont pas fait perdre de vue la nécessaire revalorisation de la rémunération des diffuseurs.

Le CSMP envisage favorablement la revalorisation des commissions des diffuseurs, à travers une révision des dispositifs existants (Q1 - Q2) et qui restera associée à des contreparties, lesquelles devront s'attacher à mieux prendre en compte les facteurs commerciaux. Le Président du CSMP a ainsi confirmé en juin 2013 qu'il inscrivait la question de la rémunération des diffuseurs à l'ordre du jour des travaux du CSMP pour le 2ème semestre 2013.

Le CSMP est par contre réservé sur l'instauration de « prix planchers ».

8) **Réviser le contrat-type des diffuseurs de presse (en contradiction avec les articles L 420-2 second alinéa, et L 420-1 selon jugement de la Cour d'appel de Paris en date du 27 avril 2011, validé par la Cour de cassation le 11 septembre 2012) par une négociation avec les représentants de l'ensemble des diffuseurs**
(Proposition 23)

L'article 18-6 (8°) de la loi du 2 avril 1947 confère au CSMP la mission d'homologuer les contrats-types des agents de la vente de presse au regard de la loi et des règles qu'il a édictées.

Dans le cadre de cette mission qui sera menée prochainement, le CSMP veillera à ce que les stipulations du contrat-type des diffuseurs de presse soient conformes aux dispositions de la loi et notamment que celles-ci ne soient pas en contradiction avec les articles L 420-2 second alinéa et L 420-1 du Code de commerce, la Cour d'appel de Paris ayant en ce sens considéré abusive la clause de révocabilité *ad nutum* et sans préavis dépendant de la durée des relations ayant existé. Les représentants des diffuseurs de presse seront consultés à l'occasion des travaux du CSMP.

La révision du contrat-type des diffuseurs s'attachera aussi à lever toute incertitude quant à la nature du statut juridique du diffuseur de presse, mandataire commissionnaire ducroire, au regard des décisions rendues par la Cour de cassation le 2 mars 1993 (n° 90-18.403) et le 29 février 2000 (n° 97-15.935) qui, dans deux cas particuliers, faute de contrat écrit avec le diffuseur, avaient qualifié les relations existantes de mandat d'intérêt commun, à l'effet de faire échec à leur résiliation *ad nutum* et d'ouvrir droit à indemnisation dès lors que la résiliation était intervenue sans cause légitime.

Il faut souligner qu'en dehors de ces deux arrêts rendus dans le contexte particulier créé par l'absence de contrat écrit, les juridictions ont généralement exclu la qualification de mandat d'intérêt commun (Cour d'appel de Montpellier, arrêt du 15 mars 1994 ; Cour d'appel d'Orléans, arrêt du 29 août 1995 ; Cour d'appel de Montpellier, arrêt du 30 janvier 1997 ; Tribunal de commerce de Salon de Provence, jugement du 14 février 1997 ; Tribunal de commerce de Bar-le-Duc, jugement du 18 avril 1997 ; Tribunal de commerce de Créteil, jugement du 25 septembre 1997 ; Cour d'appel de Paris, arrêt du 8 octobre 1997 ; Tribunal de commerce de Châlons-en-Champagne, jugement du 19 mars 1998 ;

Cour d'appel de Riom, arrêt du 3 novembre 1999 ; Cour d'appel de Paris arrêt du 5 juillet 1996, confirmé par la Cour de cassation le 26 mai 1999 ; Tribunal de grande instance d'Annecy, jugement du 4 janvier 2000).

Aussi, la qualification de commissionnaire agissant en son nom propre pour le compte des éditeurs, apparait découler de la situation des diffuseurs de presse dès lors que « *le commissionnaire est celui qui agit en son propre nom ou sous un nom social pour le compte d'un commettant* » (article L. 132-1 du Code de Commerce).

Le diffuseur de presse n'achète pas les journaux et publications qu'il offre à la vente. Les éditeurs conservent la propriété de leurs titres jusqu'au moment de leur acquisition par le lecteur. Les opérations de distribution sont accomplies par le diffuseur pour le compte de l'éditeur et son mode de rémunération est fixé en pourcentage du montant des ventes réalisées par son intermédiaire. Il est redevable du prix des journaux et publications vendus par son intermédiaire et ne peut tirer de l'opération d'autre profit que celui résultant de la commission qui lui est due.

