

# CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

---

## RESULTATS DE LA CONSULTATION PUBLIQUE RELATIVE A LA MESURE ENVISAGEE D'ASSORTIMENT DES TITRES SERVIS AUX POINTS DE VENTE PRESSE

ARTICLE 18-7 DE LA LOI DU 2 AVRIL 1947

---

## SYNTHESE DES RESULTATS DE LA CONSULTATION PUBLIQUE

ARTICLE 8-4 DU REGLEMENT INTERIEUR DU CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE  
PRESSE

---

## AVIS DE CONSULTATION PUBLIQUE

Conformément à l'article 18-7 de la loi du 2 avril 1947 et à l'article 8.1 du règlement intérieur du Conseil supérieur des messageries de presse, le Président du Conseil supérieur des messageries de presse envisageant de soumettre à l'Assemblée du Conseil supérieur une mesure relative à l'assortiment des titres servis aux points de vente de presse, a fait procéder par le Secrétariat permanent à la publication d'un avis de consultation publique.

L'avis de consultation publique a fait l'objet d'une publication sur le site internet du Conseil supérieur dans une partie librement accessible en date du 5 décembre 2011. La durée de la consultation publique a été fixée à 10 jours, les contributions pouvant ainsi être adressées jusqu'au 15 décembre, par voie postale ou par courriel. (Annexe 1 - Avis de consultation publique).

## RESULTATS DE LA CONSULTATION PUBLIQUE

Suite à l'avis de consultation publique, quatre contributions ont été adressées au Secrétariat permanent du Conseil supérieur des messageries de presse par les acteurs suivants :

- Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP) - M. Gérard PROUST (Président), reçue le 13 décembre 2011 ;
- L'essentiel du Mobile / Révolutions Numériques - Mme Corinne COUTE (Directrice de la publication), reçue le 14 décembre 2011 ;
- Syndicat de l'association des éditeurs de presse (SAEP) - M. Roland LE NEEL (Président), reçue le 14 décembre 2011 ;
- Syndicat national des dépositaires de presse (SNDP) - M. Stéphane d'ALTRI o DARDARI, reçue le 14 décembre 2011.

## SYNTHESE DE LA CONSULTATION PUBLIQUE

A travers la contribution adressée pour l'Union nationale des diffuseurs de presse, M. Gérard PROUST a souhaité insister sur la nécessité de mettre en œuvre rapidement la norme professionnelle d'adaptation de l'offre aux points de vente de presse adoptée par le Conseil supérieur des messageries de presse dans le cadre des travaux menés par la Commission des normes et bonnes pratiques professionnelles. (Annexe 2 - Assortiment des titres servis aux points de vente de presse - Contribution de l'Union nationale des diffuseurs de presse).

Mme Corinne COUTE a entendu, à travers sa contribution, mettre en avant le risque que peut faire peser un assortiment des titres « piloté par les messageries » ou « piloté par les diffuseurs ». De son point de vue, une réduction du nombre de titres présents en point de vente se traduirait par une moindre fréquentation. Elle considère que les mesures déjà prises permettent de protéger les points de vente contre d'éventuels abus. (Annexe 3 - Contribution assortiment)

A travers la contribution adressée pour le Syndicat de l'association des éditeurs de presse, M. LE NEEL a souhaité souligner que les conditions d'application de l'assortiment telles que présentées par le Conseil supérieur pourrait conduire à déréférencer certains titres. Il souhaite retenir la notion de titre-vendeur pour l'établissement des palmarès de titres. Cette contribution présente également les résultats d'une étude menée auprès de 120 éditeurs concernant l'avenir de la distribution de la presse en France. (Annexe 4 - « Pas de liberté de la Presse sans liberté de distribution »)

