

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 SYNTHESE DES RESULTATS DE LA CONSULTATION PUBLIQUE

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

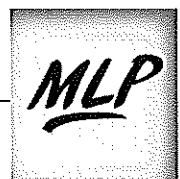
VOLUME 2

- Messageries lyonnaises de presse (MLP) - Mme Sylvie KUNERTH (Directrice des publications)
- Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP) - M. Gérard PROUST (Président)
- Groupe MON Journal - M. José FERREIRA (Editeur, Gérant)
- Syndicat de l'association des éditeurs de presse (SAEP) - M. Roland LE NEEL (Président)
- Presstalis - M. Vincent REY (Directeur général)
- Syndicat national des dépositaires de presse (SNDP) - M. Stéphane d'ALTRI o DARDARI (Président)
- Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM) - Mme Pascale MARIE (Directeur général)

Annexe 8 - Contribution de Mme KUNERTH / Messageries lyonnaises de presse (MLP)

Le plafonnement du nombre d'exemplaires Servis au Point De Vente

26 février 2013



La contribution MLP „

Table des matières

Rappel.....	3
I-Mise à Zéro des titres non vendeurs	3
II-Plafonnement des Fournis au N1	5
III-Plafonnement des quantités au PDV	7
Analyse Critique des dispositifs.....	10
I-Analyse du portefeuille MLP en 2012.....	10
II-Plafonnement des quantités servies au PDV.....	10
III-Analyse de l'existant	12
Propositions MLP d'ajustement	14
Annexe.....	16

Rappel

1

Mises en place depuis février 2005, les mesures inter-coopératives, dites GTI (Groupe de Travail Inter-coopératives), avaient pour objectif principal en juillet 2004 d'améliorer, de simplifier et d'alléger l'exercice du métier de diffuseur de presse.

Parmi toutes les mesures mises en œuvre, deux ont particulièrement marqué une rupture avec les anciennes pratiques en restaurant :

- La mise à zéro des titres non vendeurs dans le PDV
- Le plafonnement des quantités des titres vendeurs au niveau N1

Le plafonnement des quantités servies des titres vendeurs au Point De Vente, est généralisé en avril 2009, après des tests en 2006 sur la zone du dépôt de Cergy et une partie de la zone SPPS, avant d'être étendue à toute la zone SPPS en 2008 ainsi qu'aux dépôts d'Angoulême, Avignon, Bourg-En-Bresse, Calais, Le Havre et Villeneuve-le-Roi

Mise à Zéro des titres non vendeurs

• Objectif et Périmètre

La régulation des flux

a. Règles de mise à zéro des titres non vendeurs

Un titre est retiré des références servies dans un point de vente après :

- 6 parutions sans vente consécutives, pour les hebdomadaires,
- 5 parutions sans vente consécutives pour les bimensuels,
- 5 parutions sans vente consécutives pour les mensuels,
- 4 parutions sans vente consécutives pour les bimestriels,
- 3 parutions sans vente consécutives pour les trimestriels.

Dans les points de vente à forte activité saisonnière, la mise à zéro de la fourniture ne s'applique pas si l'historique de vente de la saison précédente fait apparaître des ventes (cette exception sera gérée avec les dépositaires).

b. Durée d'application

Cette mise à zéro de la fourniture intervient à compter de la parution N+2 pour une durée de :

- Trois mois pour les hebdomadaires et bimensuels
- Quatre mois pour les mensuels
- Six mois pour les bimestriels et trimestriels

Si, lors du retour du titre dans le point de vente, il est à nouveau constaté les séquences de non vente précisées ci-dessus, la mise à zéro de la fourniture s'effectuera pour une durée identique à la première fois.

La constitution de la séquence se poursuit en cas de changement éventuel de société de messageries.

La MAZ (Mise A Zéro) des titres non vendeurs dans le PDV consiste à retirer le produit de l'offre du PDV après 'n' parutions consécutives de non vente.

¹ L'ensemble des règles présentées sont issues des travaux des différents groupes de travail (GTI, CSI) mis en place au sein du ESMP et/ou de décisions émanant de ce dernier.

Cette mise à zéro de la fourniture dans le point de vente à partir de la parution N+2 – la parution N étant la dernière de la séquence observée de non vente, sera coordonnée en central par les messageries pour son application par les dépôts, et ne saurait intervenir dans les cas suivants :

- Demande expresse du diffuseur auprès de son dépôt pour recevoir le titre,
- Fermeture temporaire du point de vente,
- Point de vente purement saisonnier
- Non mise en vente avérée,
- Nouvelle formule avérée (à la demande argumentée de l'Éditeur)
- Dossier rédactionnel local annoncé en couverture (à la demande argumentée de l'Éditeur)
- Hebdomadaires d'information politique et générale tels que déterminés par le décret n° 93-37 du 17 janvier 1997.

Tous les titres sont dans le périmètre, y compris les titres d'information politique et générale, à l'exception des EY, des PM. Les périodicités supérieures au trimestriel sont exclues du dispositif.

II. Plafonnement des Fournis au N1

• Objectif et Périmètre

Mettre en place dans le réseau une quantité d'exemplaires raisonnablement proportionnée au potentiel de vente espéré et ajuster la répartition des quantités aux différents agents de la vente par le biais de réglages réguliers.

- Les titres dont il est constaté que les fournitures excèdent sur plusieurs parutions successives les seuils définis par tranches par la grille de référence, se verront appliquer au niveau de la messagerie un plafonnement des quantités fournies.
- Les titres concernés par cette mesure devront avoir dépassé le seuil de fournis maximum par tranches de façon successive :
 - 6 fois pour un hebdomadaire
 - 5 fois pour un bimensuel
 - 5 fois pour un mensuel
 - 4 fois pour un bimestriel
 - 3 fois pour un trimestriel
- Pour les nouveautés et les nouvelles formules avérées (à la demande argumentée de l'Éditeur), cette mesure s'appliquera après un délai de carence de trois mois.

• Calcul des fournis maximum autorisés

Une fois le dépassement constaté après la séquence correspondant à la périodicité du titre, une moyenne de vente est calculée sur la base des 'n' parutions, suivant la périodicité. La dernière parution N prise en compte étant celle du constat du dépassement.

• Prise en compte du numéro homologue

Si la vente du numéro homologue de l'année précédente de la parution à partir de laquelle s'appliquera la régulation (soit le N+2) dépasse de 30% la moyenne de vente ainsi calculée, celui-ci est considéré comme seule base de calcul de la vente de référence. L'éventuelle prise en compte du numéro homologue se fera à la demande expresse de l'Éditeur. *(On entend par numéro homologue, la parution à la même date de l'année précédente ou la parution avec un thème rédactionnel identique et mise en vente dans la même période de calcul de la moyenne de vente de l'année précédente).* En appliquant le coefficient défini par la grille à la vente du numéro homologue de l'année précédente, on obtient la quantité de fournis maximum autorisés.

• Mise en œuvre

Pendant la parution N+1, la société de messageries annoncera à l'Éditeur la quantité de fournis maximum autorisés. Pour les hebdomadaires, cette annonce sera faite pendant la parution de N+2.

Si les quantités livrées se révèlent supérieures au maximum autorisé, la part excédentaire ne sera pas prise en charge par la messagerie et les frais de retour seront à la charge de l'Éditeur.

Cette mesure sera applicable à la parution N+4 pour les hebdomadaires, N+3 pour les bimensuels et N+2 pour les autres périodicités.

• **Durée d'application**

La limitation des fournis s'appliquera pendant un nombre de parutions déterminé selon la périodicité du titre :

- ❖ 6 parutions pour un hebdo
- ❖ 5 parutions pour un bimensuel
- ❖ 5 parutions pour un mensuel
- ❖ 4 parutions pour un bimestriel
- ❖ 3 parutions pour un trimestriel

L'Éditeur s'engage à réaliser un réglage sur la base des quantités autorisées. A défaut, la société de messageries le fera réaliser et cette prestation sera facturée à l'Éditeur.

Si, lors du nouveau constat effectué lors de la parution du deuxième numéro suivant la période de fournis maximum autorisés, le dépassement est à nouveau avéré, une nouvelle quantité de fournis maximum autorisés sera calculée sur les mêmes bases et la durée d'application sera doublée.

• **Grille de référence métropole**

tranches	de	vente	prise forfaitaire	+	prise/ex. vendu tranche
0	à	2 500	0	+	6,25
2 501	à	5 000	15 625	+	4,50
5 001	à	10 000	26 875	+	2,99
10 001	à	15 000	41 825	+	2,50
15 001	à	20 000	54 325	+	2,29
20 001	à	25 000	65 775	+	2,04
25 001	à	30 000	75 975	+	1,90
30 001	à	35 000	85 475	+	1,77
35 001	à	40 000	94 325	+	1,70
40 001	à	45 000	102 825	+	1,60
45 001	à	50 000	110 825	+	1,58
50 001	à	62 500	118 725	+	1,51
62 501	à	75 000	137 600	+	1,49
75 001	à	100 000	156 225	+	1,46
100 001	à	175 000	192 725	+	1,43
175 001	à	250 000	299 975	+	1,42
250 001	à	375 000	406 475	+	1,38
375 001	à	500 000	578 975	+	1,21
500 001	à	750 000	730 225	+	1,12
750 001	à	1 000 000	1 010 225	+	1,11
>1 000 000			1 287 825	+	1,10

III. Plafonnement des quantités au PDV

- **Objectif et Périmètre**

Les principes consistent :

- A définir pour chaque parution et chaque point de vente une fourniture maximale à ne pas dépasser.
- Cette quantité maximale est calculée en fonction des ventes passées du titre et d'une grille de plafonnement, et ne peut être inférieure à la vente maximum constatée sur la période considérée.
- Pour chaque titre, chaque parution, chaque point de vente, un contrôle vérifie que la quantité prévue n'excède pas la quantité maximale autorisée.
- Le plafonnement s'applique sur la quantité prévue pour le point de vente, quelle que soit son origine : service de base, réglage éditeur, modifications du dépôt, etc, sauf cas de « déplafonnement » autorisé.
- Seules les quantités autorisées sont livrées aux points de vente, les quantités excédentaires sont retenues au dépôt.

Le périmètre : les titres réguliers (publications), hors titres d'information politique et générale, et les titres AL et PP de périodicité régulière.

Sont exclus les titres d'information politique et générale, les EY, PM ainsi que les titres à périodicité supérieure au trimestriel.

Nombre de parutions prises en compte pour la vente de référence

- Hebdomadaire : moyenne des 6 derniers numéros
- Bimensuel : moyenne des 5 derniers numéros
- Mensuel : moyenne des 5 derniers numéros
- Bimestriel : moyenne des 4 derniers numéros
- Trimestriel : moyenne des 3 derniers numéros

Les parutions mises en vente entre le 20 juin et le 25 août ne sont pas prises en compte pour la vente de référence.

Parution sur laquelle s'applique le plafonnement (**P** étant la dernière parution prise en compte dans le calcul) :

- Parution **P+3** pour les hebdomadaires et les bimensuels
- Parution **P+2** pour toutes les autres périodicités

- **Les cas de déplafonnement**

Déplafonnement sur l'ensemble du réseau

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

Déplafonnement sur une partie du réseau

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

La grille 01, dite CERGY, est utilisée pour tous les points de vente toutes natures sur la métropole, à l'exception des kiosques de la zone SPPS à qui on applique la grille 02-dite KIOSQUES ou dite serrée.

