

CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

**ETUDE SUR LES EVOLUTIONS NECESSAIRES A L'AVENIR DE
LA DISTRIBUTION DE LA PRESSE**

ATELIER DEFINITION DU PRODUIT PRESSE

SYNTHESE

1. L'ETAT DES LIEUX

1.1. Le cadre juridique général

1.2. Le travail réalisé par le CSMP en 2003 - 2004

1.3. La situation des titres distribués au regard de la CPPAP

1.4. Les hors-séries

1.5. Les nouveautés

2. LES REFLEXIONS ET LES EVOLUTIONS EVOQUEES

2.1. Un travail de définition au service de l'objectif de régulation des flux

2.2. Maintenir une approche autonome, mais se rapprocher de la loi de 1986 et des éléments retenus par la CPPAP

2.3. Les suggestions d'amendement au texte de 2004

2.4. Prévoir une période probatoire pour les produits presse

2.5. Le cas des publications dites "de charme"

2.6. La création d'une nouvelle catégorie de produits

2.7. La nécessaire identification des produits

2.8. La question du périmètre coopératif

2.9. L'application des textes

ANNEXES

Annexe 1 : Les définitions des produits presse et hors presse (2004)

Annexe 2 : Bilan hors-séries 2005

Annexe 3 : Etat des parutions nouveautés

Annexe 4 : Les participants à l'atelier

1. L'ETAT DES LIEUX

1.1. Le cadre juridique général

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

→ **La loi du 29 juillet 1881**, "loi sur la liberté de la presse" : son application a donné lieu, au fil du temps, à une définition de nature jurisprudentielle, par nécessité très ouverte (application d'un principe de valeur constitutionnelle).

→ **Le décret du 27 avril 1982** : il charge la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) de "*donner un avis sur l'application aux journaux et écrits périodiques (...) des textes législatifs et réglementaires prévoyant des allègements en faveur de la presse en matière de taxes fiscales*". Elle est ainsi juge de l'accès au régime économique de la presse. Pour cela elle examine la conformité aux dispositions prévues par le Code général des impôts (article 72 et article 73 annexe III) et par le Code des postes et télécommunications (article D18 et article D19).

→ **La loi du 1^{er} août 1986** : elle 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.*"

→ **Le Conseil supérieur des messageries de presse** : dans le cadre de sa mission visant à faciliter l'application de la loi du 2 avril 1947, il a adopté en 1992 une définition du produit presse autonome, elle constitue la référence quant à l'accès (NMPP et TP) ou aux conditions d'accès (MLP) aux sociétés coopératives de presse.

Elle a fait l'objet d'un travail de mise à jour qui a abouti en 2004.

Cette définition est également une classification des produits distribués par les messageries.

Le texte du CSMP s'inspire à la fois de la loi de 1986 et des textes de référence de la CPPAP.

1.2. Le travail réalisé par le CSMP en 2003-2004

Les définitions des produits presse et hors presse adoptées par le Conseil supérieur en 2004 figurent en annexe 1.

Ce travail s'est inscrit dans la continuité de celui réalisé en 1992 par la Commission technique de la distribution.

Il a permis de **préciser la définition du produit presse** elle-même :

→ Le rythme de parution n'étant pas inférieur à quatre fois par an (norme retenue par la CPPAP, contre deux auparavant).

- Il est présenté sur support papier.
- La succession des parutions dans le temps s'entend numéros ordinaires et spéciaux.
- Sans que sa fin soit envisagée.
- Il peut éventuellement être accompagné de suppléments.
- Retrait des mentions "de façon exceptionnelle" et "ne pouvant être vendu séparément" en matière d'adjonction de produits complémentaires.
- Ajout d'un bloc de règles relatives aux hors-séries.

Mais aussi de **mieux cerner l'univers dit "hors presse"** :

- Adoption d'une définition des encyclopédies. En 1992, ces produits étaient rattachés au produit presse.
- Adoption d'une définition des produits multimédia. En 1992, ces produits n'étaient pas distribués par les sociétés de messagerie.
- Révision de la définition des assimilés librairie, notamment pour prendre en compte les nouvelles règles applicables aux hors-séries et l'apparition d'une "presse d'enseigne".
- Révision de la définition des produits para papeterie, notamment pour prendre en compte de nouveaux produits et de nouvelles pratiques (loisirs créatifs, calendriers, agendas, cartes, remises en vente diverses).

1.3. La situation des titres distribués au regard de la CPPAP

Afin de mieux cerner les enjeux de la réflexion conduite, il est jugé nécessaire d'avoir une photographie de la situation des titres distribués par les sociétés de messagerie - en qualité de produit presse - au regard de la CPPAP.

