

Conseil supérieur des messageries de presse

Plafonnement des quantités



GROUPE DE TRAVAIL

**MODALITÉS DU PLAFONNEMENT DES
QUANTITÉS SERVIES AUX POINTS DE VENTE**

MAI 2009

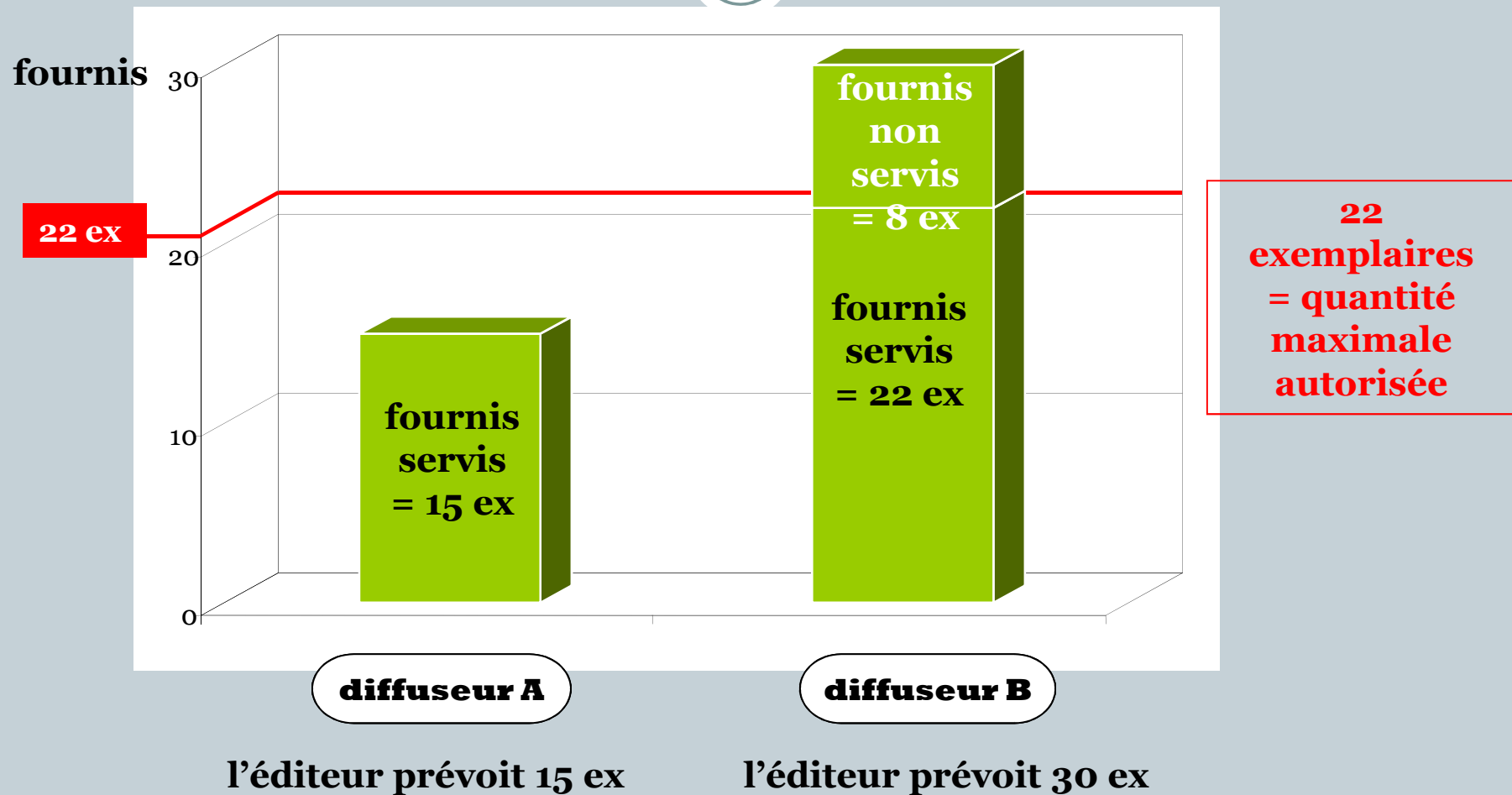
La méthode



- Périimètre : les titres réguliers (publications), hors titres d'information générale et politique, y compris titres « AL » et « PP » de périodicité régulière.
- Les principes :
 - Définition pour chaque parution et chaque point de vente d'une fourniture maximale à ne pas dépasser.
 - Cette quantité maximale est calculée en fonction des ventes passées du titre et d'une grille de plafonnement, et ne peut être inférieure à la vente maximum constatée sur la période considérée.
 - Pour chaque titre, chaque parution, chaque point de vente, un contrôle vérifie que la quantité prévue n'excède pas la quantité maximale autorisée.
 - Le plafonnement s'applique sur la quantité prévue pour le point de vente, quelle que soit son origine : service de base, réglage éditeur, modifications du dépôt, etc. sauf cas de « déplafonnement » autorisé (voir plus loin)...
 - Seules les quantités autorisées sont livrées dans vos points de vente, les quantités excédentaires sont retenues au dépôt (ou le cas échéant la plate-forme MLP).