Grilles de Plafonnement

Grille 01 CERGY				Grille 02 KIOSQUES			
Tranche de vte	Type de	Quantité ou coef		Tranche de vte	Type de	Quantité ou coef	
valeur mini	Val. ou coef	%		valeur mini	Val. ou coef	%	
0,00 Q			2	0,00 Q			1
0,75 Q			3	0,30 Q			2
1,00 Q			4	0,75 Q			3
1,50 Q			5	1,50 Q			4
2,00 Q			7	2,00 Q			5
3,00 Q			9	3,00 Q			6
4,00 Q			12	3,50 Q			7
5,00 Q			14	4,00 Q			8
6,00 Q			16	4,50 Q			9
7,00 A*	56%	2,273		5,00 Q			10
15,00 A*	56%	2,273		6,00 Q			11
20,00 A*	45%	1,818		7,00 Q			13
30,00 A*	45%	1,818		8,00 Q			15
50,00 A*	45%	1,818		9,00 Q			17
100,00 A*	45%	1,818		10,00 Q			19
				11,00 Q			21
				12,00 Q			23
				13,00 Q			25
				14,00 Q			27
				15,00 A*			1,45

- **Cas des déclinaisons ponctuelles : Modalité transitoire**

- Dans le cas de déclinaison ponctuelle (ex. un titre accompagné une fois sur deux d'un DVD, le plafond doit être calculé sur la somme des ventes de toutes les déclinaisons.
- A court terme, cet automatisme n'est pas gérable via P2000. Il pourra l'être lors de la mise en place de la version 1 de Syprès.
- Conséquence : à court terme, les parutions qui comprennent dans leur historique une déclinaison ponctuelle ne seront pas plafonnées.
- La demande sera faite par l'éditeur à la messagerie qui déplafonnera automatiquement l'ensemble des dépôts
- Un message apparaîtra sur le BL.

Analyse Critique des dispositifs

I. Analyse du portefeuille MLP sur 2012

Sur la période 2012, le portefeuille est constitué à près de 65% de titres à périodicité régulière. Si l'on ajoute la périodicité Irrégulière, le pourcentage atteint plus de 81%. En termes de nombre de parutions facturées, la périodicité régulière représente plus de 87% et plus de 95% lorsqu'on rajoute les Irréguliers.

Tableau 1 – Parutions MLP facturées en 2012

Périodicités	Titres	Parutions	Fournis	% titres	% Parutions	% Fournis	Ix Invendus ¹	Qualification Majoritaire en titres	Taux
Annuels	17	18	499 858	0,44%	0,11%	0,12%	43,67%	AL	100%
Semestriels	18	29	349 607	0,47%	0,18%	0,08%	35,18%	AL	78%
Irréguliers	650	1322	21 127 324	16,91%	8,35%	5,11%	61,09%	Presse	65%
Uniques	684	684	11 502 715	17,79%	4,32%	2,78%	54,77%	PM/PZ	86%
Trimestriels	976	3018	51 667 972	25,38%	19,07%	12,50%	60,48%	Presse	93%
Bimestriels	983	4106	65 155 144	25,57%	25,94%	15,76%	64,17%	Presse	67%
Mensuels	305	2677	69 756 920	7,93%	16,91%	16,88%	60,04%	Presse	99%
Bi-Mensuels	111	1382	10 219 891	2,89%	8,73%	2,47%	41,80%	EY	93%
Hebdo	101	2594	183 036 733	2,63%	16,39%	44,28%	32,44%	EY	53%
Total	3845	15830	413 316 164	100%	100%	100%	47,94%	Presse	69%

Source Base Presse – Parutions facturées du 1er janvier 2012 au 31 décembre 2012

II. Plafonnement des quantités servies au PDV

Les règles fixant le périmètre des familles de produits du plafonnement des quantités affectées au niveau 3 ne sont pas homogènes avec celles du plafonnement des fournis au niveau 1. En effet, alors que les titres d'information politique et générale sont exclus du dispositif de plafonnement au détail, ils sont intégrés dans le plafonnement au niveau 1.

Depuis 2008, deux grilles sont mises en œuvre dans la limitation des quantités servies aux points de vente :

- Une grille standard, dite CERGY. Elle est utilisée pour tous les diffuseurs, à l'exception des kiosques de la zone SPPS.
- Une grille serrée, dite KIOSQUES. Celle-ci est exclusivement utilisée pour les points de vente « kiosque » de la zone Paris (SPPS).

Après bientôt 4 ans de pratique du plafonnement au point de vente, il est patent que la mesure ne satisfait pas pleinement les acteurs :

- Les diffuseurs qui ont le sentiment que les quantités sont toujours excessives, en tous les cas pour les titres qui ne se vendent pas dans leurs magasins et peu suffisantes pour les titres sur lesquels ils subissent des ruptures de ventes,
- Les dépositaires qui expriment le fait que le plafonnement intervient sur la base de ventes précédentes, même si ce sont des moyennes de ventes, qui ne se répèteront vraisemblablement pas à ce niveau lors de la parution sur laquelle la limitation prend effet. Le risque est soit un taux d'invendus élevé, soit une rupture de vente. C'est pourquoi certains dépositaires préfèrent gérer au mieux les services de leurs diffuseurs en apportant un soin d'orfèvre plutôt que de les inscrire dans le module de plafonnement des outils messageries,
- Les éditeurs qui ont perdu, en partie, la maîtrise de leur politique de diffusion avec les règles de gestion de l'offre qui ont été mises en œuvres ces dernières années. Beaucoup également estiment que fixer une quantité en se basant sur des ventes passées ne permet pas de déterminer les ventes futures dont le potentiel est intrinsèquement lié aux mix-produit de la parution (prix, promotion, thématique, courbe de vente...) et au contexte (saisonnalité de la famille marketing ou merchandising, saisonnalité du point de vente, évolution de la famille marketing...).

Comme l'a souligné le CSMP dans son avis de consultation, il s'agit d'améliorer l'attractivité du métier de diffuseur de presse en préservant ce dernier « *...des inconvénients occasionnés par les quantités excessives servies au point de vente du fait de comportement abusifs ou non maîtrisés de certains éditeurs.* »

Pour aller au-delà des sentiments et ressentis, il est important d'analyser l'activité des diffuseurs à travers le prisme des quantités et du plafonnement.

III. Analyse de l'existant

Effets du plafonnement sur l'année 2012

Nous constatons tout d'abord que le plafonnement est mis en œuvre sur la majorité des dépôts et impacte sur la métropole près de 54% du réseau de détail.

Le réseau de détail plafonné par réseaux dépôts au 15/02/2013

	Non Plafonnés	Plafonnés	Total PDV	Taux Plafonnés
ALLIANCE	5 311	2 578	7 889	32,68%
INDEPENDANT	3 832	2 150	5 982	35,94%
SAD	1 246	5 464	6 710	81,43%
SOPROCOM	2 479	3 775	6 254	60,36%
TOTAL DEPOTS	12 868	13 967	26 835	52,05%
PARIS²	189	746	935	79,79%
RELAY DIRECTS	26	490	516	94,96%
TOTAL METROPOLE	13 083	15 203	28 286	53,75%

Source SIR au 15/02/2013, hors PVQ

Avec un peu plus de la moitié des détaillants bénéficiant de la mesure de plafonnement, le taux d'invendus moyen MLP en exemplaires, tous produits, se situe à 47,94% (cf. Tableau 1). On notera que les diffuseurs plafonnés ont un taux d'invendus supérieur à 70%.

Les taux d'invendus tous PDV vs Plafonnés

	Fournis	Invendus	Fournis Servis	Invendus Plafonnés	Taux général	Taux Plafond
Janvier	34 374 521	16 661 525	889 931	618 296	48,47%	69,48%
Février	32 669 741	16 498 273	645 524	452 271	50,50%	70,06%
Mars	35 459 658	18 357 755	1 206 489	861 767	51,77%	71,43%
Avril	34 253 352	17 093 045	1 097 040	783 354	49,90%	71,41%
Mai	31 318 605	15 952 454	1 024 421	718 537	50,94%	70,14%
Juin	35 009 697	17 952 940	854 843	597 376	51,28%	69,88%
Juillet	34 759 051	17 386 594	670 359	473 174	50,02%	70,59%
Août	32 303 424	15 677 996	671 201	464 604	48,53%	69,22%
Septembre	32 590 948	16 839 599	864 957	607 891	51,67%	70,28%
Octobre	35 517 331	18 191 590	1 033 895	737 344	51,22%	71,32%
Novembre	28 328 371	14 648 311	790 892	557 203	51,71%	70,45%
Décembre	22 720 288	9 563 277	415 254	286 957	42,09%	69,10%
Total	389 304 987	194 823 359	10 164 806	7 158 774	50,04%	70,43%

Source Base Presse et IRIS PASS, tous titres, hors EY, PM et PZ

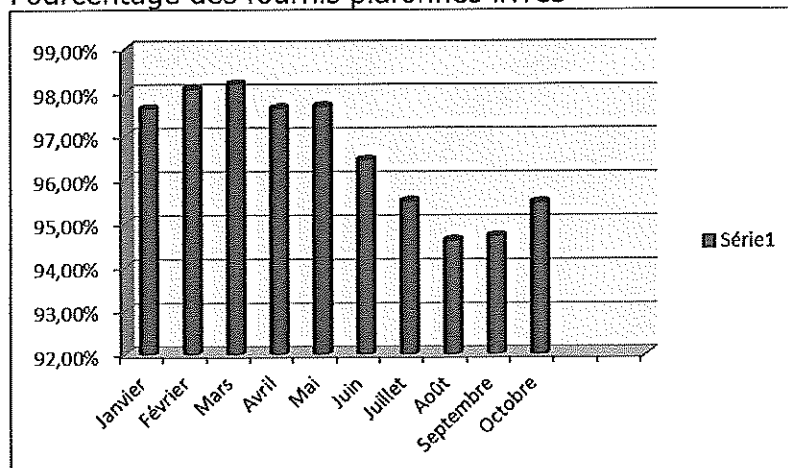
Au niveau des dépôts, force est de constater que les performances sont très homogènes entre les zones plafonnées et celles non plafonnées, puisque le taux d'invendus des diffuseurs déplafonnés est de 46,80% sur l'année 2012.

² Compris Relay Paris

Quantité plafonnée et quantité servie

De janvier à octobre 2012, il a été servi près de 4% de fournis en dessous du maximum autorisé.

Pourcentage des fournis plafonnés livrés



Source Iris Pass

Les dépositaires ont donc apporté des modifications à la baisse sur les fournitures plafonnées. On constate toutefois un écart conséquent en matière de maîtrise du taux d'invendus. On peut légitimement se demander si cet écart aurait été plus important si la fourniture totale autorisée avait été servie aux points de vente.

Grilles de Plafonnement

A l'exception de Paris, la grille de plafonnement utilisée est celle dite de « CERGY », du nom du premier dépôt ayant mis en œuvre les premiers tests de plafonnement.

Sur Paris, deux grilles sont utilisées, celle de « CERGY » et celle, plus serrée, dite « KIOSQUES ».

La grille « KIOSQUES » est utilisée pour les seuls kiosques et la grille « CERGY » pour tous les autres points de vente.

Un zoom sur la Ville de Paris, où ces 2 grilles de plafonnement coexistent, montre une disparité entre les kiosques et les autres points de vente. Les premiers ont un taux d'invendus inférieur de près de 8 points sur les titres plafonnés alors que l'écart n'est que de 1 point sur tous titres.

	Fournis	Invendus	Fournis Servis	Invendus Plafonnés	Taux invendus Tous titres	Taux Invendus Titres Plafonnés
Kiosques	5 670 298	2 808 597	228 571	143 912	49,53%	62,96%
Autres	16 775 147	8 537 167	500 352	353 539	50,89%	70,66%
Total Paris	22 445 445	11 345 764	728 923	497 451	50,55%	68,24%

Propositions MLP d'ajustement

Sur la base des données précédemment analysées, MLP propose les ajustements suivants avec un double objectif :

- Préserver les ventes des produits dans un contexte de marché baissier qui est désormais central à la différence de la situation en vigueur au moment où les règles initiales ont été établies
- Adapter les quantités au potentiel de ventes du diffuseur afin de clarifier l'offre presse. Ceci permettrait une meilleure exposition de la largeur d'offre pour chercher des gains de CA et alléger le métier du diffuseur.