La Direction des coopératives des NMPP, à la demande d'un certain nombre d'éditeurs, conduit depuis quelques mois une étude sur ce point. Elle est ainsi en mesure d'apporter une première réponse à cette interrogation. L'étude porte à ce jour sur 3.685 titres distribués par toutes les coopératives. Elle couvre ainsi entre 80 % et 90 % des références distribuées. Elle révèle que 2.526 titres soit 68.5 % détiennent un numéro de commission paritaire et que 1.159 soit 31.5 % en sont dépourvus.

Il est toutefois souligné que cette donnée ne constitue qu'un simple repère, compte tenu de l'option retenue dans le cadre de la prospective engagée (cf. infra 2.2).

1.4. Les hors-séries

Le texte adopté en 2004 donne une place particulière aux hors-séries : le statut et les règles de gestion de ces produits ont été rappelés et en partie modifiés. Le dispositif, mis en œuvre à compter d'octobre 2004, est réputé d'application stricte depuis le 1^{er} janvier 2005. Dans le cadre de la réflexion engagée et après une année de fonctionnement, les participants jugent opportun de faire un premier bilan. Ils souhaitent notamment mesurer, par périodicités, le recours aux hors-séries. Des données consolidées, à partir des éléments communiqués par les sociétés de messagerie sur l'année 2005, il ressort : 1.550 parutions hors-séries sur les 24.894 parutions dénombrées, soit 6.2 % des parutions. Ces 1.550

parutions ont été observées sur 692 des 3.240 titres distribués (21 %). Les mensuels et les bimestriels génèrent 79 % des hors-séries mis en distribution. Les tableaux détaillés du bilan hors-séries 2005 figurent en annexe 2.

Sur les aspects qualitatifs de l'application du dispositif, sans mettre en cause le fonctionnement actuel, les participants rappellent le souhait de voir les règles s'appliquer à tous de façon uniforme (information des éditeurs, gestion des conditions de forme, respect de la règle d'unité de distribution avec la publication mère...). Dans ce sens, ils s'assurent que les coopératives relèvent bien les éventuelles difficultés et opèrent, au besoin, les requalifications nécessaires.

1.5. Les nouveautés

Le phénomène des nouveautés a pris une importance considérable depuis quelques années, sur l'année 2005 les sociétés de messagerie ont distribué 838 nouveautés en presse magazine, respectivement 306 pour les NMPP/TP et 532 pour les MLP.

La mise en place d'une période probatoire pour les produits presse étant évoquée, les participants demandent aux sociétés de messagerie de produire un état des parutions faisant ressortir, pour l'année 2005, les n°1 sans n°2, les n°2 sans n°3, les n°3 sans n°4. Les MLP produisent ces données, qui figurent en annexe 3 et qui montrent que 64 % des nouveautés distribuées par la messagerie ont cessé de paraître avant le numéro 4. Aux NMPP ces données sont en cours de traitement, mais la messagerie produit un premier tableau récapitulatif des nouveautés sur la période 1998 - 2005, celui-ci figure également en annexe 3. Il montre que 45 % des nouveautés 2004 et 17 % des nouveautés 2005 ont cessé de paraître à ce jour.

2. LES REFLEXIONS ET LES EVOLUTIONS EVOQUEES

2.1. Un travail de définition au service de l'objectif de régulation des flux

Dans le cadre de la réflexion engagée, l'objectif de régulation des flux est perçu comme une priorité. Aussi, la définition des produits est-elle envisagée comme le support d'une politique de régulation des fournitures à définir par ailleurs.

Le travail de définition des produits ne prendra tout son sens que s'il est prolongé par l'application de statuts commerciaux différenciés. A chaque catégorie de produits retenue, devrait être susceptible de correspondre un statut commercial propre. Ce dernier devant, notamment, être porteur de dispositions permettant d'assurer une meilleure gestion des fournitures. Ainsi, sur la base d'une classification précise des produits, certains éléments de gestion pourraient faire l'objet de modulations (application d'une grille de plafonnement des quantités, application de règles d'assortiments, latitude éventuelle laissée aux agents de la vente, coût de distribution...).

2.2. Maintenir une approche autonome, mais se rapprocher de la loi de 1986 et des éléments retenus par la CPPAP

L'idée parfois évoquée, selon laquelle la définition du produit presse - versus distribution - pourrait se confondre avec le label CPPAP, et par là même avec l'accès au régime économique de la presse, n'est pas jugée pertinente. La réflexion s'organise donc sur la base du maintien d'une définition autonome, propre à la distribution. Dès lors, le travail réalisé en 2004 constitue le premier élément de référence.

L'idée directrice étant de resserrer l'actuelle définition du produit presse, la volonté de se rapprocher davantage des sources que constituent la loi de 1986 et les textes de référence de la CPPAP est mise en avant. Une rapide étude comparative montre qu'il conviendrait pour cela d'intégrer, sous une forme à définir, une référence au nécessaire apport éditorial du produit presse. Si une telle référence est jugée souhaitable, nul ne souhaite pour autant que la définition retenue entre dans le détail d'un contenu rédactionnel (par opposition à l'approche très fouillée de la CPPAP). Ainsi si le recours aux notions de "contenu rédactionnel", de "diffusion de la pensée" est jugé acceptable, la notion de "caractère d'intérêt général" est jugée trop subjective.

