

CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

PLAFONNEMENT DES QUANTITES SERVIES AUX POINTS DE VENTE DE PRESSE

ARTICLE 18-7 DE LA LOI DU 2 AVRIL 1947

ANNEXES DE LA SYNTHÈSE DES RESULTATS DE LA CONSULTATION PUBLIQUE

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

VOLUME 1

- Avis de consultation publique
- Knowware - M. Franck MIKKEL (Editeur, Directeur de publications)
- SA Meuclet Richez - M. Bruno MEUCLET (Dépositaire de presse de Douai)
- M. Guy DEPLANO - Diffuseur de presse à Montgenèvre (05)
- Association pour l'avenir des diffuseurs de presse (AADP) - M. Michel MARINI (Président)
- Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS) - M. Jean-Louis REDON (Président de la commission vente et diffusion de la FNPS)
- Coopératives de distribution des magazines et commission commerciale - M. Erik BOURSIER (Directeur)

Annexe 1 - Avis de consultation publique

Conseil supérieur des messageries de presse

Consultation publique

Article 18-7 de la loi du 2 avril 1947

Mesure envisagée : Plafonnement des quantités servies aux points de vente de presse

Date de publication sur le site Internet du Conseil supérieur des messageries de presse : 8 février 2013

Durée de la consultation publique : vingt et un (21) jours

Modalités pratiques

Les contributions devront être adressées avant le 1^{er} mars 2013 :

- soit par voie postale à l'adresse suivante :

Conseil supérieur des messageries de presse
Secrétariat permanent
Consultation publique - Plafonnement des quantités servies aux points de vente de presse
99 boulevard Malesherbes 75008 PARIS

- soit par courriel à l'adresse suivante :

secretariatpermanent@csmp-presse.fr (les contributions devront être envoyées en format Word, PDF 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^o et 2^o 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 1^{er} et 2^o*" 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 servies aux points de vente*".

En application du 2° de l'article 18-6 de la loi du 2 avril 1947, le Conseil supérieur envisage d'adopter une mesure de plafonnement des quantités servies aux points de vente de presse.

Il s'agirait d'optimiser le dispositif de plafonnement des quantités aux points de vente qui est actuellement en vigueur sur une base purement contractuelle.

Le dispositif en vigueur est en effet issu des travaux menés par le Conseil supérieur en 2008 et 2009. Sur la base des modalités définies par un groupe de travail *ad hoc*, la démarche de plafonnement des quantités a été déployée nationalement à partir du printemps 2009.

Le détail de ce dispositif technique a été publié sur le site Internet du Conseil supérieur (Plafonnement des quantités - Conclusions du Groupe de travail - Mai 2009). Ce dispositif de plafonnement des quantités a été mis en place avec l'objectif de diminuer les quantités manifestement excessives, tout en préservant les ventes.

Il s'applique à tous les titres réguliers (publications), hors titres d'information politique et générale, y compris les titres "Assimilés Librairie" et "Para Papeterie" de périodicité régulière.

Il prévoit que, pour chaque titre distribué, une quantité maximale est calculée par parution et par point de vente. Cette quantité maximale est déterminée en fonction des ventes passées du titre et d'une grille de plafonnement. Elle ne peut être inférieure à la vente maximum constatée sur la période considérée.

Seules les quantités autorisées sont livrées aux points de vente. Les quantités excédentaires sont retenues au dépôt et ne sont donc pas distribuées.

Le dispositif en vigueur permet aux éditeurs de demander que le plafonnement des quantités servies aux points de vente ne soit pas appliqué dans plusieurs cas de figure : certaines de ces dérogations s'appliquent à l'ensemble des points de vente, d'autres ne portent que sur une partie du réseau de vente.

Le dispositif en vigueur autorise également, à l'initiative du dépositaire, des possibilités de non plafonnement des quantités servies aux diffuseurs de presse.

Au vu des informations communiquées par les sociétés de messageries de presse au Secrétariat permanent du Conseil supérieur en janvier 2013, il apparaît notamment :

- que l'activation sur la totalité du réseau des dépositaires de presse de l'applicatif permettant la mise en œuvre du plafonnement aux points de vente est effective ;
- que 92 % des dépositaires de presse ont fait entrer au moins un diffuseur de presse dans le dispositif de plafonnement des quantités aux points de vente ;
- que le nombre de diffuseurs entrés dans le dispositif de plafonnement des quantités aux points de vente varie fortement selon les dépôts (de 1,1 % à 95,7 % du réseau des points de vente desservis) ;
- qu'à la date du 21 janvier 2013, seulement 52 % des diffuseurs de presse étaient susceptibles de bénéficier du dispositif de plafonnement des quantités servies aux points de vente.

Mesure envisagée

La mesure envisagée aura pour objet de réguler les quantités servies au point de vente de presse selon des critères objectifs et non discriminatoires, en fonction des ventes passées de chaque titre servis au point de vente.

L'objectif est de préserver les diffuseurs de presse des inconvénients occasionnés par les quantités excessives servies au point de vente du fait de comportements abusifs ou non maîtrisés de certains éditeurs. Il s'agit ainsi d'améliorer l'attractivité du métier de diffuseur de presse.

La mesure envisagée vise également à préserver la capacité du diffuseur de presse à présenter les titres à la vente dans des conditions acceptables et conforme aux attentes de la clientèle.

La mesure envisagée s'inspirera du dispositif existant, fonctionnant sur une base contractuelle et prendra la forme d'une décision qui sera transmise à l'ARDP en vue d'être rendue exécutoire. Elle reposera sur une grille de plafonnement. Le ciblage du dispositif en vigueur à l'égard des titres devra être amélioré, afin de renforcer son efficacité. Il conviendra également de limiter les dérogations à la mise en œuvre des règles de plafonnement, notamment afin de garantir une application homogène sur l'ensemble du territoire, au bénéfice de l'ensemble des diffuseurs de presse. Elle devra prendre en compte les conséquences du plafonnement pour les dépositaires de presse (différence entre les quantités fournies au niveau 2 et celles distribuées au niveau 3 du fait du plafonnement).

Les personnes participant à la consultation sont notamment invitées à indiquer les points du dispositif actuel qui leur semblent susceptibles d'amélioration en vue d'assurer une plus grande efficacité du plafonnement des quantités au point de vente.