La présente proposition respecte le périmètre de travail de la consultation établie par le CSMP et ne porte donc que sur le plafonnement des quantités diffuseurs. Il ne faut toutefois pas occulter le fait que la gestion des quantités servies au point de vente est l'objet des autres règles citées en début de document ainsi qu'indirectement par la méthode d'assortiment en cours de déploiement (la suppression ou l'ajout de références induit des variations en termes de quantités servies). Ces règles forment un tout qui détermine le cadre de travail des différents acteurs. Aussi serait-il judicieux d'apprécier dans leur ensemble et non seulement au cas par cas les effets de ces différentes règles afin d'évaluer leur performance globale et les éventuels effets conjugués qu'elles pourraient être susceptibles d'avoir.

1^{er} ajustement – Périmètre titres

S'agissant d'un réseau qui a été bâti pour la presse, il serait légitime que tout produit non presse, ou hors-presse, soit soumis aux mêmes contraintes que la presse coopérative, dès lors que ce produit est distribué par une messagerie de presse.

Soumettre les PM de périodicité régulière aux mêmes contraintes de quantité dans les points de vente serait une avancée pour rendre plus lisible le plafonnement des quantités au point de vente. Les EY ayant une politique de diffusion très particulière en matière d'invendus, cette catégorie de produits ne fera pas l'objet de notre proposition.

Inclure les PM dans le dispositif de plafonnement des quantités servies au niveau 3.

2^{ème} ajustement – Généralisation du plafonnement

Comme on l'a vu précédemment, il existe une disparité de traitement des diffuseurs en plafonnement selon la zone de chalandise (54% du réseau de détail plafonnés).

Pour apporter une réponse équitable à tout diffuseur, quelle que soit sa zone d'implantation, nous proposons que les messageries inscrivent par défaut tous les points de vente dans le processus d'assortiment dans leurs systèmes d'information utilisés par le Niveau 2.

Toutefois, il faudra gérer des exceptions locales définies par le CSMP. C'est ainsi que :

- Les points de vente à caractère saisonnier, implantés dans des
 - communes saisonnières (cf. liste Annexe), comme pour la gestion des diffuseurs qualifiés, pourraient par défaut être exclus du plafonnement général par les messageries ;
 - Les points de vente en création devront être en exception pendant 1 an à partir de la date d'ouverture au public. S'entend création un nouveau point de vente et non un nouveau NIM attribué pour différentes raisons ;
 - Les points de vente en modernisation seront déclarés par les dépositaires aux messageries pour être gérés en exception pendant un an à partir de la date de modernisation. Pour éviter tout litige d'interprétation, nous proposons qu'une modernisation soit validée lorsque son montant est égal à celui demandé pour la qualification 2^{ème} plan, soit **3.500€ HT**.
 - Les points de vente ne souhaitant pas bénéficier du plafonnement, s'il en existe, devront se déclarer auprès du CSMP pour être exclus de la mesure de plafonnement.
- Cette liste n'est pas exhaustive, mais elle fixe la démarche que nous proposons d'initier.

Plafonner par défaut, par le biais des messageries, l'ensemble des diffuseurs, à l'exception des cas spécifiques répertoriés par le CSMP.

3^{ème} ajustement – S'assurer de la maîtrise de la gestion des quantités

Les analyses réalisées sur le détail de la distribution des produits actuellement plafonnables nous laisse penser que :

- 1) les quantités écartées ne font pas systématiquement l'objet d'une nouvelle analyse et une nouvelle répartition pour les affecter à d'autres points de vente si tant est qu'il y ait du potentiel sur d'autres points de vente,
- 2) la recherche de la bonne utilisation de ces quantités est déléguée au dépositaire. Il est à noter que dans bon nombre de cas de figures, ces quantités seront affectées au diffuseur excédent et donc mises de côté, ce qui est particulièrement aberrant tant d'un point de vue économique (pour l'éditeur, les messageries et le dépositaire) qu'écologique.

Nous proposons donc que :

- La grille de plafonnement national soit resserrée pour rapprocher les logiques de plafonnement local et de plafonnement national (ce sujet devra faire l'objet d'une consultation complémentaire)
- Les parutions dont plus de 80% des diffuseurs servis ont un taux d'invendus moyen supérieur à 75% fassent obligatoirement l'objet d'une répartition de détail. Les séquences de calcul pour déterminer les parutions concernées par ce dispositif devront être les mêmes que celles utilisées pour le plafonnement.
- Les parutions dont plus de 25% des diffuseurs sont plafonnés devront également et obligatoirement faire l'objet d'un réglage diffuseurs avec le double objectif de ne pas adresser aux dépositaires des quantités dont la somme globale n'est pas affectée ni de

traiter les écarts générés pas l'écrtage en réalisant des offices qui de facto affectent les diffuseurs dont les quantités initiales sont les plus fortes. Les quantités non affectées à un détail diffuseurs ne seront pas distribuées par les messageries et mises à disposition des éditeurs s'ils s'avéraient qu'elles étaient toutefois imprimées et livrées.

Tranches de PdV servis (Assiette distribution)	Nb de parutions	Nb PdV plafonnés (Moyen)	Nb PdV servis (moyen)	% PdV plafonnés (Moyen)	% PdV plafonnés (Min)	% PdV plafonnés (Max)
≤ 5 000	736	498	2 938	16,94%	0,30	47,45
≤ de 5 000 à 10 000	977	1 053	6 951	15,23%	0,17	37,12
≤ de 10 000 à 15 000	132	1 670	11 803	14,15%	2,22	34,67
≤ > 15 000	36	2 623	18 090	14,50%	3,53	28,63
Total général	1 481	872	5 660	15,41%	0,17	47,45

Veiller à garantir que l'ensemble de la chaîne de distribution s'investisse dans la gestion des quantités et garantisse à chacun de travailler dans les meilleures conditions.

ANNEXE

LISTE DES COMMUNES SAISONNIERES

INSEE	CP	COMMUNE
01021	01480	Ars-sur-Formans
01143	01220	Divonne-les-Bains
01173	01170	Gex
01185	01110	Hauteville-Lompnes
01229	01340	Malafretaz
01269	01130	Nantua
01269	01460	Nantua
01420	01140	Thoissey
01457	01540	Vonnas
03036	03160	Bourbon-l'Archambault
03107	03450	Ébreuil
03138	03120	Lapalisse
03195	03310	Néris-les-Bains
03310	03200	Vichy
04006	04260	Allos
04008	04240	Annot
04019	04400	Barcelonnette
04025	04370	Beauvezer
04061	04370	Colmars
04070	04000	Digne-les-Bains
04073	04400	Enchastrayes
04094	04800	Gréoux-les-Bains
04226	04400	Uvernet-Fours
05003	05470	Aiguilles
05023	05100	Briançon
05061	05000	Gap
05063	05320	La Grave
05079	05220	Le Monêtier-les-Bains
05085	05100	Montgenèvre
05096	05170	Orcières
05119	05600	Risoul
05133	05330	Saint-Chaffrey
05161	05240	La Salle-les-Alpes
05164	05160	Savines-le-Lac
05177	05560	Vars
06004	06160	Antibes
06004	06600	Antibes
06011	06310	Beaulieu-sur-Mer
06012	06240	Beausoleil
06018	06410	Biot
06029	06150	Cannes
06029	06400	Cannes
06032	06320	Cap-d'Ail
06044	06480	La Colle-sur-Loup
06068	06620	Gourdon
06069	06130	Grasse

06069	06520	Grasse
06071	06470	Guillaumes
06073	06420	Isola
06077	06440	Lucéram
06079	06210	Mandelieu-la-Napoule
06083	06500	Menton
06088	06000	Nice
06088	06100	Nice
06088	06200	Nice
06088	06300	Nice
06094	06470	Péone
06104	06190	Roquebrune-Cap-Martin
06120	06660	Saint-Étienne-de-Tinée
06121	06230	Saint-Jean-Cap-Ferrat
06123	06700	Saint-Laurent-du-Var
06125	06470	Saint-Martin-d'Entraunes
06127	06450	Saint-Martin-Vésubie
06128	06570	Saint-Paul
06130	06460	Saint-Vallier-de-Thiery
06153	06420	Valdeblore
06159	06230	Villefranche-sur-Mer
07019	07200	Aubenas
07031	07460	Berrias-et-Casteljau
07061	07120	Chauzon
07093	07530	Genestelle
07101	07120	Grospierres
07113	07150	Labastide-de-Virac
07128	07520	Lalouvesc
07129	07270	Lamastre
07133	07220	Larnas
07156	07380	Meyras
07168	07150	Orgnac-l'Aven
07183	07120	Pradons
07201	07120	Ruoms
07204	07320	Saint-Agrève
07207	07120	Saint-Alban-Auriolles
07210	07600	Saint-Andéol-de-Vals
07229	07200	Saint-Didier-sous-Aubenas
07251	07530	Saint-Joseph-des-Bancs
07254	07200	Saint-Julien-du-Serre
07272	07200	Saint-Maurice-d'Ardèche
07289	07200	Saint-Privat
07304	07150	Salavas
07306	07120	Sampzon
07325	07200	Ucel
07330	07150	Vallon-Pont-d'Arc
07331	07600	Vals-les-Bains
07334	07140	Les Vans
07339	07200	Vesseaux

07341	07170	Villeneuve-de-Berg
07348	07200	Vogüé
09029	09140	Aulus-les-Bains
09032	09110	Ax-les-Thermes
09047	09300	Bélesta
09122	09000	Foix
09181	09290	Le Mas-d'Azil
09209	09200	Montjoie-en-Couserans
10238	10140	Mesnil-Saint-Père
11008	11580	Alet-les-Bains
11069	11000	Carcassonne
11113	11350	Cucugnan
11123	11350	Duilhac-sous-Peyrepertuse
11170	11430	Gruissan
11202	11370	Leucate
11266	11210	Port-la-Nouvelle
11276	11350	Paziols
11304	11500	Quillan
11401	11350	Tuchan
12006	12430	Alrance
12010	12290	Arques
12011	12120	Arvieu
12024	12390	Belcastel
12025	12370	Belmont-sur-Rance
12076	12320	Conques
12083	12110	Cransac
12090	12000	Druelle
12090	12510	Druelle
12094	12140	Entraygues-sur-Truyère
12114	12320	Grand-Vabre
12119	12210	Laguiole
12133	12450	Luc-la-Primaube
12145	12100	Millau
12146	12000	Le Monastère
12167	12270	Najac
12168	12230	Nant
12173	12320	Noailhac
12174	12510	Olemps
12176	12000	Onet-le-Château
12176	12850	Onet-le-Château
12185	12290	Pont-de-Salars
12187	12470	Prades-d'Aubrac
12202	12000	Rodez
12214	12470	Saint-Chély-d'Aubrac
12218	12320	Saint-Cyprien-sur-Dourdou
12221	12320	Saint-Félix-de-Lunel
12224	12130	Saint-Geniez-d'Olt
12238	12780	Saint-Léons
12241	12850	Sainte-Radegonde