2.3. Les suggestions d'amendement au texte de 2004

- **Définition du produit presse : introduire une référence à l'apport éditorial**

L'objectif essentiel du travail engagé est réaffirmé : faciliter une meilleure régulation des flux, afin de lutter contre l'encombrement excessif des linéaires et d'améliorer les conditions d'exercice du métier de diffuseur. C'est dans cette optique qu'une définition du produit presse plus précise est envisagée. Dans ce sens, les participants considèrent qu'il serait souhaitable de faire référence, dans la définition du produit presse, à la nécessité d'un apport éditorial substantiel.

Une telle approche présenterait sans doute des avantages pour traiter les questions de l'encombrement des linéaires et de la gestion des flux. Elle pourrait également permettre d'aborder plus sagement la question de la séparation entre presse et hors presse, en présentant une alternative à l'exclusion des coopératives qui est aujourd'hui l'usage. Cependant, cette approche poserait aussi de nouvelles questions, dont nous ne pouvons sous-estimer l'importance. Elle conduirait notamment à se pencher sur la dimension éditoriale du produit, ce que nous avons jusqu'alors évité de faire.

Les participants remarquent en effet, qu'aujourd'hui la définition du produit presse n'aborde pas cet aspect, alors même que la définition des encyclopédies impose *"un fascicule doté d'un contenu substantiel tant en ce qui concerne sa matière éditoriale que son nombre de pages rédactionnelles qui ne saurait être inférieur à onze."* Après un échange sur cette question, ils estiment que, pour le produit presse, la référence à un nombre de pages rédactionnelles minimum ne serait pas pertinente. Ils proposent donc d'exclure cette hypothèse, pour lui préférer la référence à une proportion, qu'ils confirment situer à hauteur d'un tiers. Un échange se développe sur la question du contenu rédactionnel. Tous les participants s'accordent pour dire qu'il ne saurait être question de rentrer dans le

détail de ce dernier. La notion de contenu rédactionnel doit, à leurs yeux, être appréciée de façon très ouverte, par rapport à des éléments comme la photo où les cotes par exemple, ou encore en matière de presse enfantine. Ainsi pour les photos, il est rappelé que ces dernières, du fait de leur dimension éditoriale incontestable, sont assimilées aux éléments rédactionnels. A l'inverse, concernant les petites annonces, les participants estiment que ces dernières ne peuvent être considérées comme constitutives de cet élément.

Après ces échanges, les participants proposent de retenir les éléments qui suivent (seuls les paragraphes qui feraient l'objet d'amendement sont repris, les modifications proposées figurent en gras) : *Le produit de presse se caractérise par la régularité de sa périodicité, le rythme de parution n'étant pas inférieur à quatre fois par an. Principalement consacré à l'écrit **et (ajout)** sous un titre défini permettant de l'identifier, le produit presse (au lieu de il) est présenté sur support papier, et son contenu est tel qu'il appelle la succession des parutions dans le temps, numéros ordinaires et spéciaux, sans que sa fin soit envisagée. Il doit présenter un apport éditorial substantiel, composé d'informations rédactionnelles représentant au moins un tiers de la pagination du produit (ajout).*

- **Autres éléments du bloc des définitions : de légers aménagements proposés**

Hors-séries

Un hors-série doit se rattacher à une publication de presse nécessairement préexistante et dont la périodicité est établie (au lieu de vérifiée). Il doit être distribué par la même coopérative que la publication à laquelle il est rattaché.

Produits para papeterie

1. les produits (de jeux supprimé) tels que les albums de coloriage, découpage, pliage, gommettes, loisirs créatifs (etc. supprimé)..., qui ne recourent à l'écrit que pour une part minoritaire ou pour la définition de leur mode d'emploi,

- **Diverses propositions d'amendement étudiées**

Sur le produit presse :

Permanence du titre

Cette exigence semble trop contraignante. La combinaison "...se caractérise par la régularité de sa périodicité, le rythme de parution n'étant pas inférieur à quatre fois par an" / "...sous un titre défini permettant de l'identifier", est jugée suffisante pour induire une continuité, une régularité dans l'usage du titre.

Produit faisant l'objet d'une diffusion gratuite

Une proposition relative aux "*produits diffusés gratuitement par ailleurs*" est jugée délicate. Les participants ne contestent pas sa motivation, mais ils remarquent qu'elle pourrait avoir des effets au-delà de sa cible, en ouvrant un débat sur la diffusion qualifiée, sur les opérations de mises en main ou autres actions promotionnelles. Par ailleurs, ils ne souhaitent pas alourdir une définition, jugée déjà complexe, par un nouvel ajout sur une thématique périphérique. Enfin, ils soulignent que la problématique qu'elle se propose de régler a déjà été traitée par les messageries et les coopératives. En conséquence, il est convenu de

reprendre cette question avec les coopératives, afin de s'assurer que les contrats de groupage font bien obstacle à la dérive visée.