A travers la contribution adressée pour le Syndicat national des dépositaires de presse, M. d'ALTRI o DARDARI a formulé plusieurs propositions à prendre en compte dans le cadre de la mesure envisagée. Ainsi, il souhaite notamment que la démarche d'assortiment soit basée sur le volontariat des diffuseurs de presse et qu'ils s'engagent à maintenir leur taille de linéaire sur le long terme. Il souligne par ailleurs que les diffuseurs de presse doivent être équipés d'un matériel informatique adapté. Parallèlement, M. d'ALTRI o DARDARI met en avant la nécessité de remettre en application les mesures « GTI ». Une autre proposition concerne l'élargissement de la démarche aux points de vente complémentaires (PVC). Enfin, M. d'ALTRI o DARDARI souligne l'importance des outils mis à la disposition des dépositaires de presse et évoque un budget qui devrait être alloué à ces derniers. Il préconise également une adaptation des quantités livrées aux dépositaires de presse, qui soit en rapport avec les décisions d'assortiment et de plafonnement. (Annexe 5 - Assortiment des titres servis aux points de vente presse - Contribution du SNDP)

## **PUBLICATION**

Conformément à l'article 18-7 de la loi du 2 avril 1947 et à l'article 8.4 du règlement intérieur du Conseil supérieur des messageries de presse, sous l'autorité du Président du Conseil supérieur des messageries de presse, les résultats de la consultation publique et leur synthèse font l'objet d'une publication par le Secrétariat permanent sur le site internet du Conseil supérieur dans une partie librement accessible.

Paris, le 16 décembre 2011

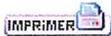
Le Secrétariat permanent du Conseil supérieur,  
Le Directeur général du Conseil supérieur,



Guy DELIVET

# ANNEXES

## **Annexe 1 - Avis de consultation publique**



## Consultation publique

Article 18-7 de la loi du 2 avril 1947

### Mesure envisagée : Assortiment des titres servis aux points de vente de presse

Date de publication sur le site Internet du Conseil supérieur des messageries de presse : 5 décembre 2011

Durée de la consultation publique : dix (10) jours

### Modalités pratiques

Les contributions devront être adressées avant le 15 décembre 2011 :

- soit par voie postale à l'adresse suivante :

Conseil supérieur des messageries de presse

Secrétariat permanent

Consultation publique - Assortiment des titres servis aux points de vente de presse

99 boulevard Malesherbes 75008 PARIS

- soit par courriel à l'adresse suivante :

[secretariatpermanent@csm-presse.fr](mailto:secretariatpermanent@csm-presse.fr) (les contributions devront être envoyées en format Word, et Excel dans le cas de tableaux de données).

Toute personne intéressée peut présenter des observations sur la mesure envisagée à condition de justifier de son identité et d'indiquer en quoi elle est concernée par la mesure. Les observations ne satisfaisant pas à cette condition ne seront pas prises en compte.

Les contributions doivent comporter, en première page, le nom et les coordonnées de leur auteur.

Une seule contribution collective par association, institution, société, organisme, organisation professionnelle ou organisation syndicale sera exploitée. La contribution doit préciser en première page la qualité de sa personne signataire.

Les contributions seront considérées comme publiques et pourront être publiées sur le site Internet du Conseil supérieur des messageries de presse dans une partie librement accessible, à l'exception des éléments dont la confidentialité sera explicitement demandée. A cette fin, les contributeurs sont invités à reporter dans une annexe spécifique les éléments qu'ils considèrent devoir être couverts par le secret des affaires. Les contributeurs sont invités à limiter autant que possible les passages couverts par le secret des affaires.

Le Conseil supérieur des messageries de presse rendra publics les résultats de la consultation.

### Exposé

Dans le cadre de sa mission générale visant à assurer le bon fonctionnement du système coopératif de distribution de la presse et de son réseau et en application des paragraphes 1° et 2° de l'article 18-6 de la loi du 2 avril 1947, le Conseil supérieur des messageries de presse "*Détermine les conditions et les moyens propres à garantir une distribution optimale de la presse d'information politique et générale, dans le respect des articles 1er et 2° et "Fixe pour les autres catégories de presse, selon des critères objectifs et non discriminatoires définis dans un cahier des charges, les conditions d'assortiment des titres et de plafonnement des quantités servis aux points de vente"*.

Dans l'intérêt d'une régulation plus efficace de la distribution de la presse au bénéfice de l'ensemble du secteur et en application du paragraphe 2° de l'article 18-6 de la loi du 2 avril 1947, le Conseil supérieur des messageries de presse envisage d'adopter une mesure d'assortiment des titres servis aux points de vente de

presse.