12253	12410	Salles-Curan
12264	12740	Sébazac-Concourès
12266	12290	Ségur
12268	12320	Sénergues
12283	12290	Trémouilles
12294	12780	Vézins-de-Lévézou
12297	12290	Le Vibal
12298	12580	Villecomtal
12299	12430	Villefranche-de-Panat
12307	12410	Curan
13001	13080	Aix-en-Provence
13001	13090	Aix-en-Provence
13001	13100	Aix-en-Provence
13001	13290	Aix-en-Provence
13001	13540	Aix-en-Provence
13004	13104	Arles
13004	13123	Arles
13004	13129	Arles
13004	13200	Arles
13004	13280	Arles
13011	13520	Les Baux-de-Provence
13022	13260	Cassis
13028	13600	La Ciotat
13038	13990	Fontvieille
13047	13118	Istres
13047	13800	Istres
13084	13640	La Roque-d'Anthéron
13096	13460	Saintes-Maries-de-la-Mer
14047	14400	Bayeux
14066	14990	Bernières-sur-Mer
14079	14910	Blonville-sur-Mer
14117	14390	Cabourg
14118	14000	Caen
14165	14710	Colleville-sur-Mer
14191	14470	Courseulles-sur-Mer
14220	14800	Deauville
14333	14600	Honfleur
14338	14510	Houlgate
14354	14830	Langrune-sur-Mer
14365	14780	Lion-sur-Mer
14366	14100	Lisieux
14384	14530	Luc-sur-Mer
14409	14810	Merville-Franceville-Plage
14488	14150	Ouistreham
14515	14520	Port-en-Bessin-Huppain
14562	14750	Saint-Aubin-sur-Mer
14605	14710	Saint-Laurent-sur-Mer
14699	14800	Touques
14715	14360	Trouville-sur-Mer

14745	14710	Vierville-sur-Mer
14754	14640	Villers-sur-Mer
14755	14113	Villerville
15045	15110	Chaudes-Aigues
15054	15190	Condat
15094	15150	Laroquebrou
15101	15300	Laveissière
15138	15300	Murat
15187	15100	Saint-Flour
15219	15140	Salers
15258	15800	Vic-sur-Cère
17004	17123	Île-d'Aix
17019	17590	Ars-en-Ré
17021	17530	Arvert
17051	17580	Le Bois-Plage-en-Ré
17093	17480	Le Château-d'Oléron
17121	17670	La Couarde-sur-Mer
17140	17550	Dolus-d'Oléron
17155	17750	Étaules
17161	17630	La Flotte
17168	17450	Fouras
17189	17320	Hiers-Brouage
17197	17500	Jonzac
17207	17111	Loix
17225	17570	Les Mathes
17230	17132	Meschers-sur-Gironde
17240	17130	Montendre
17247	17113	Mornac-sur-Seudre
17248	17120	Mortagne-sur-Gironde
17283	17800	Pons
17297	17940	Rivedoux-Plage
17299	17300	Rochefort
17306	17200	Royan
17311	17570	Saint-Augustin
17318	17590	Saint-Clément-des-Baleines
17333	17110	Saint-Georges-de-Didonne
17337	17190	Saint-Georges-d'Oléron
17347	17400	Saint-Jean-d'Angély
17369	17410	Saint-Martin-de-Ré
17380	17420	Saint-Palais-sur-Mer
17385	17310	Saint-Pierre-d'Oléron
17411	17370	Saint-Trojan-les-Bains
17421	17600	Saujon
17452	17390	La Tremblade
17461	17640	Vaux-sur-Mer
17484	17730	Port-des-Barques
17485	17370	Le Grand-Village-Plage
17486	17840	La Brée-les-Bains
18241	18300	Sancerre

19010	19400	Argentat
19013	19190	Aubazines
19015	19310	Ayen
19023	19190	Beynat
19057	19500	Collonges-la-Rouge
19062	19800	Corrèze
19067	19500	Curemonte
19113	19160	Ligniac
19148	19160	Neuvic
19254	19230	Ségur-le-Château
19273	19500	Turenne
21054	21200	Beaune
21582	21590	Santenay
21584	21210	Saulieu
22007	22520	Binic
22016	22870	Île-de-Bréhat
22050	22100	Dinan
22054	22430	Erquy
22055	22680	Étables-sur-Mer
22084	22270	Jugon-les-Lacs
22086	22500	Kerfot
22094	22770	Lancieux
22108	22290	Lanleff
22109	22580	Lanloup
22113	22300	Lannion
22162	22500	Paimpol
22168	22700	Perros-Guirec
22178	22290	Pléhédel
22179	22240	Fréhel
22186	22370	Pléneuf-Val-André
22210	22620	Ploubazlanec
22214	22470	Plouézec
22218	22820	Plougrescant
22233	22860	Plourivo
22242	22240	Plurien
22250	22260	Pontrieux
22282	22380	Saint-Cast-le-Guildo
22325	22410	Saint-Quay-Portrieux
22343	22560	Trébeurden
22353	22730	Trégastel
22362	22220	Tréguier
22390	22930	Yvias
23076	23110	Évaux-les-Bains
24035	24170	Belvès
24043	24540	Biron
24106	24290	La Chapelle-Aubareil
24143	24150	Couze-et-Saint-Front
24152	24250	Domme
24167	24500	Eymet

24174	24290	Fanlac
24175	24290	Les Farges
24210	24390	Hautefort
24212	24560	Issigeac
24291	24290	Montignac
24311	24300	Nontron
24326	24620	Peyzac-le-Moustier
24330	24580	Plazac
24359	24500	Sadillac
24364	24290	Saint-Amand-de-Coly
24392	24590	Saint-Crépin-et-Carlucet
24395	24250	Saint-Cybranet
24412	24590	Saint-Geniès
24425	24800	Saint-Jean-de-Côle
24443	24290	Saint-Léon-sur-Vézère
24520	24200	Sarlat-la-Canéda
24531	24290	Sergeac
24536	24500	Singleyrac
24540	24420	Sorges
24563	24290	Valojoux
24565	24360	Varaignes
24582	24530	Villars
25307	25370	Les Hôpitaux-Neufs
25318	25370	Jougne
25348	25370	Longevilles-Mont-d'Or
25380	25370	Métabief
25494	25370	Rochejean
26018	26570	Aulan
26056	26460	Bourdeaux
26059	26190	Bouvante
26074	26420	La Chapelle-en-Vercors
26086	26410	Châtillon-en-Diois
26108	26400	Crest
26113	26150	Die
26114	26220	Dieulefit
26146	26230	Grignan
26168	26620	Lus-la-Croix-Haute
26193	26570	Montbrun-les-Bains
26220	26110	Nyons
26290	26420	Saint-Agnan-en-Vercors
26301	26260	Saint-Donat-sur-l'Herbasse
26307	26190	Saint-Jean-en-Royans
26315	26420	Saint-Martin-en-Vercors
26320	26190	Saint-Nazaire-en-Royans
26321	26340	Saint-Nazaire-le-Désert
26360	26230	Valaurie
26364	26420	Vassieux-en-Vercors
27016	27700	Les Andelys
27377	27480	Lyons-la-Forêt

28088	28200	Châteaudun
28280	28400	Nogent-le-Rotrou
29003	29770	Audierne
29021	29890	Brignogan-Plage
29022	29570	Camaret-sur-Mer
29023	29660	Carantec
29027	29520	Châteauneuf-du-Faou
29030	29233	Cléder
29031	29360	Clohars-Carnoët
29037	29120	Combrit
29039	29900	Concarneau
29040	29217	Le Conquet
29042	29160	Crozon
29046	29100	Douarnenez
29057	29940	La Forêt-Fouesnant
29058	29170	Fouesnant
29072	29730	Guilvinec
29087	29100	Le Juch
29090	29100	Kerlaz
29091	29890	Kerlouan
29134	29180	Locronan
29135	29750	Loctudy
29150	29350	Moëlan-sur-Mer
29153	29920	Névez
29158	29760	Penmarch
29165	29740	Plobannalec-Lesconil
29177	29810	Plouarzel
29185	29430	Plouescat
29190	29217	Plougonvelin
29197	29780	Plouhinec
29203	29890	Plounéour-Trez
29217	29930	Pont-Aven
29218	29790	Pont-Croix
29224	29100	Pouldergat
29226	29100	Poullan-sur-Mer
29239	29680	Roscoff
29259	29250	Saint-Pol-de-Léon
29293	29910	Trégunc
2A041	20169	Bonifacio
2A247	20137	Porto-Vecchio
2A249	20110	Propriano
2B050	20260	Calvi
2B134	20220	L'Île-Rousse
2B150	20260	Lumio
2B313	20230	San-Nicolao
30003	30220	Aigues-Mortes
30005	30760	Aiguère
30007	30100	Alès
30008	30500	Allègre-les-Fumades

30010	30140	Anduze
30032	30300	Beaucaire
30045	30160	Bordezac
30070	30130	Carsan
30096	30630	Cornillon
30120	30160	Gagnières
30124	30760	Le Garn
30131	30630	Goudargues
30133	30240	Le Grau-du-Roi
30143	30760	Laval-Saint-Roman
30164	30430	Méjannes-le-Clap
30175	30630	Montclus
30189	30000	Nîmes
30189	30900	Nîmes
30194	30160	Peyremale
30210	30260	Quissac
30222	30200	La Roque-sur-Cèze
30227	30500	Saint-Ambroix
30230	30630	Saint-André-de-Roquepertuis
30242	30760	Saint-Christol-de-Rodières
30256	30200	Saint-Gervais
30273	30760	Saint-Julien-de-Peyrolas
30277	30200	Saint-Laurent-de-Carnols
30287	30200	Saint-Michel-d'Euzet
30290	30130	Saint-Paulet-de-Caisson
30304	30760	Salazac
30311	30610	Sauve
30321	30250	Sommières
30334	30700	Uzès
30339	30570	Valleraugue
30350	30120	Le Vigan
31042	31110	Bagnères-de-Luchon
31045	31510	Barbazan
31167	31160	Encausse-les-Thermes
31208	31160	Ganties
31451	31250	Revel
31472	31510	Saint-Bertrand-de-Comminges
31523	31260	Salies-du-Salat
32082	32700	Castéra-Lectourois
32083	32410	Castéra-Verduzan
32096	32150	Cazaubon
32119	32800	Eauze
32208	32700	Lectoure
32233	32230	Marciac
32249	32120	Mauvezin
32290	32250	Montréal
32319	32160	Plaisance
33005	33510	Andernos-les-Bains
33009	33120	Arcachon

33011	33740	Arès
33019	33980	Audenge
33097	33121	Carcans
33193	33590	Grayan-et-l'Hôpital
33199	33470	Gujan-Mestras
33203	33990	Hourtin
33214	33680	Lacanau
33229	33138	Lanton
33236	33950	Lège-Cap-Ferret
33236	33970	Lège-Cap-Ferret
33333	33680	Le Porge
33384	33330	Saint-Christophe-des-Bardès
33394	33330	Saint-Émilion
33396	33330	Saint-Étienne-de-Lisse
33420	33330	Saint-Hippolyte
33426	33330	Saint-Laurent-des-Combes
33459	33330	Saint-Pey-d'Armens
33480	33330	Saint-Sulpice-de-Faleyrens
33514	33780	Soulac-sur-Mer
33527	33470	Le Teich
33529	33115	La Teste-de-Buch
33529	33260	La Teste-de-Buch
33540	33930	Vendays-Montalivet
33544	33123	Le Verdon-sur-Mer
33546	33330	Vignonet
34003	34300	Agde
34107	34330	Fraisse-sur-Agout
34108	34110	Frontignan
34126	34240	Lamalou-les-Bains
34150	34340	Marseillan
34172	34000	Montpellier
34172	34070	Montpellier
34172	34080	Montpellier
34172	34090	Montpellier
34192	34250	Palavas-les-Flots
34199	34120	Pézenas
34301	34200	Sète
34344	34280	La Grande-Motte
35049	35260	Cancale
35078	35120	Cherrueix
35085	35270	Combourg
35093	35800	Dinard
35238	35000	Rennes
35238	35200	Rennes
35238	35700	Rennes
35256	35800	Saint-Briac-sur-Mer
35287	35800	Saint-Lunaire
35288	35400	Saint-Malo
35360	35500	Vitré