Plus produits

L'encadrement de cette pratique est suggéré. Si la motivation de cette démarche est bien comprise, elle est toutefois considérée comme trop contraignante, face aux évolutions du marché.

Sur les hors-séries :

La suggestion visant à préciser : *"aucune publication, publiée sous un titre qui lui est propre, et dont la parution est régulière, ne peut porter la mention hors-série"*, ne semble pas répondre à une nécessité, au regard des règles existantes.

2.4. Prévoir une période probatoire pour les produits presse

La mise en place d'une période probatoire, avant l'accès à la qualification de produit presse, est proposée. Celle-ci pourrait s'imposer à toute nouveauté, elle permettrait de valider certains éléments, notamment ceux relatifs à la périodicité. Il a été suggéré de classer, temporairement, les nouveautés en catégorie "assimilé librairie", voire "assimilé presse" (une catégorie intermédiaire à créer). Mais il a été objecté que les commissions servies aux agents de la vente ne pouvaient faire l'objet de corrections, ce qui interdisait toute logique rétroactive. Par ailleurs, il n'apparaît pas concevable de classer, même temporairement, des nouveautés presse dans des catégories de produits sur lesquelles les agents de la vente pourraient avoir une certaine main, en matière de référencement notamment. Au cours de l'atelier "Adaptation des assortiments servis aux points de vente", certains ont suggéré de concevoir cette période probatoire comme un élément de régulation des nouveautés. Les participants considèrent que c'est cette voie qui devrait être suivie. Ils estiment donc, que la question pourrait être abordée sous l'angle des barèmes des coopératives. Ces barèmes pourraient prévoir la mise en place de conditions spécifiques de prise en charge pour les premières parutions. En effet, certains soulignent que l'installation d'un nouveau titre se traduit, pour la collectivité, par des coûts dont l'engagement ne se justifie que si le titre inscrit son exploitation dans la durée. Si la nouveauté fait la preuve de son caractère presse, notamment en assurant une certaine pérennité d'exploitation, ils suggèrent que le coût des premières parutions soit révisé à posteriori. Pour les participants, ce dispositif permettrait de lutter contre les parutions purement opportunistes. La durée de la période probatoire fait l'objet d'un échange. En conformité avec les dispositions de la définition du produit presse - qui demande quatre parutions annuelles - il est convenu de suggérer que cette période dure jusqu'à la mise en distribution de la 4^{ème} parution du titre. Pour les participants, cette période probatoire ne relève donc pas de la définition du produit presse elle-même. Elle pourrait faire l'objet d'une recommandation aux coopératives.

2.5. Le cas des publications dites "de charme"

Une proposition visant à qualifier en produits assimilés librairie, *"les publications pornographiques, définies au cas particulier comme celles dont le contenu*

éditorial recourt régulièrement à la représentation d'un acte sexuel, hors objectif pédagogique ou de santé publique" est avancée. Mais elle semble poser une difficulté d'ordre juridique. Il est en effet rappelé que l'article 6 modifié de la loi du 2 avril 1947 prend en compte les dispositions des articles 283 à 288 du code pénal, de la loi du 16 juillet 1949 et de l'ordonnance du 23 décembre 1958, faisant ainsi référence aux publications de cette nature. Il est toutefois souligné qu'une intégration de l'ensemble "produits assimilés librairie" - naturellement avec un autre label - dans un univers presse au sein duquel différentes classes de produits seraient identifiées permettrait de résoudre la difficulté. Cette remarque pourrait conduire à différer l'étude de cette question, dans l'attente des solutions retenues quant à l'organisation de l'ensemble constitué par les différentes définitions. Mais en toute hypothèse, l'idée de permettre une approche adaptée aux produits dits "de charme" est accueillie favorablement.

Après réflexion, les participants estiment que, pour ces produits, les modalités de régulation passent par la clause de conscience reconnue aux diffuseurs. Ils souhaitent que cette clause de conscience soit mise en œuvre selon des modalités souples. Ils soulignent que les expériences actuellement conduites dans ce domaine, sur les kiosques à Paris, paraissent probantes et pourraient être étendues.