Pièces accessibles

- [Loi du 2 avril 1947](#)
- [Document du Conseil supérieur des messageries de presse "Plafonnement des quantités" - mai 2009](#)
- [Document des MLP "Plafonnement" - 31 janvier 2013](#)
- [Document de Presstalis "Plafonnement - Situation au 21 janvier 2013"](#)
- 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](#)
- Contrats type des agents de la vente de presse de niveau 3
 - [Diffuseur de presse](#)
 - [PVC](#)
 - [PVT](#)
 - [PVQ](#)
- [Livre vert \(Etats généraux de la presse écrite\)](#)

Annexe 2 - Contribution de M. MIKKEL / Knowware

Consultation publique

Article 18-7 de la loi du 2 avril 1947

Mesure envisagée : Plafonnement des quantités servies aux points de vente de presse

Contribution par :

Mikkel Franck, Editeur, Directeur de publications distribuées par MLP, Membre de SAEP
Gérant de Knowware
70 rue Georges Villette
77250 Ecuellen

Je le dis tout de suite, je ne suis pas un fan du plafonnement. A mon avis c'est juste une autre usine à gaz pour prétendre faire quelque chose, mais qui ne règle rien au fond et qui risque même d'avoir des effets pervers.

Dans un monde idéal le plafonnement pourrait marcher, mais la distribution de la presse n'est pas un monde idéal. Certains points de vente ne jouent pas systématiquement le jeu. Ils oublient, souvent volontairement, tout simplement le titre en réserve. Du coup, le gérant du point de vente peut utiliser le plafonnement comme un système de référencement ou d'assortiment ce qui n'est pas vraiment en phase avec la loi Bichet.

C'est donc dangereux de baser le plafonnement sur l'unique critère de vente du titre. Ce serait plus logique d'utiliser un panel de titres et de plafonner, par exemple, un titre d'histoire par rapport aux ventes de tous les titres d'histoire en vente dans le point de vente.

Une autre solution serait d'augmenter les frais de mise en vente par exemplaire.

Et maintenant une question. J'ai rencontré dans un important point de vente à Paris le propriétaire d'une revue de luxe très peu chère mais avec beaucoup de pubs en train d'acheter ses propres exemplaires par centaines. Risque-t-il d'être plafonné ?

Il serait beaucoup plus efficace de créer un système de réassort et de déplacement du papier. C'est quand-même aberrant d'avoir un système qui ne vend que 40% (presse magazine) des produits mises en vente, mais qui supporte les frais des 100%. Cela permettrait :

- de diminuer les frais d'impression des éditeurs
- de diminuer les frais de transport et de traitement à l'aller au niveau 1 et 2
- d'installer un système informatique de gestion digne de ce nom (nécessaire)
- aux marchands de journaux de fidéliser les clients (ils viennent, ils commandent et ils reviennent le lendemain ou le surlendemain pour chercher leurs commandes)
- d'augmenter la fréquentation des points de vente
- de diminuer les quantités reçues et traitées par le niveau 3
- d'améliorer le chiffre d'affaires des points de vente par les réassorts (anciens numéros, numéros spéciaux, produits HP, etc.)

Les économies réalisées par les éditeurs et à l'aller au niveau 1 et 2 pourraient être utilisées pour compenser le coût de la gestion du système, mais globalement toute la filière serait gagnante.

13 février 2013

Annexe 3 - Contribution de M. MEUCLET / SA Meuclet Richez

MEUCLET bruno

Vitry en Artois le 26/02/2013

DEPOSITAIRE CENTRAL DE PRESSE DE DOUAI

82 ROUTE DE QUIERY

62490 VITRY EN ARTOIS

TEL 0321552086

Meuclet.bruno@orange.fr

CONTRIBUTION à la modification du système de
plafonnement des mises en place « poussées » de
marchandises de Presse sur le réseau des Diffuseurs.

Monsieur le Secrétaire général du CSMP

Pour faire suite à votre demande sur ce sujet, je vous propose une méthodologie déduite de la simple constatation de terrain.

En effet, que peut-on y constater :

Des magasins dont les mobiliers datent en moyenne de plus de 10 ans (parfois jusque 20 ans), avec **des linéaires dont les gorges varient de 4.5cm à 19cm de profondeur** sans aucun critère de performance de stockage afin de permettre la vente maximalisée (encore récemment une chaîne de GMS a refondu ses magasins et a installé des nouveaux linéaires de « presse » avec des gorges de 4.5cm et peu ou pas de piles de vente pour les gros titres).

Vous décelez sans peine que cet état de fait est un frein majeur à la vente et nuit au plafonnement, car on ne peut vendre que ce qui est présenté normalement et bien-sûr dans les quantités nécessaires : et non l'inverse !

Je propose en première mesure de **réactualiser les linéaires sur un modèle unique de gorge à 15cm (la norme) accompagné d' un nombre de piles en bas du meuble afin permettre un calibrage facile et optimisé des outils de vente.**

le magasin AUCHAN d' Arras m'a permis de choisir le type de gondole que nous allons mettre en place et j'ai décidé la mise en place d'un meuble « type » : double pile + 4 éléments à 2 gorges de 15cm soient dix niveaux de présentation.

Le succès est au rendez vous :

il permet une vente facile pour les clientes (meuble assez bas) mais aussi un rayon géré sans réserve de presse donc facilité pour les personnels en charge du rayon et il semble que les Editeurs y trouvent une mise en place correcte et donc une vente optimisée sans problème de plafonnement à ce jour.

Dans une seconde réflexion et en prenant en compte le fait que **les deux Messageries ont à juste titre développé des outils de réapprovisionnement intelligents (SARRA et CADI)**, il semble important de se saisir des préconisations de ces systèmes, **de les discriminer humainement (au dépôt)** et

de réapprovisionner si besoin : **nous aurions là l'outil de suivi d'adéquation entre les outils de vente « presse » et la vente elle-même.**

Reste à définir **un quantitatif pour les titres : il serait idéalement le même pour tous en gondole à proportion des ventes avérées (tickets caisse).**

Celle dernière pourrait servir de base au flux poussé et le reste de la vente se ferait en flux tiré par SARRA et CADI, une nouvelle fonctionnalité serait le réapprovisionnement en paquet pour les titres en pile.