36070	36270	Éguzon-Chantôme
36081	36190	Gargilles-Dampierre
36228	36600	Valençay
37003	37400	Amboise
37062	37330	Château-la-Vallière
37072	37500	Chinon
37119	37220	L'Île-Bouchard
37132	37600	Loches
37226	37800	Sainte-Maure-de-Touraine
37243	37510	Savonnières
37261	37000	Tours
37261	37100	Tours
37261	37200	Tours
38006	38580	Allevard
38021	38880	Autrans
38052	38520	Le Bourg-d'Oisans
38082	38850	Charavines
38090	38650	Château-Bernard
38129	38250	Corrençon-en-Vercors
38186	38650	Gresse-en-Vercors
38191	38750	Huez
38203	38220	Laffrey
38253	38860	Mont-de-Lans
38422	38410	Saint-Martin-d'Uriage
38442	38380	Saint-Pierre-de-Chartreuse
38527	38114	Vaujany
38534	38520	Vénosc
38534	38860	Vénosc
38548	38250	Villard-de-Lans
38550	38114	Villard-Reculas
38563	38500	Voiron
38567	38410	Chamrousse
39059	39220	Bois-d'Amont
39154	39130	Clairvaux-les-Lacs
39275	39310	Lamoura
39300	39000	Lons-le-Saunier
39441	39220	Prémanon
39441	39400	Prémanon
39442	39150	Prénovel
39470	39220	Les Rousses
39470	39400	Les Rousses
39487	39150	Saint-Laurent-en-Grandvaux
39500	39110	Salins-les-Bains
40046	40600	Biscarrosse
40065	40130	Capbreton
40184	40200	Mimizan
40296	40510	Seignosse
40304	40150	Soorts-Hossegor
40310	40140	Soustons

40328	40480	Vieux-Boucau-les-Bains
41018	41000	Blois
41025	41250	Bracieux
41029	41120	Candé-sur-Beuvron
41034	41250	Chambord
41045	41150	Chaumont-sur-Loire
41050	41700	Cheverny
41176	41300	Pierrefitte-sur-Sauldre
41198	41110	Saint-Aignan
42149	42210	Montrond-les-Bains
42159	42440	Noirétable
42222	42330	Saint-Galmier
43003	43270	Allègre
43005	43580	Alleyras
43006	43380	Ally
43008	43490	Arlempdes
43015	43300	Auvers
43020	43210	Bas-en-Basset
43033	43450	Blesle
43042	43510	Cayres
43049	43800	Chamalières-sur-Loire
43051	43400	Le Chambon-sur-Lignon
43052	43440	Champagnac-le-Vieux
43067	43230	Chavaniac-Lafayette
43068	43300	Chazelles
43070	43380	Chilhac
43072	43230	La Chomette
43077	43490	Costaros
43085	43300	Desges
43090	43170	Esplantas
43094	43300	Ferrussac
43106	43230	Jax
43112	43300	Langeac
43117	43100	Lavaudieu
43118	43380	Lavoûte-Chilhac
43119	43800	Lavoûte-sur-Loire
43121	43410	Léotoing
43133	43100	Mercoeur
43136	43580	Monistrol-d'Allier
43141	43290	Montfaucon-en-Velay
43143	43260	Montusclat
43148	43230	Paulhaguet
43150	43200	Le Pertuis
43151	43300	Pinols
43154	43420	Pradelles
43166	43130	Saint-André-de-Chalencon
43172	43290	Saint-Bonnet-le-Froid
43195	43380	Saint-Ilpize
43200	43260	Saint-Julien-Chapteuil

43206	43100	Saint-Just-près-Brioude
43216	43350	Saint-Paulien
43218	43260	Saint-Pierre-Eynac
43220	43580	Saint-Préjet-d'Allier
43234	43170	Saugues
43240	43130	Solignac-sous-Roche
43249	43210	Valprivas
43262	43100	Vieille-Brioude
43264	43380	Villeneuve-d'Allier
43267	43800	Vorey
44010	44740	Batz-sur-Mer
44012	44760	La Bernerie-en-Retz
44043	44190	Clisson
44055	44500	La Baule-Escoublac
44062	44130	Le Gâvre
44069	44350	Guérande
44091	44170	Marsac-sur-Don
44097	44420	Mesquer
44109	44000	Nantes
44109	44100	Nantes
44109	44200	Nantes
44109	44300	Nantes
44113	44170	Nozay
44125	44420	Piriac-sur-Mer
44126	44770	La Plaine-sur-Mer
44131	44210	Pornic
44132	44380	Pornichet
44135	44510	Le Pouliguen
44136	44770	Préfailles
44154	44250	Saint-Brevin-les-Pins
44182	44730	Saint-Michel-Chef-Chef
44211	44420	La Turballe
45146	45240	La Ferté-Saint-Aubin
45173	45150	Jargeau
46003	46500	Alvignac
46058	46110	Carennac
46102	46100	Figeac
46127	46300	Gourdon
46144	46200	Lacave
46165	46500	Lavergne
46193	46500	Miers
46213	46500	Padirac
46220	46200	Pinsac
46240	46500	Rocamadour
46251	46400	Saint-Céré
46309	46200	Souillac
46317	46500	Thégra
47052	47700	Casteljaloux
47086	47120	Duras

47175	47150	Monflanquin
47187	47120	Monteton
47197	47600	Nomdieu
47292	47500	Sauveterre-la-Lémance
47306	47110	Le Temple-sur-Lot
48009	48130	Aumont-Aubrac
48014	48190	Bagnols-les-Bains
48021	48250	La Bastide-Puylaurent
48047	48130	La Chaze-de-Peyre
48061	48400	Florac
48075	48320	Ispagnac
48076	48130	Javols
48080	48300	Langogne
48095	48000	Mende
48096	48150	Meyrueis
48140	48200	Saint-Chély-d'Apcher
48142	48130	Sainte-Colombe-de-Peyre
48146	48210	Sainte-Enimie
49328	49400	Saumur
50003	50230	Agon-Coutainville
50020	50440	Auderville
50031	50270	Barneville-Carteret
50058	50560	Blainville-sur-Mer
50066	50610	Jullouville
50066	50740	Jullouville
50076	50290	Bréhal
50081	50290	Bréville-sur-Mer
50085	50290	Bricqueville-sur-Mer
50143	50290	Coudeville-sur-Mer
50165	50350	Donville-les-Bains
50215	50560	Gouville-sur-Mer
50218	50400	Granville
50231	50590	Hauteville-sur-Mer
50349	50590	Montmartin-sur-Mer
50353	50170	Le Mont-Saint-Michel
50359	50140	Mortain
50402	50340	Les Pieux
50403	50770	Pirou
50410	50170	Pontorson
50412	50580	Portbail
50421	50310	Quinéville
50427	50480	Ravenoville
50433	50760	Réville
50443	50170	Sacey
50481	50430	Saint-Germain-sur-Ay
50496	50530	Saint-Jean-le-Thomas
50509	50480	Sainte-Marie-du-Mont
50523	50480	Sainte-Mère-Église
50532	50380	Saint-Pair-sur-Mer

50551	50390	Saint-Sauveur-le-Vicomte
50558	50250	Saint-Symphorien-le-Valois
50562	50550	Saint-Vaast-la-Hougue
50576	50340	Siouville-Hague
50639	50800	Villedieu-les-Poêles
51269	51290	Giffaumont-Champaubert
52060	52400	Bourbonne-les-Bains
56005	56640	Arzon
56009	56360	Bangor
56021	56700	Brandérion
56034	56340	Carnac
56054	56410	Erdeven
56062	56680	Gâvres
56069	56590	Groix
56078	56520	Guidel
56107	56260	Larmor-Plage
56114	56360	Locmaria
56116	56740	Locmariaquer
56152	56360	Le Palais
56155	56760	Pénestin
56162	56270	Ploemeur
56168	56340	Plouharnel
56181	56290	Port-Louis
56186	56170	Quiberon
56196	56220	Rochefort-en-Terre
56214	56730	Saint-Gildas-de-Rhuys
56240	56370	Sarzeau
56241	56360	Sauzon
56258	56470	La Trinité-sur-Mer
57046	57230	Baerenthal
57089	57230	Bitche
57301	57230	Haspelschiedt
57499	57910	Neufgrange
57541	57230	Philippsbourg
57571	57510	Rémering-lès-Puttelange
58180	58230	Montsauche-les-Settons
58214	58320	Pougues-les-Eaux
58246	58360	Saint-Honoré-les-Bains
59015	59151	Arleux
59183	59140	Dunkerque
59183	59240	Dunkerque
59183	59279	Dunkerque
59183	59430	Dunkerque
59183	59640	Dunkerque
59535	59270	Saint-Jans-Cappel
61483	61140	Bagnoles-de-l'Orne
61508	61120	Vimoutiers
62108	62600	Berck
62160	62200	Boulogne-sur-Mer

62225	62500	Clairmarais
62261	62780	Cucq
62300	62224	Équiheh-Plage
62571	62155	Merlimont
62588	62170	Montreuil
62604	62152	Neufchâtel-Hardelot
62667	62480	Le Portel
62774	62231	Sangatte
62826	62520	Le Touquet-Paris-Plage
62893	62930	Wimereux
63003	63600	Ambert
63024	63690	Avèze
63028	63810	Bagnols
63038	63610	Besse-et-Saint-Anastaise
63047	63150	La Bourboule
63075	63400	Chamalières
63077	63790	Chambon-sur-Lac
63098	63680	Chastreix
63100	63390	Châteauneuf-les-Bains
63103	63140	Châtel-Guyon
63129	63810	Cros
63144	63850	Égliseneuve-d'Entraigues
63190	63690	Larodde
63192	63680	La Tour-d'Auvergne
63236	63240	Mont-Dore
63246	63150	Murat-le-Quaire
63247	63790	Murol
63279	63113	Picherande
63285	63230	Pontgibaud
63308	63130	Royat
63319	63660	Saint-Anthème
63336	63680	Saint-Donat
63346	63850	Saint-Genès-Champespe
63353	63630	Saint-Germain-l'Herm
63380	63710	Saint-Nectaire
63385	63230	Saint-Pierre-le-Chastel
63397	63950	Saint-Sauves-d'Auvergne
63421	63690	Singles
63426	63690	Tauves
64040	64570	Arette
64101	64800	Baudreix
64160	64250	Cambo-les-Bains
64204	64440	Eaux-Bonnes
64260	64700	Hendaye
64320	64440	Laruns
64335	64230	Lescar
64339	64800	Lestelle-Bétharram
64360	64660	Lurbe-Saint-Christau
64416	64190	Navarrenx

