

CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

RAPPORT DU PRESIDENT

ASSEMBLEE GENERALE DU CONSEIL DU 22 DECEMBRE 2011

En vue de l'Assemblée générale du Conseil supérieur des messageries de presse convoquée pour le 22 décembre 2011 à 11 heures, le Président soumet aux membres du Conseil supérieur des messageries de presse le présent rapport.

- - -

Le Président rappelle que la loi du 2 avril 1947 modifiée par la loi du 20 juillet 2011 *relative à la régulation du système de distribution de la presse* dispose en son article 18-6 (2°) que le Conseil supérieur des messageries de presse fixe, pour les catégories de presse autres que la presse d'information politique et générale, selon des critères objectifs et non discriminatoires définis dans un cahier des charges, les conditions d'assortiment des titres servis aux points de vente de presse.

Une des priorités affirmée par les éditeurs depuis plusieurs années est de faciliter l'accès des lecteurs à l'offre de presse et d'adapter celle-ci à la capacité du point de vente de presse à la présenter en fonction de son linéaire disponible.

Les travaux menés par la profession sous l'égide du Conseil supérieur depuis 2004 ont souligné que la capacité d'exposition limitée des points de vente de presse et l'encombrement des linéaires pénalisent les éditeurs qui voient les conditions d'exposition de leurs titres se dégrader et les taux d'invendus se détériorer. Egalement, ils ont souligné que le réseau collectif de vente voit sa charge de travail s'alourdir, à travers des tâches de manutention qui l'occupent de manière déraisonnable.

Pour donner toutes ses chances à une meilleure efficacité du réseau de distribution et à son développement, la profession s'attache à jouer sur les différents leviers à sa disposition. Ainsi, sont parallèlement conduits la consolidation du réseau en place et de nouvelles approches à même de promouvoir la présence de la presse dans de nouveaux lieux de vente de presse et dans de nouveaux univers commerciaux (points de vente à offre limitée).

Les Etats Généraux de la Presse Ecrite ont à leur tour mis en avant la crise sérieuse qui affecte le réseau de vente de la presse depuis des années. Ils ont insisté sur la nécessité de faciliter l'acte de vente, d'améliorer l'attractivité du métier de diffuseur de presse et retenu l'assortiment des titres servis aux points de vente de presse comme une des trois principales mesures à mettre en place.

Les tests réalisés par la profession ont permis de montrer que le dispositif d'assortiment des titres permettait d'améliorer l'exposition des titres et de mobiliser le réseau de vente de presse autour de la richesse de l'offre de presse, tout en préservant les ventes et en bénéficiant aux titres à centre d'intérêt à faible diffusion.

Le Conseil supérieur a rappelé à plusieurs reprises la compatibilité de cette démarche avec les principes qui fondent le système de distribution et précisé qu'une telle évolution, conduite par les éditeurs, traçait la voie la plus certaine pour garantir durablement les prérogatives qui sont les leurs et qui constituent une des spécificités majeures du système. La loi du 20 juillet 2011 est venue consacrer cette démarche.

L'assortiment des titres servis aux points de vente de presse a pour objet d'adapter l'offre de presse fournie au point de vente en fonction de son linéaire disponible, de sa capacité à la présenter à la vente dans des conditions acceptables et des attentes de la clientèle. Il vise à faciliter un meilleur accès des lecteurs à l'offre de presse et à assurer la pérennité du réseau collectif des diffuseurs de presse, tout en préservant les prérogatives des éditeurs. Il vise aussi à dynamiser le réseau collectif de vente de presse tout en renforçant sa commercialité, à réduire le volume des invendus et à valoriser l'attractivité du métier de diffuseur de presse en instaurant un dialogue commercial avec le réseau de vente, le diffuseur de presse participant à la détermination de l'offre de presse la mieux adaptée au point de vente et à la clientèle.