Les conditions dans lesquelles le diffuseur assure la vente de la presse au public permettent aussi de considérer qu'il agit en son nom propre : la vente de la presse au public donne lieu à un paiement direct de l'acquéreur au diffuseur ; il n'y a pas de paiement direct entre le lecteur et l'éditeur ; le contrat type est souscrit par le diffuseur agissant en son nom propre ; le diffuseur accomplit l'acte de vente et les actes matériels au sein de son propre point de vente. A cet égard, la Cour de cassation a considéré que le mandat d'intérêt commun ne relève pas du contrat qui prévoit que le commissionnaire vend et facture en son nom, pour le compte d'autrui, les produits de celui-ci (Cour de cassation, Chambre commerciale, 27 juin 1978).

Commissionnaire agissant en son nom, le diffuseur de presse est un représentant des éditeurs, tenu à travers un mandat de leur rendre compte et de respecter leurs instructions, notamment quant au prix et à la durée de mise en vente des titres.

Enfin, les modalités de règlement font que la portée de l'engagement du diffuseur de presse dépasse celle d'un commissionnaire simple. Le diffuseur est en effet redevable non pas des sommes qu'il a effectivement encaissées au nom de l'éditeur, mais du prix de toutes les fournitures qu'il n'a pas retournées. C'est donc un engagement ducroire qui pèse sur lui et l'amène à garantir à son commettant l'exécution des contrats de vente qu'il passera avec le public.

Le diffuseur de presse apparait ainsi relever du statut de commissionnaire, dont le mandat est assorti d'une *clause ducroire* et marqué par un fort *intuitu personae*.

Cela n'empêche pas que, conformément au droit commun, les diffuseurs de presse soient garantis contre les excès qui pourraient être commis par leur cocontractant, notamment par la mise en œuvre des mécanismes protecteurs de la théorie de l'abus de droit. Aussi, le contentieux relatif à la qualification du contrat de diffuseur de presse s'est en pratique considérablement tari et les différends relatifs à l'exécution des contrats des agents de la vente de presse relèvent depuis la loi n° 2011-852 du 20 juillet 2011 qui a modifié la loi Bichet de la procédure de conciliation instituée à son article 18-11.

Le CSMP accueille favorablement cette proposition. Il inscrira la révision du contrat-type dépositaire/diffuseur à l'ordre du jour de ses prochains travaux. Les représentants des diffuseurs de presse seront naturellement consultés à l'occasion des travaux du CSMP.

Dans le cadre de sa mission confiée à l'article 18-6 (8°) de la loi du 2 avril 1947, le CSMP veillera à ce que les stipulations du contrat-type des diffuseurs de presse soient conformes aux dispositions de la loi et notamment que celles-ci ne soient pas en contradiction avec les articles L 420-2 second alinéa et L 420-1 du Code de commerce.

Le CSMP s'attachera aussi à lever, dans la rédaction du contrat-type, toute incertitude quant à la nature du statut juridique des diffuseurs de presse.

9) <u>Soumettre à la CBPP, en vue de l'amélioration des conditions de travail des diffuseurs, les sujets suivants</u> :
(Proposition 24)

- **Améliorer la lisibilité de la facturation des différés [1] ;**
- **Limiter les taux d'intérêt applicables en cas de retard de paiements du diffuseur (taux de pénalité) [2] ;**
- **Appliquer les délais de règlements différés à compter de la date de livraison effective et non de la date de parution (pour supprimer les difficultés de trésorerie créées lors de l'amorçage des saisonniers et lors des congés) [3] ;**
- **Eclaircir les possibilités d'intervention d'une messagerie dans le règlement des paiements en retard d'un diffuseur vis-à-vis de son dépositaire [4].**

L'article 18-6 (12°) de la loi Bichet prévoit que le CSMP *« définit, après consultation des acteurs de la distribution de la presse et notamment des organisations professionnelles représentatives des agents de la vente de presse, les bonnes pratiques professionnelles de la distribution de la presse vendue au numéro. »*