64445	64000	Pau
64499	64270	Salies-de-Béarn
65003	65240	Adervielle-Pouchergues
65004	65400	Agos-Vidalos
65009	65150	Anères
65018	65560	Arbéost
65021	65400	Arcizans-Avant
65022	65400	Arcizans-Dessus
65025	65400	Argelès-Gazost
65027	65240	Armenteule
65029	65400	Arras-en-Lavedan
65032	65400	Arrens-Marsous
65045	65400	Aucun
65050	65240	Avajan
65051	65660	Aventignan
65054	65130	Avezac-Prat-Lahitte
65056	65400	Ayzac-Ost
65059	65200	Bagnères-de-Bigorre
65059	65710	Bagnères-de-Bigorre
65064	65240	Bareilles
65069	65250	La Barthe-de-Neste
65076	65250	Bazus-Neste
65077	65400	Beaucens
65093	65150	Bize
65094	65150	Bizous
65099	65590	Bordères-Louron
65112	65400	Bun
65123	65710	Campan
65127	65130	Capvern
65138	65110	Cauterets
65140	65590	Cazaux-Debat
		Cazaux-Fréchet-Anéran-
65141	65240	Camors
65159	65250	Escala
65165	65130	Esparros
65169	65400	Estaing
65171	65240	Estarvielle
65176	65560	Ferrières
65182	65400	Gaillagos
65190	65250	Gazave
65194	65150	Générest
65195	65240	Génos
65199	65240	Germ
65217	65150	Hautaget
65218	65250	Hèches
65231	65250	Izaux
65239	65130	Labastide
65241	65130	Laborde
65277	65150	Lombrès

65279	65250	Lortet
65282	65510	Loudenvielle
65283	65240	Loudervielle
65286	65100	Lourdes
65287	65370	Loures-Barousse
65295	65120	Luz-Saint-Sauveur
65307	65150	Mazères-de-Neste
65309	65250	Mazouau
65317	65240	Mont
65319	65150	Montégut
65322	65250	Montoussé
65323	65150	Montsérié
65327	65150	Nestier
65329	65150	Nistos
65370	65200	Pouzac
65379	65590	Ris
65385	65250	Saint-Arroman
65388	65170	Saint-Lary-Soulan
65389	65150	Saint-Laurent-de-Neste
65394	65150	Saint-Paul
65416	65150	Seich
65420	65400	Sère-en-Lavedan
65428	65400	Sireix
65444	65150	Tibirán-Jaunac
65455	65150	Tuzaguet
65466	65240	Vielle-Louron
65471	65170	Vignec
65481	65120	Barèges
65482	65150	Cantaous
66003	66110	Amélie-les-Bains-Palalda
66008	66700	Argelès-sur-Mer
66016	66650	Banyuls-sur-Mer
66017	66420	Le Barcarès
66020	66210	Bolquère
66024	66160	Le Boulou
66048	66290	Cerbère
66053	66190	Collioure
66075	66800	Eyne
66088	66130	Ille-sur-Têt
66093	66740	Laroque-des-Albères
66109	66500	Molitg-les-Bains
66117	66210	Mont-Louis
66124	66120	Font-Romeu-Odeillo-Via
66148	66660	Port-Vendres
66150	66230	Prats-de-Mollo-la-Preste
66171	66750	Saint-Cyprien
66175	66740	Saint-Génis-des-Fontaines
66182	66470	Sainte-Marie
66188	66210	Saint-Pierre-dels-Forcats

66196	66690	Sorède
66212	66440	Torreilles
66222	66820	Vernet-les-Bains
67300	67120	Molsheim
67303	67360	Morsbronn-les-Bains
67324	67110	Niederbronn-les-Bains
67348	67210	Obernai
67437	67700	Saverne
67462	67600	Sélestat
68005	68410	Ammerschwahr
68005	68770	Ammerschwahr
68044	68650	Le Bonhomme
68051	68380	Breitenbach-Haut-Rhin
68078	68420	Eguisheim
68083	68140	Eschbach-au-Val
68090	68480	Ferrette
68097	68240	Fréland
68109	68140	Griesbach-au-Val
68111	68420	Gueberschwahr
68117	68140	Gunsbach
68123	68420	Hattstatt
68142	68140	Hohrod
68161	68230	Katzenthal
68162	68240	Kaysersberg
68164	68240	Kientzheim
68173	68910	Labaroche
68193	68140	Luttenbach-près-Munster
68204	68380	Metzeral
68210	68380	Mittlach
68223	68380	Muhlbach-sur-Munster
68226	68140	Munster
68249	68370	Orbey
68255	68250	Pfaffenheim
68269	68150	Ribeauvillé
68277	68340	Riquewihr
68287	68250	Rouffach
68300	68390	Sausheim
68310	68240	Sigolsheim
68311	68380	Sondernach
68316	68230	Soultzbach-les-Bains
68317	68140	Soultzeren
68318	68570	Soultzmatt
68329	68140	Stosswihr
68338	68230	Turckheim
68358	68230	Wasserbourg
68368	68230	Wihr-au-Val
70311	70300	Luxeuil-les-Bains
71009	71550	Anost
71047	71140	Bourbon-Lancy

71270	71000	Mâcon
71342	71600	Paray-le-Monial
72181	72000	Le Mans
72181	72100	Le Mans
73006	73210	Aime
73008	73100	Aix-les-Bains
73015	73550	Les Allues
73034	73270	Beaufort
73038	73210	Bellentre
73054	73700	Bourg-Saint-Maurice
73057	73570	Brides-les-Bains
73065	73000	Chambéry
73071	73350	Champagny-en-Vanoise
73094	73590	Crest-Voland
73114	73590	Flumet
73150	73210	Mâcot-la-Plagne
73186	73590	Notre-Dame-de-Bellecombe
73198	73120	La Perrière
73198	73600	La Perrière
73206	73710	Pralognan-la-Vanoise
73227	73120	Saint-Bon-Tarentaise
73257	73440	Saint-Martin-de-Belleville
73284	73600	Salins-les-Thermes
73296	73320	Tignes
73304	73150	Val-d'Isère
73306	73450	Valloire
73318	73300	Villarembert
74010	74000	Annecy
74012	74100	Annemasse
74014	74300	Arâches-la-Frasse
74030	74430	La Baume
74032	74470	Bellevaux
74034	74430	Le Biot
74056	74400	Chamonix-Mont-Blanc
74058	74360	La Chapelle-d'Abondance
74063	74390	Châtel
74080	74220	La Clusaz
74081	74300	Cluses
74083	74920	Combloux
74085	74170	Les Contamines-Montjoie
74089	74700	Cordon
74091	74110	La Côte-d'Arbroz
74108	74410	Duingt
74114	74110	Essert-Romand
74119	74500	Évian-les-Bains
74121	74140	Excenevex
74129	74200	La Forclaz
74134	74260	Les Gets
74136	74450	Le Grand-Bornand

74143	74310	Les Houches
74160	74230	Manigod
74173	74120	Megève
74176	74290	Menthon-Saint-Bernard
74183	74440	Mieussy
74188	74110	Montriond
74189	74130	Mont-Saxonnex
74190	74440	Morillon
74191	74110	Morzine
74208	74190	Passy
74208	74480	Passy
74212	74130	Le Petit-Bornand-les-Glières
74215	74120	Praz-sur-Arly
74224	74800	La Roche-sur-Foron
74236	74170	Saint-Gervais-les-Bains
74236	74190	Saint-Gervais-les-Bains
74237	74500	Saint-Gingolph
74238	74430	Saint-Jean-d'Aulps
74256	74700	Sallanches
74258	74340	Samoëns
74263	74140	Sciez
74266	74310	Servoz
74267	74320	Sévrier
74269	74910	Seyssel
74271	74430	Seytroux
74276	74440	Taninges
74280	74230	Thônes
74281	74200	Thonon-les-Bains
74282	74570	Thorens-Glières
74290	74660	Vallorcine
74294	74440	Verchaix
74295	74200	La Vernaz
74315	74140	Yvoire
76254	76790	Étretat
76259	76400	Fécamp
76276	76440	Forges-les-Eaux
76515	76860	Quiberville
76655	76460	Saint-Valery-en-Caux
76711	76470	Le Tréport
76735	76980	Veules-les-Roses
76736	76450	Veulettes-sur-Mer
76754	76111	Yport
77379	77160	Provins
78517	78120	Rambouillet
78551	78100	Saint-Germain-en-Laye
78646	78000	Versailles
80182	80410	Cayeux-sur-Mer
80228	80550	Le Crotoy
80333	80120	Fort-Mahon-Plage

80721	80230	Saint-Valery-sur-Somme
81069	81170	Cordes-sur-Ciel
81124	81230	Lacaune
81206	81140	Penne
81288	81540	Sorèze
82112	82200	Moissac
83002	83630	Aiguines
83009	83150	Bandol
83019	83230	Bormes-les-Mimosas
83036	83240	Cavalaire-sur-Mer
83042	83310	Cogolin
83048	83420	La Croix-Valmer
83061	83370	Fréjus
83061	83600	Fréjus
83063	83680	La Garde-Freinet
83068	83310	Grimaud
83069	83400	Hyères
83070	83980	Le Lavandou
83071	83250	La Londe-les-Maures
83098	83220	Le Pradet
83099	83480	Puget-sur-Argens
83101	83350	Ramatuelle
83107	83380	Roquebrune-sur-Argens
83107	83520	Roquebrune-sur-Argens
83112	83270	Saint-Cyr-sur-Mer
83115	83120	Sainte-Maxime
83118	83530	Saint-Raphaël
83118	83700	Saint-Raphaël
83119	83990	Saint-Tropez
83123	83110	Sanary-sur-Mer
83126	83500	La Seyne-sur-Mer
83129	83140	Six-Fours-les-Plages
83137	83000	Toulon
83137	83100	Toulon
83137	83200	Toulon
83152	83820	Rayol-Canadel-sur-Mer
83153	83430	Saint-Mandrier-sur-Mer
84007	84000	Avignon
84007	84140	Avignon
84012	84190	Beaumes-de-Venise
85001	85460	L'Aiguillon-sur-Mer
85035	85470	Bretignolles-sur-Mer
85060	85180	Château-d'Olonne
85078	85420	Damvix
85113	85350	L'Île-d'Yeu
85114	85520	Jard-sur-Mer
85163	85330	Noirmoutier-en-l'Île
85164	85690	Notre-Dame-de-Monts
85166	85340	Olonne-sur-Mer

85194	85100	Les Sables-d'Olonne
85222	85800	Saint-Gilles-Croix-de-Vie
85226	85270	Saint-Hilaire-de-Riez
85234	85160	Saint-Jean-de-Monts
85243	85470	Brem-sur-Mer
85278	85520	Saint-Vincent-sur-Jard
85294	85360	La Tranche-sur-Mer
85307	85460	La Faute-sur-Mer
86115	86130	Jaunay-Clan
86194	86000	Poitiers
86207	86270	La Roche-Posay
87011	87300	Bellac
87064	87120	Eymoutiers
87187	87500	Saint-Yrieix-la-Perche
88029	88240	Bains-les-Bains
88075	88250	La Bresse
88081	88540	Bussang
88114	88140	Contrexéville
88196	88400	Gérardmer
88289	88320	Martigny-les-Bains
88351	88370	Plombières-les-Bains
88383	88200	Remiremont
88413	88100	Saint-Dié-des-Vosges
88500	88310	Ventron
88516	88800	Vittel
94052	94130	Nogent-sur-Marne
95026	95270	Asnières-sur-Oise
95210	95880	Enghien-les-Bains
95313	95290	L'Isle-Adam
95527	95700	Roissy-en-France
97113	97190	Le Gosier
97125	97118	Saint-François
97128	97180	Sainte-Anne
97229	97233	Schoelcher
97231	97229	Les Trois-Îlets
97411	97400	Saint-Denis
97411	97417	Saint-Denis
97411	97490	Saint-Denis
97415	97411	Saint-Paul
97415	97422	Saint-Paul
97415	97423	Saint-Paul
97415	97434	Saint-Paul
97415	97435	Saint-Paul
97415	97460	Saint-Paul
97416	97410	Saint-Pierre
97416	97432	Saint-Pierre

Annexe 9 - Contribution de M. PROUST / Union nationale des diffuseurs de presse

CONSULTATION PUBLIQUE
Article 18-7 de la loi du 2 avril 1947

**PLAFONNEMENT DES QUANTITÉS SERVIES
AUX POINTS DE VENTE DE PRESSE**

février 2013

CONTRIBUTION DE L'UNION NATIONALE DES DIFFUSEURS DE PRESSE



16, place de la République, 75010 Paris

Cette contribution est rédigée par Gérard Proust, président de l'UNDP, agissant ès qualités

Seule organisation professionnelle représentative des diffuseurs de presse au plan national, l'UNDP a vocation à fédérer l'ensemble des diffuseurs de presse indépendants, plus connus du grand public sous l'appellation de marchands de journaux. 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.