A cet égard, les préoccupations des éditeurs, conscients de la nécessité d'une meilleure régulation de la distribution à travers le réseau collectif de vente, rejoignent les attentes des diffuseurs de presse. D'une manière générale, il se dégage de l'ensemble de la profession un consensus en faveur d'une démarche qui repose avant tout sur la promotion d'un nouveau dialogue commercial entre les éditeurs, à travers les sociétés de messageries de presse, et les agents de la vente de presse, dépositaires et diffuseurs de presse.

Au vu des travaux engagés sous l'égide du Conseil supérieur antérieurement à la loi du 20 juillet 2011, dans l'intérêt d'une régulation plus efficace de la distribution de la presse au bénéfice de l'ensemble du secteur et en application de l'article 18-6 (2^o) de la loi du 2 avril 1947 modifié, il appartient au Conseil supérieur de fixer les conditions d'assortiment des titres servis aux points de vente de presse.

Le présent rapport expose les dispositions du projet de décision soumis aux membres du Conseil supérieur, lesquelles sont issues des importants travaux menés par le Conseil supérieur et de sa décision relative à la "*norme professionnelle d'adaptation de l'offre de presse aux points de vente*" adoptée par son Assemblée le 18 novembre 2010.

Le Président rappelle que 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, il a été procédé par le Secrétariat permanent à la publication d'un avis de consultation publique sur la mesure envisagée.

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 portée à 10 jours, les contributions pouvant ainsi être adressées jusqu'au 15 décembre, par voie postale ou par courriel.

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.

- - -

Les conditions d'assortiment des titres servis aux points de vente de presse du réseau collectif de distribution, pour les catégories de presse autres que la presse d'information politique et générale, sont fixées comme ci-après.

L'offre de presse ("l'Offre de presse") est exclusivement composée de produits répondant aux conditions de qualification du produit presse définies par le Conseil supérieur des messageries de presse et s'appliquant à l'ensemble des sociétés coopératives de messageries de presse. Elle est fournie par le dépositaire de presse au diffuseur de presse dans le respect des règles professionnelles.

Dans l'exercice de son mandat, le diffuseur de presse est tenu de recevoir et de présenter à la vente l'Offre de presse qui lui est fournie par son dépositaire de presse et qui est composée des :

a. Journaux et publications périodiques d'information générale et politique tels que définis par le décret n° 97-37 du 17 janvier 1997, ainsi que de leurs hors-séries et de leurs déclinaisons non régulières,

b. Journaux et publications de périodicité quotidienne, ainsi que de leurs hors-séries et de leurs déclinaisons non régulières,

c. Publications périodiques nouvelles, définies comme étant des publications périodiques dont la date de la première mise en vente est antérieure de moins de six (6) mois, ou de moins de neuf (9) mois pour une publication trimestrielle, à la date du "Palmarès national" visé au 2° ci-dessous en cours de validité,

d. Autres publications périodiques, ainsi que de leurs hors-séries et de leurs déclinaisons non régulières.

- - -

A la demande du diffuseur de presse ou à l'initiative du dépositaire de presse qui le fournit et qui aura recueilli son accord, les autres publications périodiques visées au **d.** ci-dessus sont déterminées en application du dispositif dit d'assortiment des titres.

L'assortiment des titres repose sur un dialogue commercial instauré avec le diffuseur de presse et sur des critères objectifs qui tiennent compte des caractéristiques du point de vente, en particulier de son linéaire développé, et des attentes de la clientèle (le "Dialogue commercial"). Ce Dialogue commercial est conduit par le dépositaire de presse selon une périodicité semestrielle. Les sociétés de messageries de presse, mandantes des éditeurs, y participent. Les éditeurs peuvent s'y joindre.