2.6. La création d'une nouvelle catégorie de produits

Les produits assimilés librairie sont régis par les accords signés en 1993 entre les sociétés de messagerie et les organisations professionnelles représentant les dépositaires et les diffuseurs (SNDP et UNDP). Ces accords prévoient une latitude laissée aux agents de la vente, quant aux quantités et aux obligations de distribuer ou d'exposer, et une rémunération spécifique. Le premier élément est resté assez théorique, du fait de l'organisation de la distribution. Mais la rémunération a été majorée de 2 points pour les dépositaires et de 10 points pour les diffuseurs (par rapport à la commission nette de base de 13 %). Ce renchérissement de l'ordre de 12 points, par rapport aux conditions presse, semble important. Certains soulignent qu'il participe à la rigidité du dispositif actuel. Ils font valoir que, si le pas était moins important, les éditeurs pourraient, par exemple, arbitrer plus favorablement pour le réseau la question du classement en hors série ou en produit assimilé librairie de certaines publications. Il est précisé que cette situation, qui relève d'accords inter professionnels, ne peut être modifiée hors de la négociation professionnelle. Mais il est également rappelé qu'en 2004, du fait de la nouvelle approche sur les hors-séries, le périmètre des produits assimilés librairie avait été réduit. Cette décision avait été prise en concertation avec les organisations professionnelles concernées.

Bien entendu, ce qui vaut pour une évolution du périmètre d'une catégorie couverte par des accords inter professionnels, ne vaut pas pour des éléments relevant de la seule volonté des éditeurs. Ainsi, les participants estiment nécessaire de créer une nouvelle catégorie de produits, qui serait intermédiaire entre le produit presse et le produit assimilé librairie. Ils précisent que cette catégorie aurait pour vocation première d'accueillir les produits qui, par défaut d'apport éditorial substantiel, sortiraient du champ de la nouvelle définition du produit presse. Certains se demandent si cette catégorie ne pourrait pas accueillir également une partie des actuels assimilés librairie, notamment les hors-séries

publiés au-delà des limites convenues. Mais d'autres font remarquer que cela pourrait paraître contraire à l'objectif poursuivi d'allègement des linéaires. Ils soulignent, qu'en 2004, ces limites ont été mises en place à cette fin et qu'il ne serait pas judicieux de favoriser aujourd'hui les dépassements.

La dénomination "assimilé presse", déjà utilisée précédemment, est reprise par commodité par les participants. Ces derniers, évoquent une proposition de définition : **serait qualifié de "assimilé presse" tout produit principalement consacré à l'écrit qui répond aux caractéristiques du produit presse énoncées ci-dessus sans toutefois présenter un apport éditorial substantiel, composé d'informations rédactionnelles représentant au moins un tiers de la pagination du produit.**

Il est observé que la mise en place éventuelle de cette nouvelle catégorie de produit conduirait à apporter une précision - proposée ci-dessous - dans les textes relatifs aux hors-séries et aux assimilés librairie.

Hors-séries

Les hors-séries ne respectant pas ces conditions ne peuvent être traités aux conditions commerciales des produits presse. Ils relèvent alors des assimilés librairie (ajout).

Assimilés librairie

*Est qualifié de "assimilé librairie" tout produit principalement consacré à l'écrit qui, du fait de ses caractéristiques (contenu, présentation, périodicité...) ne peut être considéré comme une parution ou un hors-série d'un titre de presse **ou comme un assimilé presse (ajout).***

2.7. La nécessaire identification des produits

Des participants rappellent leur souhait de voir l'ensemble des produits "non coopératifs" distribués au réseau identifiés par une mention dans le cartouche. Aujourd'hui les encyclopédies ne le sont toujours pas. Cette idée est reçue favorablement.

2.8. La question du périmètre coopératif

Les participants soulignent que toute réflexion sur la définition du produit presse pose la question du périmètre coopératif. En effet, il est convenu, depuis 1992, de distinguer le produit presse d'un univers dit "hors presse". Il est toutefois admis que cette approche radicale pourrait être modifiée, par la reconnaissance d'un univers presse au sein duquel différents types de produits seraient identifiés. Il est rappelé que le texte actuel sous le titre "Définitions des produits presse et hors presse" reconnaît six classes de produits : le produit presse, les hors-séries, les encyclopédies, les produits multimédia, les produits assimilés librairie, les produits para papeterie.

L'appellation de hors presse - qui rassemble les quatre dernières classes de produits citées - et son périmètre font l'objet de débats. Il est rappelé que cette logique d'exclusion a des conséquences sur les coopératives. Pour les NMPP et TP c'est le périmètre des coopératives qui est concerné : le hors presse est traité par la société commerciale de messagerie. Pour les MLP, c'est le fonctionnement de la coopérative qui est touché : une entité qui ne confie à la coopérative que

des produits relevant du hors presse a un statut "d'éditeur non sociétaire". L'activité réalisée avec les éditeurs non sociétaires et avec les sociétaires pour l'éventuelle part hors presse, est traitée dans un compartiment "usagers et accessoires". Aux MLP, le tarif de distribution applicable aux produits hors presse est fixé par le conseil d'administration.