L'UNDP organise depuis plus de 40 ans – et de manière constante – son action autour de deux grandes problématiques intéressant le réseau : l'économie des entreprises et la pratique professionnelle. Sur ce second domaine d'intervention, l'organisation professionnelle a, au fil du temps, sensibilisé les éditeurs et les messageries à la nécessité de faire évoluer les règles de la distribution. De nombreux accords interprofessionnels ont radicalement changé la pratique du métier de diffuseur de presse, harmonisant les méthodes au plan national. Beaucoup reste à faire, toutefois.

Bien avant les Etats généraux de 2009, l'UNDP avait déjà mis en lumière la nécessité d'agir sur les quantités livrées aux points de vente, dont les volumes – comme les incohérences – nuisaient à la pratique quotidienne des marchands, à leur capacité à séduire le consommateur et – au final – à l'attractivité de leur métier. C'est ainsi que l'élaboration de son dernier projet de métier – dès 2006 – mettait, au même plan, assortiment et plafonnement comme des solutions pour améliorer sa performance et rendre son attractivité au métier des diffuseurs.

Les acteurs de notre filière sont encore trop nombreux à ne pas définir clairement le plafonnement. Chez certains éditeurs notamment, mais aussi pour certains diffuseurs eux-mêmes, le plafonnement est souvent confondu avec l'assortiment, avec la pratique dite du « déstockage » ou avec le réglage. Dans certaines argumentations, on oppose ces différentes actions impactant l'approvisionnement des points de vente, estimant que l'une peut remplacer l'autre, alors qu'il n'en est rien. En tout état de cause, il est pourtant essentiel de bien savoir de quoi l'on parle. Pour contribuer utilement au débat relatif au plafonnement des quantités, il convient donc de revenir au préalable sur ses fondamentaux.

Ainsi, la présente contribution ne manquera pas de définir le plafonnement, et de rappeler les objectifs et les fondements de cette mesure. Pour les besoins de la démonstration, nous nous cantonnerons à cette seule mesure, alors même qu'elle est un élément du système de régulation de l'approvisionnement des points de vente, imbriqué dans un ensemble cohérent.

Quand les fondamentaux auront ainsi été exposés, il conviendra d'étudier les dispositifs préexistants, dans une analyse critique qui ouvrira la voie à des propositions, formulées ensuite.

LES FONDAMENTAUX DU PLAFONNEMENT

Retour sur les fondamentaux du plafonnement

Plafonner consiste à limiter le nombre d'exemplaires servis par titre au point de vente. Il s'agit bien d'une action sur la profondeur de l'offre mise en rayons, et non d'une action sur la largeur de l'offre ou sa composition, deux effets recherchés dans l'assortiment.

Si l'assortiment doit déterminer le nombre de titres et la composition de l'offre qui peut accéder au point de vente – fonction de sa capacité d'exposition – le plafonnement vise à déterminer le nombre d'exemplaires de chaque titre ainsi déterminé qui pourra être livré au point de vente, à chaque parution.

Ce plafonnement des exemplaires livrés a été rendu nécessaire par l'usage qui s'est développé autour du principe de liberté d'accès des éditeurs au réseau, posé par la Loi Bichet en 1947. Sans que la loi n'ait posé les limites de ce droit d'accès, l'usage a ainsi étendu la liberté de l'éditeur en lui permettant d'envoyer dans les points de vente les exemplaires qu'il estimait nécessaire de livrer.

Il existe bien sûr une limite économique à cette liberté, mais l'observation de la réalité des flux dans les points de vente la relativise beaucoup. Il ne faut jamais oublier, à cet égard, que le modèle économique des éditeurs dépasse largement la seule vente au numéro, et que les ressources tirées de la publicité permettent à un certain nombre d'entre eux d'assumer une présence hors de proportion avec les besoins de la vente elle-même.

De fait, une pratique consistant à considérer l'invendu comme un « mal nécessaire », endémique du système, a conduit à de nombreux excès et abus qui nuisent à la collectivité des éditeurs en même temps qu'ils empêchent une bonne exposition de l'ensemble de l'offre. « Le droit des uns s'arrête là où commence celui des autres. ». Et ceci, plus encore dans un système coopératif qui ne doit pas être dévoyé au profit de quelques-uns.

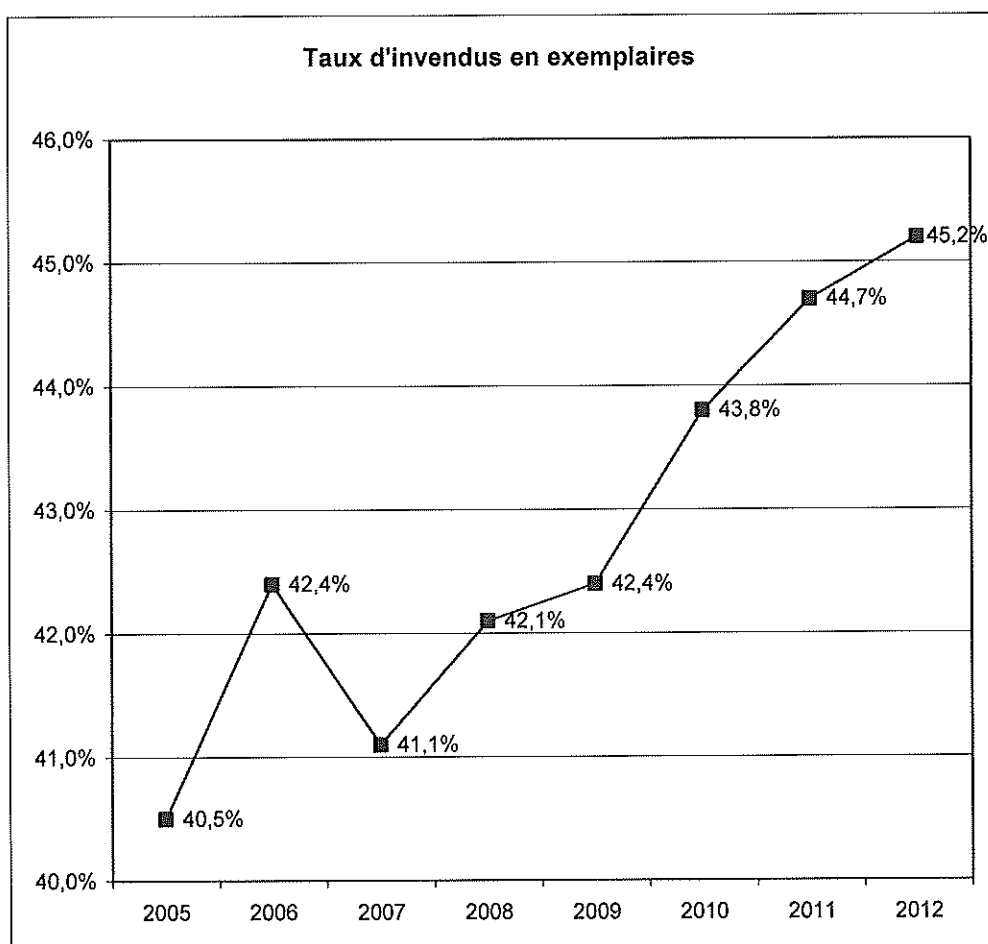
Il est vrai que le système s'est complexifié, jusqu'à accueillir plus de 4 000 titres différents, dont une part ne fait l'objet d'aucun réglage, faute sans doute de moyens. Peu importent les raisons, abus, méconnaissance ou erreurs dans l'appréciation de la distribution ; les flux se révèlent objectivement trop importants – et trop décalés par rapport aux besoins de la vente – pour ne pas chercher à les contenir. Et si tous les titres et tous les éditeurs ne sauraient être considérés de la même manière, le problème reste collectif.

On a évoqué le déséquilibre supporté par des éditeurs, il faut également indiquer que ces quantités non plafonnées sont nuisibles à l'économie générale d'une filière de distribution qui ne peut plus se permettre de dimensionner ses moyens logistiques en fonction de flux qui ne sont pas destinés à la vente. De ce point de vue, messageries et dépositaires devraient être sensibles à la question du plafonnement. De même d'ailleurs que les pouvoirs publics, appelés à soutenir une filière en difficulté.

En dernier ressort, l'UNDP ne saurait passer sous silence la nécessité absolue de considérer le travail du diffuseur, au bout de la chaîne de distribution, qui subit au quotidien la manipulation de quantités manifestement excessives, sans qu'il soit rémunéré sur ces flux abusifs. Réduit à exécuter une tâche de manutentionnaire, ce commerçant ne peut exercer confortablement sa fonction d'accueil, de conseil et de vente. En fin de compte, c'est bien l'efficacité et l'attractivité du métier de diffuseur qui sont en cause, et il ne faut pas s'étonner que les vocations se fassent plus rares.

Dans son rapport moral de 2009, le président du CSMP résumait fort bien l'ensemble de ces problématiques : « Le Conseil Supérieur a régulièrement souligné que l'insuffisante maîtrise de cette question pénalise tant les éditeurs, qui voient les conditions d'exposition de leurs titres se dégrader et les taux d'inventus se détériorer, que le réseau de vente, qui voit sa charge de travail s'alourdir, à travers des tâches de manutention qui l'occupent de manière déraisonnable ».

L'évolution du taux d'inventus des publications sur la période longue reste un indicateur fort de la dérive des approvisionnements et de la nécessité de mettre en œuvre un vrai plafonnement, efficace et universel :



Source : CSMP – 2012, 1^{er} semestre seulement

Cette courbe est éloquent et illustre, à elle seule, la réalité du phénomène comme le besoin d'agir sur le plafonnement des quantités. Ainsi, en 7 ans, le taux d'invendus en exemplaires est-il passé de 40,5 % à 45,2 % ! Les données 2012 disponibles ne portent que sur le premier semestre, mais la tendance dessinée est édifiante, même si la donnée est partielle.

Ces chiffres sont accessibles sur le site du CSMP et traduisent l'activité de la presse magazine consolidée (toutes messageries). C'est une donnée en exemplaires, traduisant les quantités excédentaires livrées au réseau et l'encombrement des linéaires. Ce sont ainsi quelque 557 millions d'exemplaires qui sont retournés en invendus par les diffuseurs, mais surtout, près d'un exemplaire sur deux.

Ajoutons que ces exemplaires livrés en excédent pèsent sur l'économie des entreprises des marchands de journaux, puisque le taux d'invendus en valeur atteint désormais 55,3 %. Ce taux progresse au même rythme que les taux des invendus en exemplaires.

Evidemment, l'UNDP ne croit pas que les invendus ne se justifient pas, dans un marché d'offre. Toutefois, elle dénonce régulièrement les abus du système – ou de certains acteurs du système – qui conduisent à détourner le diffuseur de la vente en alourdissant inutilement son travail et qui nuisent à l'économie de la filière comme à celle des marchands.

Le plafonnement ne vise pas à empêcher les ventes, mais à supprimer les quantités inutiles. Ses détracteurs voudraient imposer l'idée d'une mesure malthusienne, qui nuirait au commerce, voire à la liberté de la presse. Il n'en est rien. Le plafonnement vise au contraire à diminuer les quantités excessives tout en maintenant les ventes.