La méthode et un schéma

Exemple pour une vente moyenne de 10 exemplaires



La grille

La grille généralisée sera celle actuellement en service dans les dépôts test.
D'autres grilles pourront être testées sur un ou quelques dépôts.



Tranche de vente		Plafond
de	à	
0	0	0
0	0,75	2
0,75	1	3
1	1,5	4
1,5	2	5
2	3	7
3	3,5	9
3,5	4	9
4	5	12
5	6	14
6	7	16
7	20	56%
20	99999	45%

Exemple

Parution	vente
11	5
12	4
13	6
14	3
15	5
moyenne	4.6
plafond	12 ex

Remarque : Dans le cas de déclinaison ponctuelle (ex : un titre accompagné une fois sur deux d'un DVD), le plafond doit être calculé sur la somme des ventes de toutes les déclinaisons.

La grille

Tranche de vente		Plafond
de	à	
0	0	0
0	0,75	2
0,75	1	3
1	1,5	4
1,5	2	5
2	3	7
3	3,5	9
3,5	4	9
4	5	12
5	6	14
6	7	16
7	20	56%
20	99999	45%

La tranche « 0 » correspond à la « mise à zéro » GTI. Elle est soumise aux « nouvelles règles de la profession » (GTI).

Dans ce cas, sauf accord du diffuseur, le titre ne peut plus être servi au point de vente pour une durée de :

- 3 mois pour les hebdomadaires et bimensuels
- 4 mois pour les mensuels
- 6 mois pour les bimestriels et trimestriels

Les parutions prises en référence



- **Nombre de parutions prises en compte pour la vente de référence :**
 - Hebdomadaire : moyenne des 6 derniers numéros
 - Bimensuel : moyenne des 5 derniers numéros
 - Mensuel : moyenne des 5 derniers numéros
 - Bimestriel : moyenne des 4 derniers numéros
 - Trimestriel : moyenne des 3 derniers numéros

Les parutions du 20 juin au 25 août sont exclues.

- **Parution sur laquelle s'applique le plafonnement (P étant la dernière parution prise en compte dans le calcul) :**
 - Parution P+3 pour les hebdomadaires et les bimensuels.
 - Parution P+2 pour toutes les autres périodicités.

Les cas de déplafonnement



- **Déplafonnement sur l'ensemble du réseau :**
 - Les titres d'information générale et politique.
 - Les nouveautés et nouvelles formules.
 - ✦ Les parutions ne sont pas plafonnées pendant les six premiers mois.
 - Les parutions pour lesquelles la parution « homologue » a réalisé des ventes de 30% supérieure aux dernières parutions.
 - ✦ La parution homologue est déclarée par l'éditeur.
 - Les parutions qui font l'objet d'une publicité sur une télévision nationale (chaînes hertziennes) ou une radio nationale.
 - Les parutions pour lesquelles l'UNDP accepte une dérogation.

Les cas de déplafonnement



- Déplafonnement sur une partie du réseau :
 - Tout point de vente qui en fait la demande :
 1. Pour l'ensemble des produits ou certains produits particuliers
 - Pour toutes les parutions, les points de vente que les dépôts décident d'exclure du plafonnement
 1. Points de vente à très forte variation saisonnière, créations, modernisations, ..
 - Les parutions qui adhèrent à un dispositif de promotion et d'affichage (minimum deux 30X40) mis en œuvre sur les points de vente presse par les messageries, les sociétés prestataires de services, les enseignes et autres.
 1. Le déplafonnement porte sur les points de vente concernés par la promotion / l'affichage.
 - Les promotions organisées localement par les éditeurs et les dépôts.
 1. Le déplafonnement concerne tous les diffuseurs des dépôts concernés. Ce sont les dépôts qui procèdent à sa mise en œuvre, via une procédure très simple dans P2000.
 2. Les éditeurs doivent transmettre les demandes aux dépôts.
 3. Le dépôt peut décider de lui-même le déplafonnement s'il a connaissance d'un événementiel particulier.
 - Les points de vente pour lesquels la dernière vente du titre sur la période de référence est en rupture.
 1. Le déplafonnement ne porte que sur le point de vente.