- - -

Le Dialogue commercial vise à optimiser l'Offre de presse, il porte sur :

- des publications de presse françaises et étrangères, actives, de régularité comprise entre hebdomadaire et trimestrielle, qui auront réalisé dans le point de vente le plus fort chiffre d'affaires sur une base annualisée pondérée (le "Palmarès point de vente"), leurs hors-séries et leurs déclinaisons non régulières, selon un nombre déterminé par le linéaire développé du point de vente à raison de six (6) publications par mètre linéaire développé,

- des publications de presse françaises et étrangères, actives, de périodicité comprise entre hebdomadaire et trimestrielle, qui auront réalisé au niveau national le plus fort chiffre d'affaires sur une base annualisée pondérée (le "Palmarès national"), leurs hors-séries et leurs déclinaisons non régulières, selon un nombre déterminé par le linéaire développé du point de vente à raison de trois (3) publications par mètre linéaire développé,

- des publications de presse françaises et étrangères de périodicité comprise entre hebdomadaire et trimestrielle, au-delà des neuf (9) publications par mètre linéaire développé issues du palmarès point de vente et/ou du palmarès national, leurs hors-séries et leurs déclinaisons non régulières.

- - -

Le Dialogue commercial est renforcé sur toute publication qui aura réalisé sur le point de vente au moins une vente toutes les deux parutions, le dépositaire de presse attire l'attention du diffuseur de presse sur celles-ci.

Le Dialogue commercial ne peut avoir pour effet d'entraîner une diminution du nombre de références de publications fournies au point de vente au profit de produits dits "hors-presse". Il ne peut avoir pour effet d'entraîner une diminution du nombre de références de publications fournies, après prise en compte des nouvelles publications assorties à la demande du diffuseur de presse en accord avec les éditeurs, supérieure à 20 %. Il est précisé, d'une part, que ce plafond est calculé sur les publications ayant réalisé un chiffre d'affaires non nul sur le point de vente pour la période des douze (12) mois glissants de référence, d'autre part, qu'aucun plafond ne s'applique sur les publications n'ayant réalisé aucun chiffre d'affaires sur le point de vente pour la période des douze (12) mois glissants de référence. L'ensemble des publications éventuellement retirées de l'Offre de presse constatée à l'ouverture du Dialogue commercial ne peut représenter plus de 3 % du chiffre d'affaires réalisé par le diffuseur de presse lors de l'ouverture du Dialogue commercial.

Une publication qui ne serait pas retenue dans l'Offre de presse issue du Dialogue commercial et qui en faisait partie lors de l'ouverture du Dialogue commercial réintègre l'Offre de presse, sans arbitrage du diffuseur de presse, lorsque, à l'issue d'un délai de douze (12) mois pour les titres à périodicité inférieure à trimestrielle et de dix-huit (18) mois pour les titres à périodicité trimestrielle, l'éditeur le demande.

a. Le Palmarès point de vente est défini par l'application de la formule suivante :

$$\frac{\text{Chiffre d'affaires}}{\text{Nombre de parutions réelles}^*} \times \frac{360 \text{ jours}}{\text{Nombre de jours moyen entre 2 parutions constatées}^{**}}$$

b. Le Palmarès national est défini par l'application de la formule suivante :

$$\frac{\text{Chiffre d'affaires}}{\text{Nombre de parutions réelles}^*} \times \frac{360 \text{ jours}}{\text{Nombre de jours moyen entre 2 parutions constatées}^{**}} \times \text{taux de vente}^{***}$$

*Le nombre de parutions réelles vise le nombre de parutions réellement servies au point de vente

** Le nombre de jours moyen entre 2 parutions constatées vise les parutions dont le service au point de vente est constaté

***Le taux de vente est constitué par le rapport entre le nombre d'exemplaires vendus et le nombre d'exemplaires fournis.

Le Palmarès national est déterminé, sous le contrôle du Secrétariat permanent du Conseil supérieur des messageries de presse, sur un historique annuel, les intervalles étant exprimés en termes de dates de relève. Il est mis à jour le premier lundi de chaque trimestre civil. A cette fin, les sociétés de messageries de presse communiquent au Conseil supérieur les données relatives aux publications dont elles assurent la distribution.