Une partie des piles serait réservée pour les nouveautés avec une limitation de dimensions et le restant des piles de mise en place serait affecté en fonction des ventes tickets.

Vous le savez, les rayons de vente de produits de presse sont et seront réduits par les Diffuseurs et les GMS, il faut nous saisir de cet état de fait dangereux et le changer en une opportunité de régulation de nos ventes par la mise en place des procédures décrites ci-avant.

J'ajoute que ces préconisations permettant de rénover les outils de vente, de faciliter la vente et le travail des Diffuseurs, mais également de réduire à sa portion minimale le taux d'invendus et donc d'augmenter le gain des Editeurs, permettra également d'optimiser le travail des Dépositaires par un passage des outils réglages (à postériori et à priori) en partie obsolète vers un outils de complément des approvisionnements et de suivi des ventes en temps réel : ce qui est à n'en pas douter l'avenir de la vente.

Veillez agréer Monsieur le Secrétaire Général du CSMP l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

Le Dépositaire Central de DOUAI,

Meuclet bruno

**Annexe 4 – Contribution de M. Guy DEPLANO / Diffuseur de presse à
Montgenèvre (05)**

Mr DEPLANO Guy
Rue de l'Eglise
05100 Montgenèvre

Conseil des Messageries de Presse
Secrétariat permanent
Consultation publique
Plafonnement des quantités servies
au point de vente presse
99 Bd Malesherbes
75008 Paris

Objet : Plafonnement des quantités servies aux points de vente de presse

Montgenèvre, Le 26 Février 2013

Monsieur,

Depuis 1988 je suis diffuseur de presse, actuellement mon commerce est situé rue de l'Eglise, 05100 Montgenèvre. Il y a 25 ans, déjà la surcharge des linéaires de presse posait problème.

Il est temps de gérer le stock presse comme tout produit commercial avec un logiciel de gestion de stock efficace adapté à notre filière.

L'informatisation de tous les points de vente est une nécessité, elle est indispensable pour améliorer la gestion commerciale et la performance commerciale d'un point de vente presse.

Actuellement l'informatisation n'est pas utilisée comme il se doit, notamment, dans les quantités fournies et les rassorts. L'informatisation efficace aidera l'assortiment.

En effet, une informatique performante

- évitera une surcharge des linéaires, peu productive,
- donnera nos clients une vision claire de notre offre de magazines
- permettra un assortiment riche et large générant des ventes supplémentaires
- le suivi des ventes, titre par titre, s'effectuera au jour le jour dans tous les points de vente. La remontée des ventes de tout le réseau sera exploitable au plus juste.
- le réassort automatisé annulera le manque de vente

- Il y aura une gestion des stocks en temps réel
- l'avance de trésorerie décriée par les diffuseurs n'existera plus car à partir d'un tel système, la facturation des ventes et le crédit des retours s'effectueront dans décalage et sans avance.

Je propose donc la mise en place d'un système informatique remplaçant chaque acteur à la place qu'il doit occuper.

Par comparaison à une filière classique

- FabricantEditeur
- GrossisteDépositaire
- Détaillant.....Diffuseur

Chacun assumant son rôle au niveau lui correspondant.

Ce projet remet en cause le système actuel, mais aucun obstacle n'existe pour le réaliser tout est une question de volonté des éditeurs à vouloir le pérenniser.

Il répond à la régulation des quantités servies au point de vent de presse, il atteint l'objectif fixé, celui de préserver les diffuseurs de presse des inconvénients occasionnés par les quantités excessives servies au point de vente du fait de comportement abusifs ou non maîtrisés de certains éditeurs.

Il ira même au-delà, en permettant de résoudre l'avance de trésorerie par l'annulation du décalage existant entre la facturation et le crédit des invendus. La facturation pouvant s'effectuer en temps réel.

Ce projet est la modernisation indispensable de notre profession. Elle à mettre en place impérativement et au plus tôt.

Je reste à votre disposition et vous prie, d'agréer, Monsieur l'expression de mes salutations distinguées.

Guy DEPLANO

Annexe 5 - Contribution de M. MARINI / Association pour l'avenir des diffuseurs de presse (AADP)

Plafonnement des quantités servies aux points de vente de presse

Contribution de l'Association pour l'Avenir des Diffuseurs de Presse (AADP)

En réponse à la consultation publique ouverte par le CSMP le 8 février 2013

Présentée par Monsieur Michel MARINI, Président de l'association AADP

1. Rappel du texte de la consultation du CSMP

2. Remarques d'ordre général

3. Sur les causes de cette étude

4. Analyse et propositions de l'AADP

5. Cas de déplafonnement

Conclusion

Annexes

- 1 : Taux d'invendus moyens générés par la grille définie en 2009
- 2 : Corrélation de l'avance de trésorerie sur le rapport entre le taux d'invendus et le taux de commission

1. Rappel du texte de la consultation du CSMP

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 1^{er} et 2^e*" 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 servies aux points de vente*".

En application du 2° de l'article 18-6 de la loi du 2 avril 1947, le Conseil supérieur envisage d'adopter une mesure de plafonnement des quantités servies aux points de vente de presse.

Il s'agirait d'optimiser le dispositif de plafonnement des quantités aux points de vente qui est actuellement en vigueur sur une base purement contractuelle.

Le dispositif en vigueur est en effet issu des travaux menés par le Conseil supérieur en 2008 et 2009. Sur la base des modalités définies par un groupe de travail *ad hoc*, la démarche de plafonnement des quantités a été déployée nationalement à partir du printemps 2009.

Le détail de ce dispositif technique a été publié sur le site Internet du Conseil supérieur (Plafonnement des quantités - Conclusions du Groupe de travail - Mai 2009). Ce dispositif de plafonnement des quantités a été mis en place avec l'objectif de diminuer les quantités manifestement excessives, tout en préservant les ventes.

Il s'applique à tous les titres réguliers (publications), hors titres d'information politique et générale, y compris les titres "Assimilés Librairie" et "Para Papeterie" de périodicité régulière.

Il prévoit que, pour chaque titre distribué, une quantité maximale est calculée par parution et par point de vente. Cette quantité maximale est déterminée en fonction des ventes passées du titre et d'une grille de plafonnement. Elle ne peut être inférieure à la vente maximum constatée sur la période considérée.