La mesure envisagée s'appuie sur les travaux menés par le Conseil supérieur des messageries de presse, notamment à travers la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles, sur les contributions adressées en octobre et novembre 2010 au Conseil supérieur par les organisations professionnelles, sur les auditions menées en octobre 2010 par le Conseil supérieur des Directions générales des sociétés de messageries de presse et sur la décision de l'Assemblée du Conseil supérieur du 18 novembre 2010 ayant adopté une résolution relative à l'adaptation de l'offre de presse servie aux points de vente et entériné les recommandations de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles.

### **Mesure envisagée**

La mesure envisagée a pour objet d'adapter une offre de presse fournie au point de vente de presse déterminée selon des critères objectifs et non discriminatoires et fonction de son linéaire disponible, de sa capacité à la présenter à la vente dans des conditions acceptables et des attentes de la clientèle.

La mesure envisagée vise aussi à instaurer un dialogue commercial encadré avec le réseau collectif de vente, le diffuseur de presse participant à la détermination de l'offre de presse la mieux adaptée à la clientèle.

L'offre de presse sera ainsi fonction d'un palmarès point de vente et d'un palmarès national. Elle sera optimisée par le dialogue commercial conduit par le dépositaire de presse avec son diffuseur de presse auquel les sociétés de messageries de presse, mandantes des éditeurs, participeront et les éditeurs pourront se joindre.

### **Pièces accessibles**

- [Loi du 2 avril 1947](#)
- [Rapport Moral du Président du Conseil supérieur des messageries de presse](#)
  - [Rapport Moral du Président du Conseil supérieur des messageries de presse - 2006](#)
  - [Rapport Moral du Président du Conseil supérieur des messageries de presse - 2007](#)
  - [Rapport Moral du Président du Conseil supérieur des messageries de presse - 2008](#)
  - [Rapport Moral du Président du Conseil supérieur des messageries de presse - 2009](#)
  - [Rapport Moral du Président du Conseil supérieur des messageries de presse - 2010](#)
  - [Rapport Moral du Président du Conseil supérieur des messageries de presse - 2011](#)
- [Livre vert \(Etats Généraux de la Presse Ecrite\)](#)
- [Contrats type des agents de la vente de presse de niveau 3](#)
  - [Diffuseur de presse](#)
  - [PVC](#)
  - [PVT](#)
  - [PVQ](#)
- [Règles GTI s'appliquant depuis le 1<sup>er</sup> février 2006](#)
- [Document du Conseil supérieur des messageries de presse en date de mai 2009 intitulé "Plafonnement des quantités - Assortiment des titres"](#)
- [Document des Messageries Lyonnaises de Presse \(MLP\) en date de septembre 2010 intitulé "Assortiment - Assemblée générale de septembre 2010"](#)
- [Contribution de la Fédération Nationale de la Presse Spécialisée \(FNPS\), en date du 7 octobre 2010](#)
- [Contribution du Syndicat de la Presse Magazine \(SPM\), en date du 18 octobre 2010](#)
- [Contribution du Syndicat Professionnel de la Presse Magazine et d'Opinion \(SPPMO\), en date du 21 octobre 2010](#)
- [Contribution du Syndicat de l'Association des Editeurs de Presse \(SAEP\), en date du 20 octobre 2010, reçue le 2 novembre 2010](#)
- [Contribution complémentaire du Syndicat de la Presse Magazine \(SPM\), reçue par le Conseil supérieur des messageries de presse le 3 novembre 2010](#)
- [Décision de l'Assemblée du Conseil supérieur des messageries de presse du 18 novembre 2010 relative à l'adaptation de l'offre de presse servie aux points de vente de presse](#)

- Précisions apportées par le président de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles le 10 juin 2011

## **Annexe 2 - Contribution de l'Union nationale des diffuseurs de presse**

Consultation publique  
Article 18-7 de la loi du 2 avril 1947

Assortiment des titres servis aux points de vente de presse

Contribution de l'Union nationale des diffuseurs de presse

Seule organisation professionnelle représentative des diffuseurs de presse au plan national, l'UNDP a vocation à fédérer l'ensemble des diffuseurs de presse indépendants. Interlocuteur historique des pouvoirs publics et des acteurs de la filière, l'UNDP est signataire de tous les accords interprofessionnels qui modèlent l'économie et la pratique du métier de diffuseur de presse.