Certains estiment qu'il peut y avoir un risque à resserrer la définition du produit presse, si la conséquence de cette décision est de voir des produits échapper au contrôle des coopératives, tout en restant dans le système. La prise en compte de cet élément est jugée d'autant plus importante que la détermination des tarifs échappe alors largement aux éditeurs, avec la possibilité de voir des produits hors presse bénéficier de conditions plus favorables. D'autres s'interrogent pour savoir si les coopératives sont réellement les mieux placées pour assurer une régulation.

L'éventualité d'un univers presse "segmenté", avec en son sein les produits presse, les hors-séries et les produits assimilés presse est évoquée. Certains mettent cependant en avant une notion d'unité de la presse, qui les conduit à s'interroger sur cette approche. D'autres rappellent qu'un de ses mérites serait de préserver le périmètre coopératif. Il s'agirait de rompre avec la démarche consistant à raisonner par exclusion, sur le schéma presse/hors presse. Mais, sur ce plan, un participant souligne une problématique juridique : les coopératives peuvent elles conserver en leur sein des produits ne relevant pas strictement de la presse ? Si oui, selon quelles modalités peuvent elles gérer les divers collègues que cette approche semblerait impliquer ? Les MLP précisent que dans le cadre de la gestion de leur domaine hors presse, "l'utilisateur de la coopérative" n'est effectivement pas lui-même coopérateur. Il est convenu d'approfondir rapidement cette question juridique qui pourrait s'avérer déterminante.

2.9. L'application des textes

Les participants insistent sur la nécessité, une fois les textes de définition des produits adoptés, d'une qualification des produits stricte et homogène par les coopératives et par les sociétés de messagerie. Ils souhaitent une clarification des procédures de qualification. Ils estiment que ces dernières devraient prévoir la mise en place d'un éventuel recours. Enfin, ils appellent de leurs vœux un suivi annuel, par le CSMP, de cette question spécifique.

ANNEXES

Annexe 1 : Les définitions des produits presse et hors presse (2004)

Annexe 2 : Bilan hors-séries 2005

- Toutes messageries
- NMPP / TP
- MLP

Annexe 3 : Etat des parutions nouveautés

- NMPP / TP
- MLP

Annexe 4 : Les participants à l'atelier

Annexe 1

DEFINITIONS DES PRODUITS PRESSE ET HORS PRESSE

Produit Presse

Le produit de presse se caractérise par la régularité de sa périodicité, le rythme de parution n'étant pas inférieur à quatre fois par an. Principalement consacré à l'écrit, sous un titre défini permettant de l'identifier, il est présenté sur support papier, et son contenu est tel qu'il appelle la succession des parutions dans le temps, numéros ordinaires et spéciaux, sans que sa fin soit envisagée.

Le produit de presse est vendu au public à un prix marqué. Il peut éventuellement être accompagné de suppléments, de produits complémentaires ayant un lien avec son objet, ou de produits échappant à la définition ci-dessus lorsque ceux-ci conservent, par rapport à la publication qu'ils accompagnent, un caractère manifestement accessoire.

Toutefois l'éditeur peut adjoindre à sa publication le ou les produits qui contribuent, avec le concours du réseau de vente, à la réussite d'une opération promotionnelle.

Hors-séries

Un hors-série doit se rattacher à une publication de presse nécessairement préexistante et dont la périodicité est vérifiée. Il doit être distribué par la même coopérative que la publication à laquelle il est rattaché.

Le hors-série doit paraître sous le même titre, le même logo, et dans une présentation proche de celle de la publication principale. L'indication de l'événement ou du sujet traité ayant provoqué la parution peut figurer en sous-titre. Il doit porter la mention "hors-série".

Le recours aux hors-séries s'exerce dans les limites suivantes, en fonction de la périodicité de la publication principale :

- périodicité supérieure à bimestrielle : deux hors-séries
- périodicité mensuelle et bimestrielle : six hors-séries
- périodicité inférieure à mensuelle : douze hors-séries

L'année civile servira de référence.

Les hors-séries ne respectant pas ces conditions ne peuvent être traités aux conditions commerciales des produits presse.

Les produits répondant aux caractéristiques décrites ci-dessus relèvent de la définition du produit presse, dont sont *a contrario* exclus :

- *les encyclopédies*
- *les produits multimédia*
- *les produits assimilés librairies*
- *les produits para papeterie*

Encyclopédies

Les encyclopédies sont des collections de référence, sur un thème intemporel, s'adressant au grand public.

Composées d'éléments destinés à former un tout, les encyclopédies comprennent un fascicule doté d'un contenu substantiel tant en ce qui concerne sa matière éditoriale que son nombre de pages rédactionnelles qui ne saurait être inférieur à onze. Ce fascicule peut être accompagné d'un produit correspondant à son objet.

Les encyclopédies sont diffusées exclusivement chez les marchands de journaux pour leur vente au numéro.