Seules les quantités autorisées sont livrées aux points de vente. Les quantités excédentaires sont retenues au dépôt et ne sont donc pas distribuées.

Le dispositif en vigueur permet aux éditeurs de demander que le plafonnement des quantités servies aux points de vente ne soit pas appliqué dans plusieurs cas de figure : certaines de ces dérogations s'appliquent à l'ensemble des points de vente, d'autres ne portent que sur une partie du réseau de vente.

Le dispositif en vigueur autorise également, à l'initiative du dépositaire, des possibilités de non plafonnement des quantités servies aux diffuseurs de presse.

Au vu des informations communiquées par les sociétés de messageries de presse au Secrétariat permanent du Conseil supérieur en janvier 2013, il apparaît notamment :

- que l'activation sur la totalité du réseau des dépositaires de presse de l'applicatif permettant la mise en œuvre du plafonnement aux points de vente est effective ;

- que 92 % des dépositaires de presse ont fait entrer au moins un diffuseur de presse dans le dispositif de plafonnement des quantités aux points de vente ;
- que le nombre de diffuseurs entrés dans le dispositif de plafonnement des quantités aux points de vente varie fortement selon les dépôts (de 1,1 % à 95,7 % du réseau des points de vente desservis) ;
- qu'à la date du 21 janvier 2013, seulement 52 % des diffuseurs de presse étaient susceptibles de bénéficier du dispositif de plafonnement des quantités servies aux points de vente.

Mesure envisagée

La mesure envisagée aura pour objet de réguler les quantités servies au point de vente de presse selon des critères objectifs et non discriminatoires, en fonction des ventes passées de chaque titre servis au point de vente.

L'objectif est de préserver les diffuseurs de presse des inconvénients occasionnés par les quantités excessives servies au point de vente du fait de comportements abusifs ou non maîtrisés de certains éditeurs. Il s'agit ainsi d'améliorer l'attractivité du métier de diffuseur de presse.

La mesure envisagée vise également à préserver la capacité du diffuseur de presse à présenter les titres à la vente dans des conditions acceptables et conforme aux attentes de la clientèle.

La mesure envisagée s'inspirera du dispositif existant, fonctionnant sur une base contractuelle et prendra la forme d'une décision qui sera transmise à l'ARDP en vue d'être rendue exécutoire. Elle reposera sur une grille de plafonnement. Le ciblage du dispositif en vigueur à l'égard des titres devra être amélioré, afin de renforcer son efficacité. Il conviendra également de limiter les dérogations à la mise en œuvre des règles de plafonnement, notamment afin de garantir une application homogène sur l'ensemble du territoire, au bénéfice de l'ensemble des diffuseurs de presse. Elle devra prendre en compte les conséquences du plafonnement pour les dépositaires de presse (différence entre les quantités fournies au niveau 2 et celles distribuées au niveau 3 du fait du plafonnement).

Les personnes participant à la consultation sont notamment invitées à indiquer les points du dispositif actuel qui leur semblent susceptibles d'amélioration en vue d'assurer une plus grande efficacité du plafonnement des quantités au point de vente.

Pièces accessibles

- Loi du 2 avril 1947
- Document du Conseil supérieur des messageries de presse - Plafonnement des quantités - Mai 2009
- Document des MLP - Plafonnement - 31 janvier 2013
- Document de Presstalis - Plafonnement - Situation au 21 janvier 2013
- 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
- Contrats type des agents de la vente de presse de niveau 3
 - Diffuseur de presse
 - PVC
 - PVT
 - PVQ
- Livre vert (Etats généraux de la presse écrite)

Source : http://www.csmpresse.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=336&Itemid=331

2. Remarques d'ordre général

Constat

Le CSMP souligne la nécessité d'améliorer la régulation des flux dans la filière et de mettre un terme aux excès de fourniture.

L'institution cherche à atteindre les objectifs suivants :

- Améliorer l'attractivité du métier de diffuseur en les préservant des inconvénients occasionnés par les quantités excessives servies
- préserver la capacité des diffuseurs à présenter les titres à la vente dans des conditions acceptables et conformes aux attentes de la clientèle

Elle en pressent la cause dans des comportements abusifs ou non maîtrisés de certains éditeurs.

Et elle souhaite diminuer les quantités manifestement excessives des titres réguliers hors IPG tout en préservant les ventes.

Pour cela le CSMP préconise de revoir le système actuel et notamment :

- De réétudier la grille de plafonnement
- De limiter les dérogations pour garantir une application homogène sur tout le territoire à tous les diffuseurs et,
- De prendre en compte les conséquences pour les déposataires

Avis

L'AADP félicite le CSMP pour cette démarche qu'elle juge tout à fait nécessaire depuis longtemps. Elle souscrit totalement aux objectifs recherchés.

Toutefois elle voit plus l'origine du problème dans la complexité et le manque de rigueur du système actuel que dans les comportements abusifs de certains éditeurs.

La question qui est posée est en réalité celle du réglage des titres et se décompose en deux parties :

1/ Qui doit assumer la responsabilité du réglage des titres ?

2/ Comment ce réglage doit il être réalisé ?

3. Sur les causes de cette étude

Le système actuel présente les défauts suivants :

- Multiplicité des niveaux de réglage qui perturbent la lisibilité et la maîtrise.

Les interventions successives de l'éditeur, de l'informatique appliquant les règles établies, et des dépositaires créent les conditions optimales pour que plus personne ne maîtrise rien ni ne sache qui a fait quoi. Cela ôte toute visibilité, toute traçabilité et toute responsabilité.

- Mode de calcul générateur d'invendus

La grille validée en 2009 ne répond plus aux conditions du marché baissier que nous connaissons et que nous pensons devoir subir encore dans les années à venir. Il est aisé de définir à l'aide de celle-ci les taux d'invendus autorisés (voir annexe 1) et de constater que ceux-ci sont beaucoup trop élevés dans une période comme celle que nous vivons durablement.

- Saisonnalité sous-estimée

Les nombres de parutions retenus pour chaque périodicité ne remplacent pas la prise en compte la saisonnalité des ventes.

- Possibilités de dérogations trop nombreuses

Les multiples possibilités de contournement du système nuisent à son efficacité.