Cette contribution est rédigée par Gérard Proust, président de l'UNDP – 16, place de la République, 75010 Paris – agissant es qualité.

**Au nom des diffuseurs de presse indépendants, l'UNDP tient à insister sur la nécessité de confirmer rapidement la norme d'assortiment, telle qu'elle a été adoptée par le Conseil supérieur des messageries de presse sur la base des travaux de la Commission des normes** – composée pour l'essentiel d'éditeurs, représentant toutes les typologies et toutes les organisations représentatives.

Notre organisation estime qu'il est – à ce stade – inutile de revenir encore sur les débats autour de l'importance de l'assortiment. Depuis les états généraux de la presse écrite, conclus en janvier 2009, une littérature abondante a été produite par tous les acteurs de la filière sur ce sujet.

L'assortiment est une nécessité collective pour les éditeurs qui doivent consolider l'exposition de leur offre et maintenir un réseau de diffusion mobilisé au service de la vente. Il est une nécessité pour les diffuseurs de presse dont le métier doit retrouver son attractivité, déchargé des tâches inutiles et qui cesse de susciter le découragement au quotidien. L'assortiment est une nécessité pour que des entrepreneurs se lancent dans le métier de diffuseur, alors que des points de vente disparaissent faute de repreneur. L'assortiment doit apporter une réponse au risque de déspecialisation brutale d'un réseau confronté au seul choix entre une offre surabondante – inadaptée aux capacités d'exposition et aux besoins de la clientèle – et le passage à un rayon limité aux 50, 100 ou 150 titres leaders. Enfin, l'assortiment doit permettre au consommateur de retrouver du goût pour une offre large, exposée clairement, visible, lisible et donc attractive.

La situation économique collective de la filière comme celle – individuelle – des diffuseurs de presse reste tendue. De ce point de vue, rien n'a changé depuis les travaux de la Commission des normes, et cette situation ne doit pas servir d'alibi pour repousser les réformes, mais au contraire conduire à les déployer au plus vite. L'assortiment reste plus que jamais d'actualité.

Un débat sur la légitimité même de la mesure – présentée par certains comme non conforme aux dispositions de la loi de 1947 – avait empêché la réforme adoptée par le Conseil

supérieur des messageries de presse de se mettre en œuvre. L'UNDP avait même été contraint de réagir en saisissant la justice, afin que soient précisées les obligations qui pèsent sur les diffuseurs en matière d'approvisionnement.

Ce débat est à présent derrière nous, avec la modification de la loi de 1947 et la réforme de la gouvernance de la filière. Désormais, la définition des conditions d'assortiment des titres hors presse IPG est expressément une mission dévolue au Conseil supérieur des messageries de presse. Rien ne s'oppose plus donc à ce que la norme d'assortiment soit confirmée dans les meilleurs délais.

**Annexe 3 - Contribution de Mme Corinne COUTE / Editeur de l'Essentiel du  
Mobile / Révolutions Numériques**

Corinne Couté  
Directrice de Publication  
L'Essentiel du Mobile / Révolutions Numériques  
35 rue Jonquoy  
75014 PARIS  
+ 33 (0)1 42 66 53 31  
+ 33 (0)6 14 47 49 55

Bonjour,

Je souhaite apporter ma contribution à votre consultation sur l'assortiment.

Je suis éditeur de deux titres (L'Essentiel du Mobile et Révolutions Numériques) distribués par les messageries de presse et dont la vente au numéro représente environ 85 % des revenus de la société éditrice, dont je suis également la gérante. Le sujet de l'assortiment est donc vital pour ma société et ses salariés.