La Commission des bonnes pratiques professionnelles du CSMP est instituée par l'article 11 du règlement intérieur du CSMP. Cet article prévoit : *« Le Président du Conseil supérieur peut saisir la Commission des bonnes pratiques professionnelles de toute question relevant de la compétence du Conseil supérieur. En particulier, il peut consulter la Commission sur les décisions à prendre en application des 2°, 3°, 5°, 8° et 12° de l'article 18-6 de la Loi. »*

La saisine de la CBPP est à l'initiative du Président du CSMP, qui juge de l'opportunité de cette démarche au vu des questions à traiter.

Le traitement des questions évoquées par cette proposition ne justifie pas obligatoirement le recours à la CBPP. Ce point relève des procédures de fonctionnement du CSMP.

[1] Le manque de lisibilité des documents de gestion mis à la disposition des diffuseurs par les dépositaires, notamment des relevés hebdomadaires, a régulièrement été mis en avant par les représentants des diffuseurs. Ce constat est partagé. Une refonte de ces bordereaux devra être envisagée par les messageries après consultation des diffuseurs et des dépositaires.

[2] Dans un système de « dépôt-vente » dont les acteurs sont tenus par une obligation de ducroire, la régularité des règlements est primordiale. Le règlement des fournitures à l'échéance constitue une des obligations contractuelle essentielles du diffuseur. Les conséquences d'un retard de règlement, qui ne peut être qu'exceptionnel, gagneraient à être définies et normalisées par le contrat dépositaire-diffuseur.

[3] Les fournis des parutions dont la mise en distribution s'accompagne d'un règlement différé sont payés par le diffuseur 2 semaines après l'échéance du règlement différé. Cette échéance est effectivement calculée en fonction de la date de mise en vente de la parution dans le réseau et non de la date de sa livraison à un diffuseur donné. Cette dernière approche pourrait être justifiée pour les parutions mensuelles et trimestrielles, en effet pour les bimestriels et les numéros doubles des mensuels l'échéance de paiement coïncide peu ou prou avec le crédit des invendus. Toutefois, la décision n° 2013-02 adoptée le 28 mars 2013 par le CSMP qui a institué un règlement différé sur les mensuels et allongé la durée du règlement différé sur les trimestriels a réduit le bénéfice à attendre d'une telle mesure. Pour rappel, les échéances de paiement sont les suivantes : mensuels - S+4 ; bimestriels - S+10 ; trimestriels - S+13.

[4] La formulation de ce point mériterait d'être précisée, en toute hypothèse cette question semble relever des dispositions contractuelles sur lesquelles le CSMP devra plus largement exercer sa compétence en application de l'article 18-6 (8°) de la loi Bichet.

Le CSMP est prêt à instruire ces différentes demandes à l'occasion de ses prochains travaux, notamment de ceux afférents à l'homologation des contrats-types des agents de la vente de presse.

Pour les questions qui ne sauraient être traitées sans modification du système d'information, notamment celle relative à l'ergonomie des documents de gestion, le CSMP veillera à intégrer la réflexion aux travaux sur le cahier des charges du futur système d'information.

10) **Mise en œuvre effective et immédiate des mesures de plafonnement et d'assortiment et création de pénalités financières dissuasives au profit des diffuseurs pour les contrevenants (modalités à définir)**
(Proposition 25)

L'assortiment des titres servis aux points de vente de presse a fait l'objet de la décision n° 2011-02 adoptée par l'Assemblée du CSMP le 22 décembre 2011 et rendue exécutoire par l'ARDP le 17 février 2012.

Lorsqu'il a adopté cette décision, le Conseil supérieur a retenu, en liaison avec les acteurs concernés, un calendrier d'application permettant d'assurer les validations techniques du dispositif, de former les personnels du niveau 2 et d'éviter que le déploiement sur le réseau n'intervienne durant la saison d'été. Ce calendrier devait permettre à l'ensemble des diffuseurs de presse qui le souhaitent de s'inscrire dans une démarche d'assortiment à partir de septembre 2012. Un premier bilan du déploiement de l'assortiment a été dressé par le CSMP en novembre 2012, puis un second bilan à fin mai 2013. A cette dernière date, 75 dépositaires de presse, soit 56% du réseau de niveau 2, avaient désormais mis en œuvre l'assortiment et 6450 diffuseurs de presse, représentant 24% du réseau de vente de niveau 3, bénéficiaient effectivement du dispositif institué.