- Absence de contrôle

Le système ne permet pas d'affecter la responsabilité à l'un de ses acteurs ce qui interdit toute responsabilisation. Aussi ne prévoit il pas d'action corrective en cas de dysfonctionnement constaté.

4. Analyse et propositions de l'AADP

Pour que le système fonctionne il doit être le plus simple possible.

A) A la question portant sur l'affectation de la responsabilité des réglages nous répondons :
les éditeurs.

Parmi les quatre intervenants dans le système, l'éditeur nous paraît être le plus à même de remplir cette fonction à laquelle il est forcément très attaché.

L'éditeur souhaite naturellement garder le pouvoir de décision en matière de réglage et c'est bien naturel, dans des limites acceptables à déterminer pour permettre au système de fonctionner. Il dispose pour cela de toutes les capacités et de tous les moyens nécessaires et notamment les historiques de ventes par point de vente et l'informatique pour les retraiter.

Donner ce travail à tout autre intervenant dans la filière reviendrait à soumettre l'éditeur à de nouveaux risques et de nouvelles contraintes et générerait à coup sûr des coûts de réalisation préjudiciables à la filière dans son ensemble.

Les diffuseurs, même s'ils se voulaient objectifs dans les réglages, n'ayant aucun intérêt ni à manquer de produit, ni à générer des invendus, n'auraient pour la plupart pas la capacité de faire ce travail, notamment en terme de temps.

B) A la question sur la méthode à mettre en œuvre

Prendre comme base, les ventes de la parution identique de l'année précédente permet de tenir compte des effets de la saisonnalité quelque soit le type de point de vente (saisonniers compris).

Il convient de majorer ce nombre d'un taux d'invendus acceptable*, et d'affecter au résultat les correctifs liés aux différents paramètres susceptibles de modifier ce nombre de ventes :

- l'évolution du titre sur l'année glissante (qui intègre la conjoncture)

- la modification de la présence locale (en cas de modification des points de vente : congés, ouvertures et fermetures). Le potentiel de chaque point de vente est connu ainsi que les reports en cas de fermeture. Tout ceci doit être paramétré informatiquement et validé par l'expérience.

- l'influence de la promotion (prévue pour la parution à venir mais aussi réalisée pour la parution homologue de l'année précédente),

Un arrondi à l'exemplaire supérieur détermine le nombre exact d'exemplaires à fournir.

* Taux d'invendu acceptable : le taux d'invendu étant corrélé au taux de commission (voir démonstration en annexe 2), il n'est pas envisageable que celui-ci soit supérieur au taux de commission car cela génèrerait automatiquement une avance de trésorerie des diffuseurs. Nos proposons en conséquence de fixer ce taux à 12% ou, si le taux de commission était inférieur, à la valeur du taux de commission.

C) Traçabilité et responsabilisation

La suppression des différents niveaux d'intervention possible rend le système plus lisible et répondra mieux aux attentes des éditeurs.

Il permettra aussi de les responsabiliser et de sanctionner le non respect des règles établies. Il est souhaitable de définir dès à présent une procédure en cas de constat de non respect des règles ainsi définies.

- possibilité pour le diffuseur de retourner les fournis en excès (et d'en être immédiatement crédité), sans demande d'accord préalable (pour cela il est nécessaire que les fiches articles de chaque parution mentionnent les éléments du calcul : ventes n-1 et les coefficients appliqués).

- sanction pécuniaire à définir pour l'éditeur, compensant le travail généré inutilement, dont le produit sera affecté au prorata de leur intervention à tous les acteurs concernés (trois caisses collectives : messageries, dépositaires, diffuseurs).

5. Cas de déplafonnement

Sur l'ensemble du réseau :

- IPG
- Nouveautés et nouvelles formules : 3 parutions avec un maximum de 6 mois (les H et S exclus)
- Publicité nationale télé ou radio

Les autres cas prévus précédemment n'ont aucune raison d'exister :

- Le cas des parutions homologues avec fortes ventes n'a plus lieu d'être car ces ventes sont maintenant prises en compte
- Les diffuseurs n'ont pas vocation à demander un déplafonnement collectif

Sur une partie du réseau :

- Demande d'un point de vente
- Création d'un point de vente
- Affichage publicitaire

Les autres dérogations sur une partie du réseau n'ont plus lieu d'exister car :

- L'influence des saisons est désormais prise en compte
- Dans le cas d'une modernisation, le diffuseur peut demander lui-même le déplafonnement
- Les dépôts n'ont pas à intervenir dans les réglages
- Le cas de la parution de référence en rupture sera couvert par le taux d'inventus acceptable.

Conclusion

Le système actuel pâtit de sa complexité et de la multiplicité des intervenants dans la décision des réglages. Ceci a conduit à une déresponsabilisation importante des différents intervenants dans les réglages générant des excès de fournitures. Ces excès ont contribué à détourner les diffuseurs de ce métier et impacté les ventes.

Notre proposition de restituer la totale responsabilité des réglages aux éditeurs leur permettra de gagner en visibilité.

La mécanisation informatique des réglages évitera les disparités locales et supprimera des coûts inutiles.

Deux types de garanties visant à protéger les diffuseurs et à responsabiliser les éditeurs dans l'exécution des réglages assureront la viabilité du système.

Un suivi de contrôle regroupant des représentants d'éditeurs et de diffuseurs sera nécessaire pendant quelques mois pour valider le système ou proposer des correctifs nécessaires.

ANNEXE 1 : Taux d'invendus générés par la grille de 2009

Avant tout il est nécessaire de prendre conscience que le taux d'invendus généré par cette grille est totalement indépendant du nombre de parutions choisi pour le calcul de la vente moyenne.

Posons les variables suivantes pour en faire la démonstration :

V_m = Ventes minimales d'une tranche dans la grille

VM = Ventes maximales de la même tranche

P = Plafond de la tranche

N = Nombre de parutions retenues pour le calcul de la vente moyenne

La fourniture maxi sur la période est : $N \times P$

Les ventes minimales sont : $N \times V_m$

Et les ventes maximales : $N \times VM$

Le taux d'invendus minimal est donc : $\frac{(N \times P) - (N \times V_m)}{N \times P}$

Ce qui se simplifie par N et donne : $\frac{P - V_m}{P}$ ou plus simplement : $100\% - \left(\frac{V_m}{P}\right)$

Ceci est donc bien indépendant du nombre N de parutions retenues pour le calcul de la vente moyenne.