L'assortiment, consistant à sortir d'autorité des points de vente les titres rapportant le moins de chiffre d'affaire, pourrait être une bonne idée, voire une réponse logique à l'encombrement du linéaire, si le marché de la presse en France ne s'était pas élaboré autour de la loi Bichet au cours des soixante dernières années et ne présentait pas des particularités incompatibles avec une telle mesure :

- si l'assortiment est piloté par les messageries, comme nous sommes dans une situation de quasi-monopole des messageries, les deux messageries pourraient être tentées avec cette mesure de privilégier les titres les plus rentables pour elle, comme les forts tirages, et non les titres rentables pour le marché de la presse dans son ensemble, comprenant les PME/TPE de la presse. Si nous avons une diversité de messagerie, chacun trouverait sa place dans un circuit adapté, mais ce n'est pas le cas.

- si l'assortiment est piloté par les diffuseurs : les diffuseurs de presse ne disposent pas aujourd'hui d'un outil informatique suffisamment performant pour juger objectivement des ventes réalisées dans leurs rayons. Il y a un fort risque pour que le choix se fasse sur un ressenti plus que sur la réalité des ventes si le choix est laissé au point de vente.

- En réduisant le nombre de titres en point de vente, les lecteurs auront moins de raison d'entrer dans les points de vente et la chaîne de valeur "presse" tout entière risque d'en pâtir à terme.

Le cœur du problème reste les éditeurs qui mettent beaucoup trop de papier en point de vente comparé aux ventes, ce qui est en réalité très marginal et concerne peu de titres. Avec les mesures de plafonnement et les mesures de mise à zéro, les points de vente sont normalement déjà protégés depuis plusieurs années de ces quelques exagérateurs. Même si quelques disfonctionnements persistent, mettre en place une telle machine à gaz pour quelques situations particulières semble démesurée.

En revanche, pour permettre aux éditeurs raisonnables de diminuer leur tirage dans de bonnes conditions, il serait d'avantage utile de limiter le tirage au niveau national, charge à l'éditeur ensuite de répartir son papier comme il le souhaite.

D'autres pistes pourraient également être étudiées en priorité, plutôt que de se crispier et de perdre du temps sur cette mesure d'assortiment, à mon sens trop radicale comparée à la situation initiale.

Bien confraternellement

Corinne Couté

## **Annexe 4 - Contribution du Syndicat de l'association des éditeurs de presse**



## *“Pas de liberté de la Presse sans liberté de distribution”*

Six ans que l'on débat sur la norme professionnelle en matière d'assortiment, six ans que bon nombre d'études et de tests ont démontré que la mise en place sur le point de vente n'a aucun effet sur l'amélioration de son chiffre d'affaires, tout comme le désengorgement n'apporte pas LA solution à la visibilité au mètre linéaire.

Depuis six ans, le paysage de l'activité de la presse a bien changé. La crise et les difficultés économiques des éditeurs ont eu raison de l'évolution des volumes des publications et provoqué des disparitions de titres.

Nous pensons que les mesures existantes, notamment celle des mises à zéro (GTI) et celle du plafonnement, sont suffisantes pour réguler un marché dans sa sur représentativité. Seulement, ces mesures sont mal ou peu appliquées pour plusieurs raisons, qu'elles soient d'ordre commercial en accord avec les messageries, ou bien techniques avec des outils ne permettant pas de verrouiller efficacement le système. Par ailleurs, les dérogations offertes pour détourner en toute légalité leur application, brouillent l'efficacité de ces mesures.

Alors, on décide d'entasser les mesures comme les couches d'un mille-feuille pour satisfaire une partie des éditeurs concernée par le bénéfice de ces applications et gagner des emplacements supplémentaires en première gorge du linéaire.

Il est certain que les petits et moyens éditeurs ont tout à perdre dans la mise en place de l'assortiment car la plupart des titres qu'ils représentent sont des publications à centre d'intérêt, qui ciblent un lectorat ayant un profil d'acheteur qualitatif basé sur des achats d'impulsion et par conséquent irréguliers.

Nous sommes dans un marché d'offre o il faut régler avant t tout les problèmes de profondeur du linéaire (plafonnement) avant ceux de la largeur (assortiment) qui mèneront à la destruction de notre activité.