Les déclinaisons, qui consistent en des éditions particulières d'une publication mise en vente en même temps que la parution principale, sont considérées, lorsqu'elles font l'objet d'une parution régulière, comme des publications incluses dans l'Offre de presse et concourent à celle-ci. A défaut d'une parution régulière, les déclinaisons concourent au chiffre d'affaires de la publication principale. La régularité de parution d'une déclinaison est déterminée par le rapport entre le nombre de parutions annuel réel et le nombre de parutions théorique, lequel doit être supérieur à cinquante pour cent (50 %).

Le nombre de jours moyen entre deux parutions constatées est de sept (7) jours pour les publications hebdomadaires ; de quatorze (14) jours pour les publications bimensuelles ; de trente (30) jours pour les publications mensuelles ; de soixante (60) jours pour les publications bimestrielles ; de quatre-vingt-dix (90) jours pour les publications trimestrielles.

- - -

Pour tout nouveau point de vente, le Palmarès point de vente initial est défini suivant une moyenne constatée sur un panel composé au minimum de trois (3) points de vente de référence, en considération des caractéristiques du point de vente concerné.

- - -

Le Dialogue commercial se tient sur une période de sept (7) semaines et selon les modalités suivantes :

- Dans un délai de huit (8) jours suivant la demande formée par le diffuseur de presse ou suivant l'acceptation de la demande du dépositaire de presse par le diffuseur de presse, le dépositaire de presse demande aux sociétés de messageries de presse de constituer le dossier commercial relatif à l'Offre de presse du point de vente.

- Dans un délai de quinze (15) jours, le dossier commercial, qui comporte les publications relevant du Palmarès point de vente, les publications relevant du Palmarès national et les publications préconisées par les sociétés de messageries de presse, est mis à la disposition du dépositaire.

- Dans un délai de huit (8) jours, le diffuseur de presse choisit des publications parmi celles préconisées ; il peut ajouter d'autres publications.

- Dans un délai de huit (8) jours, le dépositaire de presse informe les sociétés de messageries de presse des publications choisies.

- Dans un délai de huit (8) jours, les sociétés de messageries de presse peuvent formuler des propositions complémentaires.

- Dans un délai de huit (8) jours, le diffuseur de presse arrête son choix dans la continuité du Dialogue commercial instauré avec le dépositaire de presse.

Le dépositaire de presse veille au respect des règles du Dialogue commercial et assure auprès du point de vente la diffusion effective des publications composant l'Offre de presse définie à l'issue de celui-ci.

- - -

Le Conseil supérieur des messageries de presse peut, à tout moment, s'assurer que le dispositif d'assortiment des titres n'est pas utilisé dans le cadre d'une pratique concertée ayant pour objet de faire abusivement obstacle à la diffusion par un éditeur d'un ou plusieurs de ses publications.

- - -

Les publications périodiques exclusivement composées de grilles de jeux qui, compte tenu de leur particularisme, font l'objet de modalités de distribution spécifiques mises en place en 2009, par accord entre l'ensemble des acteurs de la profession et ayant vocation à se substituer à la démarche d'assortiment des titres, peuvent déroger au dispositif d'assortiment des titres défini ci-dessus dès lors qu'il est fait application d'un tel accord agréé, publié et suivi par le Conseil supérieur des messageries de presse.

- - -

Le Président porte à la connaissance des membres du Conseil supérieur que le Bureau du Conseil supérieur a entériné le projet de décision présenté, après examen des contributions adressées dans le cadre des consultations publiques.

- - -

Le Président rappelle que la décision du Conseil supérieur sera transmise à l'Autorité de régulation de la distribution de la presse, conformément aux dispositions de l'article 18-13 de la loi du 2 avril 1947.

Paris, le 15 décembre 2011



Le Président du Conseil supérieur des messageries de presse
Jean-Pierre ROGER