Quelque soit la périodicité choisie donc, nous aurons le même résultat en taux d'invendus.

On peut calculer de la même manière le taux d'invendus maximal : $100\% - \left(\frac{VM}{P}\right)$

Et en déduire le taux d'invendus moyen programmé par la grille pour chaque tranche :

$$100\% - \frac{VM + V_m}{2P}$$

En appliquant cette formule à chaque tranche de la grille on détermine les taux d'inventus moyens programmés suivants :

Tranche de vente			
de	A	Plafond	Taux d'inventus moyen programmé
0	0	0	
0	0.75	2	81%
0.75	1	3	71%
1	1.5	4	69%
1.5	2	5	65%
2	3	7	64%
3	3.5	9	64%
3.5	4	9	58%
4	5	12	63%
5	6	14	61%
6	7	16	59%

Ce taux moyen d'inventus moyen varie entre 59,4% et 81,3% exactement ce qui est beaucoup trop important par rapport à l'objectif visé. Il est tout à fait envisageable de le réduire de manière importante sans affecter les ventes.

ANNEXE 2 : lien entre le taux d'invendus et le taux de commission

F = nombre d'exemplaires fournis	P = Prix de vente
V = nombre d'exemplaires vendus	I = nombre d'invendus
T = Taux de commission	

A l'échéance le diffuseur devra payer : $F \times P \times (1 - T\%)$

Pour qu'il n'ait pas avancé de trésorerie il faudra dans le même temps qu'il ait vendu V exemplaires au prix P soit : $V \times P$

Pour ne pas avancer de trésorerie l'équation est donc simple : $F \times P \times (1 - T\%) = V \times P$

Simplifions par P et il reste : $F \times (1 - T\%) = V$

Or les ventes sont égales aux fournis moins les invendus : $V = F - I$

En remplaçant V on obtient donc : $F \times (1 - T\%) = F - I$

Passons I d'un côté et le reste de l'autre : $I = F - (F \times (1 - T\%))$

Ou encore : $I = F \times (1 - 1 + T\%)$

Ce qui se simplifie : $I = F \times T\%$

D'où l'on conclut : $\frac{I}{F} = T\%$

Ce qui signifie que le taux d'invendus doit être égal au taux de commission pour que le diffuseur n'avance pas de trésorerie (car $\frac{I}{F}$ est bien le taux d'invendus).

Conclusion : il faut conserver un taux d'invendus inférieur au taux de commission pour ne pas pénaliser financièrement les diffuseurs.

Annexe 6 - Contribution de M. REDON / Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS)



Contribution de la FNPS à la consultation du CSMP sur le Plafonnement des quantités servies aux points de vente de presse

La demande des diffuseurs d'éviter les quantités abusives est parfaitement légitime et a toujours été soutenue par la FNPS qui considère les diffuseurs comme des partenaires indispensables.

Le dialogue commercial, est selon nous le point le plus important pour réguler les rapports entre éditeurs, dépositaires et diffuseurs. En effet les titres petits et moyens, plus encore que les autres ont besoin de ce dialogue pour intégrer des règles de bon sens comme la saisonnalité, qu'elle soit touristique, professionnelle ou tout simplement événementielle ou locale.

C'est dans ce cadre que nous avons participé activement avec le CSMP à l'établissement des règles inter-coopératives de plafonnement et de mise à zéro.

Cependant, la mauvaise application de ces règles a eu pour conséquence de provoquer la nouvelle règle de l'assortiment qui certes a souligné le point essentiel du dialogue, mais a eu deux inconvénients majeurs :

- d'une part de superposer les différentes règles en complexifiant le système
- d'autre part de se traduire en programmes informatiques automatiques qui ont provoqué des aberrations et des coupures de services totalement injustifiées (Dont certains diffuseurs se plaignent...)

Un certain nombre de titres de la FNPS estiment que ces règles qui ont eu pour objectif de diminuer les quantités manifestement excessives (des titres qui ne réglaient pas leurs tirages), ont souvent impacté lourdement les ventes de titres qui étaient bien réglés, dans le cadre d'un dialogue constant avec les dépositaires et les diffuseurs.

La proposition du CSMP indique « qu'il conviendra de limiter les dérogations ».

Nous serons très attentifs à ce que ceci ne revienne pas à remplacer le dialogue commercial et la prise en compte de la saisonnalité des titres par des algorithmes Informatiques qui ont déjà prouvé leur dangerosité : Il nous semble indispensable de conserver la possibilité de débrayer la mesure ainsi que les tables associées.

Et compte tenu des autres dispositions envisagées sur les N°1, un plafonnement dans le dialogue commercial s'impose logiquement comme le second étage d'une saine régulation ; la trésorerie des diffuseurs et des messageries qui ne s'en portera qu'un peu mieux.

Jean Louis Redon

Président du SPMS

Président de la commission vente et diffusion de la FNPS

27/02/2013

Annexe 7 - Contribution de M. BOURSIER / Coopératives de distribution des magazines et commission commerciale

Le 28 février 2013

Contribution à la consultation publique du CSMP sur le plafonnement des quantités au point de vente

Rappel

Le dispositif de plafonnement des quantités au point de vente, déployé sur le plan national en 2009 suite aux travaux d'une Commission Intercoopératives Presstalis, puis d'un Groupe de travail ad hoc sous l'égide du CSMP, a pour objectif « de diminuer les quantités servies aux diffuseurs manifestement excessives tout en préservant les ventes ».

L'objectif de la consultation est de formuler des propositions pour simplifier le dispositif et améliorer par là-même l'attractivité du métier de diffuseur de presse.