En parallèle, le Secrétariat permanent du CSMP a instruit les réclamations des diffuseurs de presse qui lui ont été adressées directement ou par l'intermédiaire de l'UNDP (24 réclamations au total). Il est également intervenu auprès des dépôts du réseau Alliance/MLP suite à la demande du groupe Auchan qui avait indiqué avoir des difficultés pour obtenir la mise en œuvre de l'assortiment.

Un nouveau bilan du suivi d'application de la décision sera établi en fin d'année 2013.

Le plafonnement des quantités distribuées aux points de vente a fait l'objet de la décision n° 2013-04 adoptée par l'Assemblée du CSMP le 24 juillet 2013. Elle a été transmise à l'ARDP en vue d'être rendue exécutoire.

Cette décision prévoit un dispositif de plafonnement des quantités au niveau 3, complété par un dispositif de plafonnement des quantités fournies par les éditeurs aux messageries de presse (niveau 1) et par un dispositif de mise à zéro de la fourniture au point de vente des titres à vente nulle. La nouvelle mesure de plafonnement au niveau 3 doit entrer en vigueur au 1er avril 2014. D'ici là, les dispositifs actuels, qui avaient été mis en place de manière conventionnelle, restent applicables.

Le 38° de la décision n° 2013-04 prévoit que le Secrétariat permanent du CSMP assure le suivi de la mise en œuvre des dispositifs de régulation des quantités distribuées. Les messageries devront répondre à toute demande d'information qui leur sera adressée à cette fin par le Secrétariat permanent et devront transmettre toutes les données qui lui sont nécessaires.

Il convient de souligner que la loi Bichet prévoit des mécanismes permettant d'assurer la mise en œuvre effective de ces dispositifs.

Ainsi, tout diffuseur de presse qui estime qu'un dépositaire ou une messagerie n'applique pas ou applique mal les dispositifs définis par les décisions exécutoires du CSMP peut introduire une demande de conciliation dans les conditions définies par l'article 18-11 de la loi Bichet et précisées par l'article 10 du règlement intérieur du CSMP. La procédure de conciliation est simple : il suffit pour le diffuseur d'exposer par écrit les difficultés rencontrées en joignant toutes pièces justificatives (par exemple, les échanges de courriers ou d'e-mails) et de joindre un chèque de 50€ pour participation forfaitaire aux frais de dossier. Bien entendu, le diffuseur peut se faire assister par une organisation professionnelle pour préparer son dossier. Le Président du CSMP désigne alors un conciliateur indépendant qui s'efforcera d'obtenir un accord entre la messagerie ou le dépositaire, d'une part, et le diffuseur, d'autre part, pour lever les difficultés exposées par le diffuseur.

Si, au bout de deux mois, aucune conciliation n'a pu intervenir, l'ARDP pourra être saisie conformément à l'article 18-11 de la loi Bichet. La procédure devant l'ARDP, qui est exposée à l'article 10 du règlement intérieur de cette Autorité (consultable sur le site internet www.ardpresse.fr) est également simple. Après avoir entendu les observations des parties, l'ARDP prend une décision dans un délai de deux mois (qui peut exceptionnellement être porté à quatre mois). Cette décision est obligatoire et si un acteur ne se conforme pas à ce que l'ARDP a décidé, il est possible de saisir le juge des référés pour que celui-ci le condamne à le faire, le cas échéant sous astreinte financière.

Ces mécanismes existants paraissent de nature à garantir l'application effective des décisions exécutoires du CSMP.

Le CSMP, dans le cadre des travaux qu'il conduira pour établir le contrat-type des diffuseurs, est disposé à étudier dans quelle mesure il serait possible et opportun d'inclure des clauses prévoyant des pénalités financières au profit des diffuseurs en cas de non-respect avéré des décisions exécutoires du CSMP en matière de plafonnement et d'assortiment.