### LES CONSÉQUENCES D'UNE TELLE MESURE

Si l'assortiment devient le nouveau mètre-étalon de la distribution de la presse en France, les dommages causés seront immédiats et surtout irréversibles. Les diffuseurs décideront arbitrairement quels titres le public peut ou non acheter, sans que celui-ci en ait même forcément conscience. Pire, on peut craindre que certains réseaux de diffusion appartenant à des éditeurs puissent être tentés dans ces conditions, de privilégier les magazines « maison » et

de pousser leurs concurrents hors des linéaires. Dans une démocratie comme la nôtre, une telle évolution pose donc un réel problème en termes de pluralisme et de diversité : au nom de quoi des points de vente et de grands groupes industriels pourraient-ils demain décider ce que les citoyens de notre pays peuvent lire ou non ?

Le SAEP ne conteste pas ce principe d'assortiment, mais ses conditions d'application sont extrêmement néfastes pour l'avenir des éditeurs. **Sous couvert de vouloir donner aux diffuseurs la possibilité de mieux ajuster leur offre, le SAEP craint en effet que se mettent insidieusement en place des pratiques de déréférencement issues du monde de la grande distribution, au profit exclusif des grands groupes d'édition, et ce, sans aucun garde-fou.**

#### L'ASSORTIMENT AUTREMENT

En l'état actuel, la réflexion autour de la mise en place de l'assortiment doit être totalement remise à plat. Le CSMP doit enfin instaurer un dialogue transparent avec les éditeurs, afin de définir des critères de mise en place de l'assortiment opérant et réellement partagés par les éditeurs.

Pour relancer ce dialogue et préserver l'activité des petits et moyens éditeurs, le SAEP maintient de proposer aux éditeurs et au CSMP de retenir le critère de « titre vendeur ».

Par « titre vendeur », le SAEP considère :

« Toute publication régulière disposant de sa propre codification, laquelle sur un point de vente donné a vu son nombre total d'exemplaires vendus atteindre un nombre au moins égal à 33,33% (un tiers) du nombre de ses parutions (parutions avec suffixe H et S comprises) **effectivement servies sur ce point de vente sur les 12 derniers mois glissants** ».

#### CONSULTATION DES ÉDITEURS

**Le Syndicat de l'Association des Editeurs de Presse a lancé en décembre 2010 une vaste consultation en ligne à destination des éditeurs pour les alerter des dangers de la réforme en cours d'adoption.**

**Cette consultation a été lancée sur la base d'un fichier qualifié de 600 éditeurs entre le 13 décembre 2010 et le 14 janvier 2011. Nous avons reçu 120 retours de formulaire toutes messageries confondues.**

**Résultats de la consultation en ligne lancée par le SAEP sur l'avenir de la distribution de la presse en France.**

## Résultats quantitatifs

1. Saviez-vous qu'une réforme de la distribution de la presse est en discussion au sein du Conseil Supérieur des Messageries de Presse, pour introduire le principe d'assortiment ?
  - a. Oui : 100%
  - b. Non : 0%
  - c. Ne se prononce pas : 0%
  
2. Si oui, comment en avez-vous été informé(e) ?

Cf. verbatim
  
3. Vous sentez-vous concerné par une telle réforme ?
  - a. Oui : 96%
  - b. Non : 4%
  - c. Ne se prononce pas : 0%
  
4. Si oui, pourquoi ?

Cf. verbatim
  
5. Estimeriez-vous normal que les éditeurs soient parties prenantes dans ce débat ?
  - a. Oui : 96%
  - b. Non : 4%
  - c. Ne se prononce pas : 0%
  
6. Si oui, pour quelle(s) raison(s) ?

Cf. verbatim
  
7. Concernant cette norme d'assortiment, quelle serait selon vous, la modalité d'application la plus opérante :
  - a. permettre à tous les diffuseurs de supprimer de leurs linéaires jusqu'à 20% des titres proposés\* (hors quotidiens et presse d'opinion), dans la limite de 3% de leur chiffre d'affaires\* et ce, sans avoir à motiver davantage leur décision : 0%
  - b. Permettre à tout titre de se maintenir dans un point de vente, si celui-ci été vendu à un nombre total d'exemplaires équivalent à au moins 33,33% de ses parutions effectivement servies sur le point de vente considéré, sur les 12 mois glissants (c'est la notion de « titre vendeur » défendue par le SAEP) : 100%

\* par période de 6 mois.