Constat sur la situation actuelle

La Commission Commerciale Intercoopératives Presstalis formule les observations suivantes sur le dispositif mis en place depuis près de quatre ans :

- Au vu des chiffres fournis par les deux sociétés de messagerie, il apparaît que les dépositaires de presse appliquent la mesure de plafonnement à leurs réseaux de diffuseurs de façon très inégale. Certains ne l'appliquent même pas du tout. Le bilan global permet de constater que le plafonnement des quantités n'est appliqué qu'à la moitié seulement du réseau des diffuseurs, ce qui crée une inégalité de traitement entre diffuseurs de presse.
- Les nombreux cas de dérogations possibles semblent être exploités systématiquement par les Editeurs. Toutefois, nous ne disposons pas des données objectives nous permettant de mesurer la proportion de parutions qui échappent ainsi à la mesure de plafonnement des quantités. Ces deux éléments révèlent à l'évidence une réticence assez répandue, tant chez les dépositaires que chez les Editeurs, dont il faut prendre acte et chercher les causes.
- Dans le même temps, il convient d'être prudent dans la volonté de simplification du dispositif. En effet, certaines dérogations apparaissent nécessaires car, dans certains cas, le plafonnement a notoirement généré des pertes de vente, ce qui est contraire à l'objectif de préserver celles-ci.
- Il convient, pour être objectif, de relever que l'analyse comparée des taux d'inventus des dépositaires pratiquant massivement le plafonnement au point de vente et ceux qui ne l'appliquent pas met en évidence l'absence significative de lien entre ces données.

La Commission Commerciale pose également les constats suivants :

- La mesure de plafonnement des quantités participe, avec d'autres règles interprofessionnelles, à la complexité croissante de la gestion et de l'administration des ventes : pour les Editeurs, pour l'appareil de distribution dans son ensemble et pour les systèmes d'informations de toute la chaîne. Nous avons collectivement intérêt à limiter et à simplifier autant que possible le nombre de règles, les calculs supplémentaires et les flux de données, car ils sont sources de surcoûts.
- Les décisions de tirage devant souvent intervenir très en amont, les exemplaires en excès ne sont retenus qu'en aval de la chaîne de distribution, après avoir été inutilement imprimés, transportés et manipulés jusque dans les dépôts de presse. De ce point de vue, la mesure de plafonnement des mises en place nationales est plus vertueuse que le plafonnement des quantités servies aux points de vente.
- Là où les règles de plafonnement sont appliquées, les pertes de ventes induites sont certes mineures, dans la plupart des cas, mais elles sont réelles. En effet, les quantités servies plafonnées sont dans certains cas inférieures aux ventes. Des premiers travaux de simulation effectués par des éditeurs en 2009 sur des parutions déjà relevées (dont les résultats détaillés étaient connus) ont permis de quantifier les ventes perdues du fait de l'application du plafonnement, sur les titres étudiés. A la suite de ces alertes, une clause a été introduite, prévoyant un déplafonnement pour les parutions dont l'homologue a réalisé des ventes supérieures de 30% à celles des séquences prises en compte pour le plafonnement. Cette clause a considérablement réduit les pertes de vente constatées, mais le problème n'a pas pu être totalement corrigé. La quantité de ventes ainsi perdue pourrait représenter entre 0,5% et 1% des ventes pour un titre de grande diffusion, 3% ou 4% pour un titre plus spécialisé, si le plafonnement était appliqué sur tout le territoire.
- Le fonctionnement des règles de plafonnement toute l'année a induit des dysfonctionnements sérieux au cours des saisons estivales 2009, puis 2012, certains dépositaires ayant laissé plafonnés les services de diffuseurs très saisonniers. Les mêmes problèmes peuvent survenir chez des diffuseurs de stations hivernales ou des diffuseurs à comportement atypiques.
- Au total, la mesure actuelle de plafonnement des quantités servies au point de vente entraîne des difficultés de fonctionnement et des pertes de ventes à la marge alors que les objectifs poursuivis sont loin d'être atteints. Resserrer la grille de plafonnement pénaliserait les ventes de l'ensemble des éditeurs et des commerçants sans que la nécessaire protection de ces derniers contre les excès et les abus ne soit finalement assurée.

Au vu de ces constats, l'objectif de cette contribution commune à la CDM et à la Commission Commerciale est donc triple : simplifier le dispositif, en généraliser l'application et préserver les ventes.

Le plafonnement constitue cependant une demande forte de la part des diffuseurs de presse qui souhaitent que la profession les accompagne dans leur volonté d'une maîtrise raisonnée des quantités. Avec l'assortiment, cette mesure doit permettre à l'ensemble des diffuseurs d'améliorer leur commercialité.

Proposition d'amélioration du dispositif visant à protéger les diffuseurs des fournitures excessives.

1. Le dispositif doit ensuite être transparent pour être compris et accepté par tous les acteurs, ce qui lui permettra de s'appliquer à tous sans distinction. Cela nécessite :
 - que tous les outils à la disposition des Editeurs leur permettent d'anticiper en amont les quantités plafonnées afin de leur éviter d'injecter dans le Réseau des exemplaires qui ne seront pas mis en vente,
 - que les diffuseurs doivent également être informés sur leurs bordereaux de livraison des parutions qui ont fait l'objet d'un plafonnement ; à défaut, ils ne pourront pas prendre conscience que la mesure est réellement mise en œuvre et ne pourront être les acteurs éventuels de corrections d'anomalies.

2. Couplage des plafonnements (au national et au point de vente)

Nous proposons de coupler les règles de plafonnement national des quantités métropole et celles du plafonnement des quantités servies au point de vente.

Le plafonnement des quantités servies aux points de vente sera appliqué dans ses principes généraux de fonctionnement actuels, mais seulement aux parutions dont les mises en place nationales seront plafonnées, du fait d'une séquence de dépassements consécutifs de taux d'invendus maximums.

Les parutions concernées seront donc plafonnées à la fois dans leur mise en place nationale et dans les quantités servies au point de vente.

En revanche, tant que les mises en place nationales des titres ne seront pas plafonnées, alors les quantités servies au point de vente ne seront pas soumises au plafonnement non plus.

3. Aménagement des règles de plafonnement au niveau national

En conséquence du couplage des deux mesures nationale et locale, les règles de plafonnement des mises en place nationales seront aménagées :

La grille de référence sera légèrement resserrée (proposition en annexe).

Le nombre de parutions consécutives dépassant le taux d'invendus maximum et qui déclenche le plafonnement national sera de :

- 6 parutions consécutives pour un hebdomadaire,
5 parutions consécutives pour un bimensuel ou pour un mensuel,
3 parutions consécutives pour un bimestriel au lieu de 4,
3 parutions consécutives pour un trimestriel.