11) **Communication du calendrier de travail du CSMP sur son site, dès son établissement et non plus après la tenue des réunions.**
(Proposition 30)

Le site Internet du CSMP www.csmpresse.fr est le reflet de la transparence des travaux du Conseil supérieur et de ses commissions.

Ainsi, dès la convocation d'une Assemblée du CSMP celle-ci est annoncée dans la rubrique « agenda » figurant en page d'accueil du site. Il n'y a pas de calendrier annuel des Assemblées du CSMP. Pour répondre aux impératifs de la régulation et permettre au CSMP d'assurer les missions dont il est investi par la loi Bichet, le règlement intérieur prévoit que le Président du CSMP convoque l'Assemblée une semaine au moins avant la date de la séance, sauf cas d'urgence apprécié par le Président. Si la date d'une Assemblée est annoncée dès sa convocation, cette information perdure au-delà de la tenue de l'Assemblée. C'est l'annonce d'une nouvelle date d'Assemblée qui se substitue à l'information relative à la dernière Assemblée. Ce choix en faveur de la meilleure information du public est sans doute à l'origine d'une confusion ayant conduit certains participants du groupe de travail à formuler la proposition analysée.

La tenue de chaque Assemblée donne lieu à publication, en page d'accueil du site, d'un communiqué en retraçant les travaux. Les décisions adoptées par l'Assemblée du CSMP sont dans les meilleurs délais publiées en page d'accueil du site, avec indication de l'état de la procédure vis-à-vis de l'ARDP (« en cours de transmission », « transmise », « devenue exécutoire (ou non) »). Les rapports du Président à l'Assemblée sont également publiés sur le site.

Les consultations publiques organisées par le CSMP dans le cadre de la préparation de ses décisions font l'objet de publication en page d'accueil du site et de communiqués du CSMP. L'avis de consultation indique notamment l'objet et la durée de celle-ci.

Depuis l'entrée en vigueur de la loi du 20 juillet 2011, le CSMP a organisé 7 consultations publiques sur les projets de décision suivants :

- Assortiment des titres servis aux points de vente de presse ;
- Modulation de la durée du délai de préavis stipulée aux contrats de groupage et de distribution ;
- Evolution du mode de rémunération des dépositaires de presse par l'introduction d'unités d'œuvre ;
- Actualisation du schéma directeur du réseau des dépositaires centraux de presse ;
- Péréquation inter-coopératives ;
- Plafonnement des quantités servies aux points de vente presse ;
- Plafonnement des quantités fournies aux messageries de presse.

L'ensemble des éléments liés à ces consultations est publié (exposé du sujet, mesure envisagée, éléments de référence, résultats et synthèse des résultats).

Les consultations préalables aux décisions du CSMP, notamment des organisations professionnelles des agents de la vente, conduites avant l'examen des projets de décision par l'Assemblée font l'objet de comptes rendus qui sont publiés sur le site.

Le calendrier des séances de la CDR est publié sur le site dès son adoption. Les dates des séances additionnelles de la CDR (mise en œuvre du schéma directeur des dépositaires) sont également annoncées. Les procédures relatives aux décisions de la CDR font l'objet de publication dans un espace dédié et librement accessible du site (décisions de la CDR, avis relatifs aux Propositions déposées, avis relatifs aux cessions de mandats des dépositaires).

Les saisines de la CBPP sont également rendues publiques, le thème des travaux et le délai d'instruction sont annoncés. Les avis de la CBPP, comme ceux de la CSSEFM sont publiés une fois que l'Assemblée du CSMP en a pris connaissance.

Le CSMP est attentif à la demande formulée. Il observe que celle-ci concerne pour l'essentiel la tenue des Assemblées et remarque qu'il y est d'ores et déjà répondu dans le cadre de son fonctionnement et de la communication qu'il assure au moyen de son site Internet.

Si l'intégralité des travaux du CSMP ne donnent pas formellement lieu à l'adoption d'un « calendrier » qui pourrait être systématiquement publié, le CSMP veille à annoncer largement et en toute transparence les thèmes sur lesquels il travaille et consulte les acteurs de la profession.