La périodicité des encyclopédies est régulière : elle peut être hebdomadaire ou bimensuelle, voire mensuelle, cette dernière périodicité représentant un maximum.

Une encyclopédie comporte par principe un minimum de vingt-quatre parutions successives et ce quelle que soit sa périodicité.

Produits multimédia

Le produit multimédia est caractérisé par la dématérialisation de son contenu.

Son élément essentiel est constitué d'un support numérique ou magnétique (DVD, VHS, CD audio, cassette audio, CD rom, etc...)

Assimilés librairie

Est qualifié de "assimilé librairie" tout produit principalement consacré à l'écrit qui, du fait de ses caractéristiques (contenu, présentation, périodicité...), ne peut être considéré comme une parution ou un hors-série d'un titre de presse.

Entrent notamment dans cette catégorie :

1. les collections dont la régularité de la périodicité n'est pas assurée, et celles paraissant moins de quatre fois par an,
2. les ouvrages thématiques comportant majoritairement le traitement d'un sujet et n'appelant pas de parutions successives, sauf s'ils s'inscrivent dans la catégorie des hors-séries d'une publication de presse,
3. les ouvrages s'apparentant à des guides n'appelant pas de parutions successives et comportant majoritairement l'accumulation des renseignements pratiques nécessaires à leurs utilisateurs,
4. les catalogues ou les magazines portant l'enseigne d'un organisme de vente par correspondance, d'une entreprise ou d'une marque, et destinés principalement à faciliter ou à promouvoir des transactions commerciales.
5. les ouvrages qui ont pour objet principal la recherche et le développement des transactions d'une entreprise commerciale, industrielle, bancaire ou d'autre nature, ou d'un groupement d'entreprise, ou qui sont en réalité des instruments de publicité, de promotion ou de communication.

Produits para papeterie

Le produit para papeterie ne relève pas des autres catégories définies par la profession : presse, assimilé librairie, multimédia, encyclopédie. Il est offert au public à un prix marqué.

Sont notamment considérés comme relevant de cette qualification les produits évoqués ci-dessous :

1. les produits de jeux, tels que les albums de coloriage, découpage, pliage, gommettes, loisirs créatifs, etc..., qui ne recourent à l'écrit que pour une part minoritaire ou pour la définition de leur mode d'emploi,
2. les affiches, posters - dès lors qu'ils n'accompagnent pas un contenu rédactionnel constituant majoritairement le produit vendu - les calendriers et les agendas,
3. les vignettes et toutes cartes ainsi que les albums et autres collecteurs destinés à les recevoir, que ces éléments soient vendus ensemble ou séparément,
4. les remises en vente de publications de presse ou de produits "assimilés librairie", les albums et recueils d'invendus de publications de presse ou de produits "assimilés librairie".
5. les pochettes, homogènes ou non, constituées d'exemplaires de publications de presse ou de produits "assimilés librairie" déjà mis en vente dans le réseau presse.

Annexe 2

Bilan hors-séries 2005

- **Toutes messageries**
- **NMPP / TP**
- **MLP**

Bilan hors-series 2005

Toutes messageries

Périodicités	Nbre total titres pub coop (hors codifs HS)	Nbre total parut. sur pub coop (hors codifs HS)	Nbre titres avec codif HS	Nbre parut. de ces titres sur codif maître	Nbre parut. HS de ces titres sur codifs HS
Hebdos	120	5213	46	2298	153
Bimensuels	40	806	8	180	16
Mensuels	853	8335	281	3091	687
Bimestriels	1415	6372	255	1399	533
Trimestriels et +	812	2618	102	429	161
Total	3240	23344	692	7397	1550

*Consolidation des données CSMP -
sources NMPP et MLP - avril 2006*

Bilan hors-series 2005

NMPP / TP

Périodicités	Nbre total titres pub coop (hors codifs HS)	Nbre total parut. sur pub coop (hors codifs HS)	Nbre titres avec codif HS	Nbre parut. de ces titres sur codif maître	Nbre parut. HS de ces titres sur codifs HS
Hebdos	104	4564	42	2100	142
Bimensuels	32	669	7	153	14
Mensuels	578	5883	206	2272	503
Bimestriels	684	3346	112	621	235
Trimestriels et +	445	1432	40	168	61
Total	1843	15894	407	5314	955

Source NMPP - avril 2006

Bilan hors-series 2005

MLP

Périodicités	Nbre total titres pub coop (hors codifs HS)	Nbre total parut. sur pub coop (hors codifs HS)	Nbre titres avec codif HS	Nbre parut. de ces titres sur codif maître	Nbre parut. HS de ces titres sur codifs HS
Hebdos	16	649	4	198	11
Bimensuels	8	137	1	27	2
Mensuels	275	2452	75	819	184
Bimestriels	731	3026	143	778	298
Trimestriels et +	367	1186	62	261	100
Total	1397	7450	285	2083	595