La période d'application du plafonnement national sera rallongée sur les périodicités courtes :

- 7 parutions pour un hebdomadaire au lieu de 6,
- 6 parutions pour un bimensuel au lieu de 5,
- 5 parutions pour un mensuel,
- 4 parutions pour un bimestriel,
- 3 parutions pour un trimestriel.

Les cas de dérogation au plafonnement des mises en place nationales seront maintenus.

4. aménagement des règles du plafonnement au point de vente

En ce qui concerne spécifiquement le plafonnement des quantités servies aux points de vente, pour les parutions concernées :

- Les cas de dérogation seront limités (voir annexe 2),
- Le système de plafonnement sera débrayé de manière automatique sur les diffuseurs saisonniers pendant les périodes sensibles,
- Les diffuseurs à comportements atypiques seront exclus du système de plafonnement, y compris les points de vente en concession.

Conclusion

Ainsi, en pleine connaissance des conséquences du dépassement des seuils de taux d'inventus nationaux, les Editeurs seront incités à la fois :

- à prendre leurs décisions de tirage de façon plus prudente,
- et à travailler plus précisément leurs répartitions, sous la contrainte de mises en place nationales limitées.

La nouvelle mesure contribuera donc à lutter contre la progression régulière des taux d'inventus d'une manière générale et contre les excès manifestes de certains Editeurs qui irritent à juste titre les commerçants de presse.

Les Editeurs de la CDM et leurs représentants à la Commission Commerciale veulent apporter leur expertise à l'amélioration d'une mesure essentiellement technique, en formulant une proposition efficace, aux risques limités sur les ventes et acceptable par tous les acteurs de la distribution.

Ils souhaitent également être associés à la rédaction finale de la nouvelle mesure et participer à l'évaluation de ses impacts.

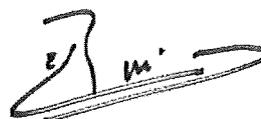
Annexe 1: Proposition de nouvelle grille de plafonnement national des quantités

Tranches de vente de : à :	Grille actuelle		Exemples d'application			Nouvelle grille		Exemples d'application			Evolution du % inv. Maximum
	quota national	+ nbre de fournis par ex. vendus	Ventes (niveau moyen de la tranche)	Fournis maximums	% inv maximum	nouveau quota national	+ nbre de fournis par ex. vendus	Ventes (niveau moyen de la tranche)	Fournis maximums	% inv maximum	
0 2500	0	6,250	1 250	7 813	84,0%	0	5,550	1 250	6 938	82,0%	-2,0 point(s)
2 501 5 000	15 625	3,150	3 751	19 561	80,8%	15 313	2,205	3 751	18 068	79,2%	-1,6 point(s)
5 001 10 000	23 365	3,140	7 501	31 213	76,0%	22 898	2,380	7 501	28 847	74,0%	-2,0 point(s)
10 001 15 000	39 065	2,220	12 501	44 614	72,0%	38 284	1,665	12 501	42 445	70,5%	-1,4 point(s)
15 001 20 000	50 000	2,150	17 501	55 374	68,4%	49 000	1,935	17 501	53 837	67,5%	-0,9 point(s)
20 001 25 000	60 605	1,950	22 501	65 479	65,6%	59 393	1,755	22 501	63 780	64,7%	-0,9 point(s)
25 001 30 000	70 425	1,940	27 501	75 274	63,5%	69 017	1,746	27 501	73 381	62,5%	-0,9 point(s)
30 001 35 000	80 215	1,930	32 501	85 039	61,8%	78 611	1,737	32 501	82 952	60,8%	-1,0 point(s)
35 001 40 000	89 975	1,920	37 501	94 774	60,4%	88 176	1,728	37 501	92 495	59,5%	-1,0 point(s)
40 001 45 000	99 500	1,810	42 501	104 024	59,1%	97 510	1,629	42 501	101 582	58,2%	-1,0 point(s)
45 001 50 000	108 175	1,590	47 501	112 149	57,6%	106 012	1,431	47 501	109 588	56,7%	-1,0 point(s)
50 001 62 500	115 740	1,560	56 251	125 489	55,2%	113 425	1,404	56 251	122 109	54,0%	-1,2 point(s)
62 501 75 000	135 280	1,520	68 751	144 779	52,5%	132 574	1,368	68 751	141 124	51,3%	-1,2 point(s)
75 001 100 000	154 005	1,500	87 501	172 754	49,3%	150 925	1,350	87 501	167 799	47,9%	-1,5 point(s)
100 001 175 000	191 570	1,450	137 501	245 944	44,1%	187 739	1,410	137 501	240 613	42,9%	-1,2 point(s)
175 001 250 000	300 170	1,400	212 501	352 669	39,7%	294 167	1,370	212 501	345 541	38,5%	-1,2 point(s)
250 001 375 000	405 185	1,360	312 501	490 184	36,2%	397 081	1,346	312 501	481 231	35,1%	-1,2 point(s)
375 001 500 000	575 155	1,240	437 501	652 654	33,0%	563 652	1,235	437 501	640 841	31,7%	-1,2 point(s)
500 001 750 000	729 930	1,130	625 001	871 179	28,3%	715 331	1,128	625 001	856 298	27,0%	-1,2 point(s)
750 001 1 000 000	1 010 780	1,110	875 001	1 149 529	23,9%	990 564	1,108	875 001	1 129 036	22,5%	-1,4 point(s)
1 000 001 9 999 999											

Annexe 2 : Dérogations :

- Nouveautés : maintenue,
- Nouvelles formules : maintenue,
- Promo TV hertzienne : maintenue,
- Promo radio nationale : supprimée,
- Parution homologue > 30% : maintenue,
- Déclinaison ou offre jumelée ponctuelle : maintenue,
- Dérogation UNDP : maintenue,
- Evénements nationaux (affichage) : supprimée,
- Evénements locaux : le seul événement local ouvrant à dérogation est une opération éditoriale dédiée à la zone de chalandise concernée,
- Diffuseur en rupture : maintenue,
- Points de vente atypiques : maintenue avec les saisonniers en automatique et les points de vente en concession avec comportement atypique, déplaçables par le dépositaire ou la messagerie,
- A la demande du diffuseur : maintenue.

Le Directeur des Coopératives associées à Presstalis



Erik BOURSIER