## RÉACTIONS DES ÉDITEURS

### **Principaux verbatim**

« Les quotas prévus sont discriminatoires envers les petits éditeurs ».

« Pour maintenir notre liberté de distribution ».

« J'ai été durant 7 ans responsable titres aux MLP et j'ai assisté à la mise en place des tests d'assortiment. Les résultats (...) ont montré clairement que les dépôts test perdaient des ventes par rapport aux dépôts miroirs ».

« C'est l'économie de mon entreprise qui est en jeu ».

« L'avenir de notre profession y est associé ».

« Les petits éditeurs sont considérés comme peu rentables dans une logique de marché pure ».

« Je suis un petit éditeur indépendant, qui devra appliquer ce que les puissants décident ».

« Une menace trop importante ».

« Pour la survie de la diversité mais avec la qualité ».

« C'est la survie des petits et moyens éditeurs ».

« On ne prend en compte que le point de vue des grosses maison d'édition qui ne sont pas dans la même logique que nous. Ce débat concerne tous les éditeurs de presse, tous ceux qui font que ce marché existe. C'est l'avenir de la presse et de la diffusion de l'information générale qui est remise en cause ».

« Je gère la distribution de 40 titres (...), ce qui veut dire que j'effectue des réglages diffuseurs tous les jours. Je constate la perte de ventes sur les 5 dépôts test. Certains des diffuseurs en assortiment ont des 100% de vente et n'hésitent pas à supprimer les parutions et il est impossible de les réinstaller. Si cette mesure est étendue aux 149 dépôts, ce sera une catastrophe pour la vente au numéro. Lors des rencontres avec les diffuseurs au début de cette mise en place, nous nous sommes aperçus que bon nombre (...) n'avaient pas connaissance de la plupart des titres rentables pour eux, ce qui veut dire que la suppression d'un titre dans un linéaire peut être totalement arbitraire ».

« Les NMPP ont voulu cette mesure pour supprimer des linéaires les petits et moyens éditeurs, or cette mesure va impacter tous les éditeurs ainsi que tous les diffuseurs. Les politiques ont validé cette mesure lors des états généraux de la presse, or ces personnes sont bien loin du quotidien, ils n'ont jamais vérifié concrètement ce qu'il se passe lors d'un réglage qui est soumis à l'assortiment : le plafonnement, les fermetures provisoires des points de ventes, les plafonnements des quantités d'un dépôt pour problèmes financiers, etc. J'estime que toutes les personnes concernées et notamment les éditeurs doivent participer à ce débat, car ce sont nos emplois qui sont en jeu, ainsi que les emplois de toute la profession »

« Un risque de disparition des kiosques ».

« Pour que les décisions ne soient pas seulement prises par les grands acteurs ».

« La mesure d'assortiment est une atteinte inacceptable à la libre diffusion de la presse, et une manœuvre déguisée pour remettre en cause la Loi Bichet et les fondements de la liberté de la presse en France ».

« Les éditeurs sont à l'origine de l'offre de presse, de toutes origines et de toutes opinions, et nous sommes les premiers concernés par toute mesure visant à restreindre la libre diffusion des journaux et des périodiques ».

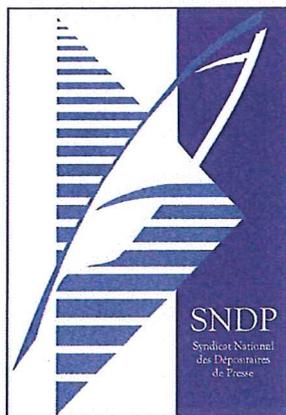
Une réforme qui aura « un impact sur les quantités livrables ».

### NOTRE CONCLUSION

Si le CSMP et l'ARDP prennent la décision de mettre en place la nouvelle norme professionnelle sur l'assortiment, ils devront assumer la responsabilité de la disparition d'un pan complet de notre profession d'éditeurs de presse et des dégâts collatéraux sur l'industrie et les emplois qui en découlent, du fait de la mise en faillite de petites et très petites entreprises de presse qui emploient un grand nombre de salariés.