Source MLP - avril 2006

Annexe 3

Etat des parutions nouveautés

- **NMPP / TP**
- **MLP**

NMPP / TP

Récapitulatif des nouveautés 1998 - 2005

Années	Nbre de nouveautés	Titres toujours actifs	Part des titres actifs
1998	263	49	18,6%
1999	255	69	27,1%
2000	279	81	29,0%
2001	232	66	28,4%
2002	248	90	36,3%
2003	330	143	43,3%
2004	376	207	55,1%
2005	306	254	83,0%

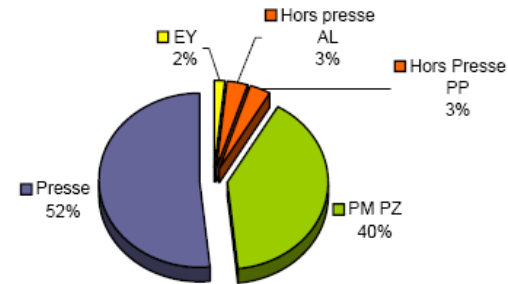
Source NMPP - avril 2006

Les nouveautés MLP en 2005

Toutes catégories de titres

Nb de N°1 distribués par MLP en 2005

1 032



ZOOM PRESSE MAGAZINE

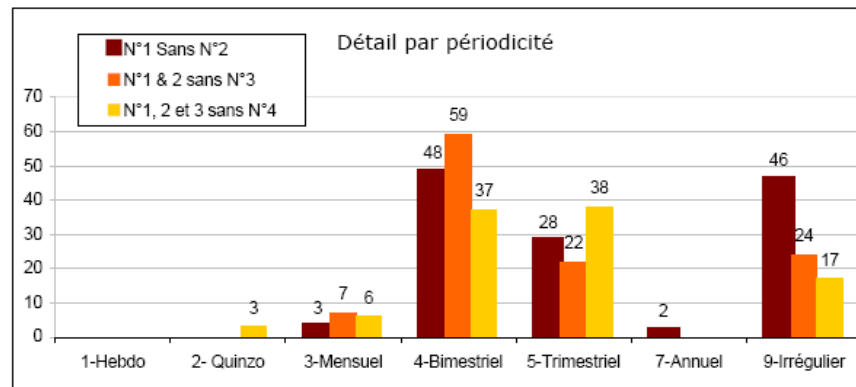
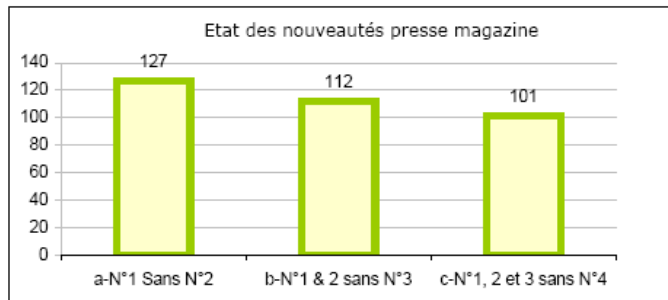
Nb de N°1 presse distribués par MLP en 2005

532

24% des magazines de presse s'arrête au N°1, 21% au N°2 et enfin 19% au N°3.

- 127 titres n'ont pas eu de N°2
- 112 titres n'ont pas eu de N°3
- 101 titres n'ont pas eu de N°4

Au cumul, 64% des magazines cesse de paraître au N°3



Source MLP – marketing publications – avril 2006

Annexe 4

Les participants à l'atelier "Définition du produit presse"

Jean-Paul ABONNENC, Directeur des coopératives des NMPP

Philippe ABREU, Directeur de la diffusion du Groupe Figaro

Patrick ANDRE, Directeur délégué des MLP

Frédéric CASSEGRAIN, Directeur général de TV Magazine

Michel DELBORT, Directeur commercial presse de la SNC L'Equipe

Guy DELIVET, Directeur délégué du CSMP

Laurence GENEVET, Directeur commercial de Nice Matin

Jean-Claude HARMIGNIES, Directeur commercial du Groupe Le Monde

Yves de KERAUTEM, Directeur délégué de SEPEP

Jean-Louis LERESTEUX, Directeur de la distribution de HFM

Georges LUSSIER, Directeur des relations commerciales éditeurs NMPP

Bernard MICHEL, Directeur des ventes de Prisma Presse

Denis NOEL, Directeur délégué des pôles Nature et Passion de EMAP France

Jean-Pierre ROGER, Directeur des Editions Nivéales

Jean-Claude ROSSIGNOL, Directeur commercial du Groupe Nouvel Observateur

Guy SALAGER, Directeur commercial de Midi Libre

Jacques TOLDRE, Directeur général de Transports-Presse

Benoît WAUCAMPT, Directeur de la diffusion DI Group