Les groupes de presse magazine les plus importants pourront s'arroger la totalité du marché de la presse et pourront imposer sans concurrence leurs marques déclinées à volonté sur des hors-séries ou des numéros spéciaux dont les thématiques sont habituellement traitées par les publications à centre d'intérêt qu'ils auront contribué à faire disparaître.

## **Annexe 5 - Contribution du Syndicat national des dépositaires de presse**



Syndicat National  
des Dépositaires de Presse

### **Consultation publique**

Mesure envisagée : Assortiment des titres servis aux points de vente de presse

### **Contribution du Syndicat National des Dépositaires de Presse**

Stéphane d'Altri o Dardari  
Président

Le 14 décembre 2011

## **Assortiment des titres servis aux points de vente de presse. Contribution du SNDP**

Depuis l'origine des débats relatifs à l'assortiment, le SNDP exprime des réserves quant à la pertinence d'une nouvelle réglementation sur l'accès des titres aux linéaires des points de vente.

Ces réserves reposent sur trois constats :

- La baisse de marché enregistrée sur les dernières années (-27% sur 4 ans) diminue de manière mécanique l'offre de presse des diffuseurs.
- Les mesures imaginées dans le passé par la profession n'ont pas été appliquées bien que formalisées au travers d'un avenant au contrat de groupage (règles GTI).
- Les tests effectués par les messageries ont montré que le coût de mise en œuvre d'une telle mesure était important pour le niveau 2 et disproportionné par rapport à la capacité d'investissement des dépositaires.

Fort de ces constats le SNDP demande que les propositions suivantes soient prises en compte :

1. Les diffuseurs qui souhaitent que la procédure d'assortiment leur soit appliquée doivent en formaliser la requête : la démarche doit être initiée sur la base du volontariat.
2. Les diffuseurs candidats via cette démarche volontaire, doivent être équipés d'un mobilier adéquat, récent, (moins de 5 années, par exemple). Leur taille de linéaire doit être adaptée au potentiel de vente de leur zone de chalandise.
3. Les diffuseurs auxquels la mesure est appliquée doivent s'engager à conserver leur taille de linéaire sur la durée. Faute de quoi, la mesure d'assortiment risque d'entraîner la diminution progressive des linéaires, au fur et à mesure du retrait de titres, comme certaines GMS en ont déjà exprimé le souhait.
4. La mesure d'assortiment doit être accompagnée de la réactivation des mesures GTI dont les messageries ne se sont jamais donné les moyens d'en surveiller l'application. Tout particulièrement, les nouveautés et les nouvelles formules doivent être contrôlées de manière à éviter le contournement des mesures par des changements illusoires. Dans le même ordre d'idée, les déclinaisons de parution prévues par les règles GTI doivent également être surveillées.
5. Les effets des décisions d'assortiment et de plafonnement des diffuseurs doivent se retrouver dans les quantités globales allouées aux dépositaires : les quantités neutralisées doivent être défalquées de la quantité grossiste et, à tout le moins, retenues au niveau 1. En l'absence de cette répercussion, le dépositaire se retrouve contraint de surcharger d'autres points de vente avec les exemplaires excédentaires qu'il a du retirer. De plus, en cette absence, le dépositaire conserve la charge de travail improductif et les impacts de trésorerie.
6. Les propositions d'ajout de titres des éditeurs et des messageries doivent être argumentées et ne pas résulter uniquement d'algorithmes non maîtrisés.
7. L'application de la mesure doit être étendue à l'assortiment des PVC, en allouant au minimum une marge de manœuvre de 30% au dépositaire sur cette catégorie de diffuseurs.
8. Un budget doit être clairement alloué au niveau 2 pour le déploiement de cette mesure, faute de quoi, le dépositaire sera contraint de travailler sur devis avec ses diffuseurs.
9. Les outils mis à la disposition des dépositaires par les messageries doivent privilégier la productivité du dispositif dans le dépôt. Ils doivent donner une vision complète de la situation dans le point de vente et des conséquences des décisions prises. Les outils doivent également intégrer la prise en compte des modifications des quantités grossistes et veiller aux dérives éventuelles.
10. La bonne pratique professionnelle doit souligner l'impérieuse nécessité de l'ergonomie et de la qualité des outils mis à la disposition des dépositaires.