L'UNDP estime donc que le plafonnement est parfaitement justifié, qu'il ne doit pas être abandonné, mais au contraire renforcé afin de devenir réellement efficient.

Un sujet permanent et universel, un intérêt justifié

Le plafonnement – ou toutes autres initiatives visant à éviter les excès de livraison – n'est pas une préoccupation récente. Il y a, globalement, trois niveaux possibles de plafonnement, qui peuvent être engagés séparément ou combinés. Un plafonnement des quantités « à l'entrée » qui régule la quantité remise par l'éditeur aux messageries. Un plafonnement niveau 2 qui fixe le nombre d'exemplaires maximum livrés au dépôt, et enfin un plafonnement au point de vente.

Elle n'est pas non plus une spécificité française. D'autres pays étrangers y répondent de différentes façons. De l'Allemagne qui l'organise au niveau des dépôts et le fait relever du dialogue commercial entre dépositaire et marchand, à l'Angleterre qui laisse le détaillant fixer ses quantités. Comparaison n'est certes pas raison, et chacun des systèmes présente les défauts de ses qualités.

Historiquement, en France, le contrat type dépositaire-diffuseur – rédigé en juin 1982 – prévoyait déjà, dans son article 8-3^{ème}, que le dépositaire doit « fournir les journaux, publications et collections périodiques en titres et quantités nécessaires à la vente, compte tenu d'un pourcentage raisonnable d'invendus par titre ».

Cette précision contractuelle est intéressante, car elle inscrit une volonté de régulation des fournitures livrées au point de vente ; régulation organisée entre le diffuseur et le dépositaire, qui devra « procéder à un réglage approprié des quantités livrées au diffuseur, en prenant l'initiative de modifier directement ces services, dans le cas où les quantités reçues par le diffuseur (à défaut de modification demandée par ce dernier) feraient apparaître un pourcentage d'inventus excessif ou insuffisant par titre » (art 8-9^{ème}).

Ainsi, l'initiative du CSMP s'inscrit-elle dans une problématique que les parties à la négociation interprofessionnelle ont cherché à régler dès 1982, sur la base de constats réalisés sans interruption depuis 1972.

Cette initiative contractuelle n'aura pas réussi à endiguer un phénomène qui ne cessera de se dégrader jusqu'en 2004, avec une première tentative de plafonnement. A cette époque, les éditeurs réunis au sein du « groupe de travail intercoopératives » (dit GTI) vont tenter de régler le problème auquel notre organisation professionnelle les a sensibilisés, en réalisant un plafonnement des quantités à l'entrée dans le système. Les premiers cas de plafonnement à l'entrée seront constatés à partir d'avril 2005.

Ce plafonnement au niveau 1 a produit des effets, certes, mais force a été de constater – très vite – que ce dispositif utile (et toujours en vigueur) ne suffisait pas à empêcher les abus ou travers du système. En effet, les éditeurs ont eu, alors, tendance à concentrer les exemplaires sur les mêmes points de vente.

En tout état de cause, cette initiative demeure intéressante, en ce qu'elle inscrit cette préoccupation dans la durée, et organise un dispositif visant à limiter le nombre d'exemplaires distribué, fonction des ventes constatées.

Enfin, dans la foulée des Etats généraux de la presse écrite, une négociation interprofessionnelle a abouti à dessiner les contours d'un plafonnement au niveau du point de vente, dont les effets ne sont pas, aujourd'hui, considérés comme probants : le dispositif n'est pas universel, et il souffre de trop nombreuses exceptions pour être lisible et efficace.

La loi de 2011, réformant la loi Bichet de 1947, érige le plafonnement des quantités en droit du diffuseur (comme l'est l'assortiment). Cet acte est fondateur aux yeux de l'UNDP. Il déplace le plafonnement (comme l'assortiment) du terrain de la négociation interprofessionnelle, destinée à corriger un usage constant, vers un droit consacré, une limite aux contraintes que doit subir le marchand. La loi confie la mise en œuvre de ce droit fondamental au Conseil supérieur. La présente consultation publique est donc le prélude à l'adoption d'une norme qui devra s'imposer à tous.

ÉTAT DES LIEUX ET PROPOSITIONS

Réaffirmer la nécessité d'un plafonnement niveau 3

Le dispositif organisé en 2009 vise à plafonner les quantités servies aux points de vente, pour une parution donnée, sur la base des ventes constatées du titre dans chacun de ces points de vente sur une période de référence, fonction de la périodicité du titre.

L'UNDP estime que cette approche doit être consolidée par une norme édictée par le CSMP, conformément à la loi de 2011 ; norme qui s'imposera à tous. Un tel dispositif de plafonnement au point de vente est essentiel pour assurer une régulation efficace des quantités.

Force est de constater que le dispositif négocié et mis en œuvre en 2009 par les éditeurs sous l'égide du CSMP n'est pas parvenu à endiguer le phénomène en plafonnant efficacement les quantités. Ce n'est pas – à nos yeux – le principe du plafonnement au point de vente en lui-même qui est en cause, mais sa mise en œuvre. Les détracteurs de ce dispositif tirent de cet échec une conclusion erronée quand ils proposent sa disparition pure et simple. Au contraire, le plafonnement doit être réaffirmé et consolidé par un dispositif qui sera mis en œuvre efficacement.

L'UNDP est donc favorable à une prise de décision du CSMP, instaurant un plafonnement des quantités servies au point de vente. Elle souhaite que la mesure prise s'inspire très fortement du dispositif actuel, en corrigeant ses défauts.

Garder un arsenal cohérent

Le plafonnement des quantités servies au point de vente ne doit pas être opposé au plafonnement à l'entrée, qu'il complète utilement. C'est la coexistence de ces deux niveaux de plafonnement qui peut enfin aboutir à la régulation des excès.

Le plafonnement à l'entrée invite l'éditeur à ne pas imprimer pour les besoins de la vente au numéro plus qu'il ne pourra mettre en distribution. Il y a là un effet direct sur la charge de travail du niveau 1, comme du niveau 2, et une source d'économie certaine pour ces acteurs de la filière, mais aussi pour les éditeurs qui connaissent mal leur distribution. Sans parler de l'impact écologique...

Pour cela, encore faudra-t-il s'assurer que les messageries appliquent scrupuleusement le plafonnement niveau 1, et « laissent à plat » le papier excédentaire. C'est toutefois une autre question que celle à laquelle cette contribution veut répondre.

Le nombre d'exemplaires ainsi confié aux messageries sera sans doute conforme aux besoins prévisibles de la vente, pour la parution donnée. Pour autant, le respect de cet axiome de base ne permet pas de s'assurer que les quantités disponibles ne sont pas – au final – concentrées sur certains dépôts, ou sur certaines typologies de diffuseurs, via le réglage des éditeurs – ou

son absence dans certains cas – ; la distribution étant alors soumise aux aléas de multiples décisions logistiques.

Seul le plafonnement au point de vente peut compléter efficacement ce dispositif, en s'assurant que chaque point de vente reçoive des quantités de la parution donnée en rapport avec les ventes qu'il enregistre en moyenne sur le titre concerné... et donc pour un taux d'inventus raisonnable au final.

Le schéma prévoit que les quantités excédentaires livrées malgré tout au dépôt doivent être retenues dans ce même dépôt, et non pas distribuées. Ce point n'est pas aujourd'hui respecté – il ne l'a jamais été – occasionnant un « effet tourbillon », les exemplaires excédentaires étant servis à d'autres points de vente.

L'UNDP refuse d'opposer plafonnement niveau 1 et plafonnement niveau 3, ces deux dispositifs devant être d'application conjointe.

Rendre au dispositif sa vocation universelle

L'état des lieux de la mise en œuvre du plafonnement, sous l'angle du nombre de diffuseurs concernés, est navrant. En effet, le CSMP – dans son appel à contribution – indique que seuls 52 % des diffuseurs sont concernés, alors que 92 % des dépositaires déclarent avoir fait entrer **au moins un diffuseur (!)** dans le dispositif. C'est insignifiant...

Si l'on en croit les documents remis par les messageries au CSMP, accessibles sur le site du Conseil supérieur, Presstalis indique que 51,6 % des diffuseurs ont été plafonnés et MLP avance la proportion de 15,4 %. C'est un résultat très insuffisant.

Si l'on ajoute à cela le nombre important de déplafonnements, force est de constater que le dispositif ne saurait remplir les objectifs qui lui avaient été assignés en 2009.

Or, pour que le plafonnement des mises en distribution au niveau 1 soit suivi d'effet sur le réseau, il importe que le plafonnement des quantités servies au point de vente soit largement appliqué. Comme on l'a vu dans cette contribution, c'est en effet l'addition de ces deux niveaux de plafonnement qui permet d'espérer répondre aux objectifs de progrès pour les diffuseurs, le système de distribution commun et les éditeurs.

La pratique a consacré le principe selon lequel un diffuseur ne voit pas ses livraisons plafonnées, tant qu'il n'en a pas fait la demande expresse. Rappelons que le dispositif de 2009 avait été conçu sur le schéma inverse.

Il a également été prévu que les dépôts puissent décider d'exclure du plafonnement des points de vente de leur propre initiative, individuellement ou par groupe client. Des cas avaient été cités à titre d'exemple dans les modalités de 2009 (création, modernisation, forte variation saisonnière...)

On entend ici ou là que le plafonnement est dangereux pour les diffuseurs, qui pourraient imprudemment s'engager dans une démarche les privant de papier à vendre. C'est évidemment absurde, puisque le plafonnement vise à corriger les approvisionnements excessifs – dans le cadre de grilles adaptées aux niveaux de diffusion – et non pas à organiser

la pénurie. Au passage, on ne manquera pas de se remémorer les résultats probants des tests conduits dès 2005 sur SPPS (Charenton d'abord) puis sur des dépôts de région parisienne (Cergy notamment) qui avaient produit une baisse sensible des volumes livrés, sans occasionner de ruptures significatives ni de tendance de vente défavorable sur l'échantillon plafonné par rapport aux points de vente miroirs des mêmes dépôts.

Par ailleurs, le diffuseur de presse est un commerçant, et il doit être considéré comme tel. Il est déplorable de constater à nouveau que le système de distribution conserve le réflexe de déresponsabilisation du diffuseur, qui amène à le priver d'une mesure conçue dans son intérêt... et à prétendre le traiter de cette manière pour son bien !...

L'UNDP souhaite que la mesure qui sera prise par le CSMP s'applique par défaut à tous les diffuseurs, toute renonciation à ce droit ne pouvant être qu'expresse et limitée.

Un certain nombre de diffuseurs peuvent, face à des situations particulières, souhaiter suspendre l'application du plafonnement à tout ou partie de leur approvisionnement. Autant l'UNDP milite pour une application homogène et généralisée sur tout le territoire, autant elle peut admettre que des diffuseurs puissent se trouver confrontés à des situations qui les amènent à renoncer de manière limitée au plafonnement. A suspendre, plutôt qu'à renoncer, d'ailleurs.

Personne ne pourrait imaginer qu'un diffuseur puisse renoncer, par principe et définitivement, à une mesure destinée à corriger les excès ou les abus qu'il subit au quotidien, ni que ce renoncement soit seulement présumé ou relève d'une décision unilatérale du dépositaire.

Rares sont les cas dans lesquels un diffuseur pourrait préférer ne pas bénéficier du plafonnement. Ces situations avaient d'ailleurs été esquissées dans les modalités du dispositif de 2009 : création, modernisation ou saisonnalité du point de vente. Chacun de ces cas de figure peut être évoqué rapidement :

- Par définition, un point de vente nouvellement créé ne peut pas être plafonné, le plafonnement des exemplaires livrés étant construit autour des ventes constatées – dans le point de vente – pendant une période de référence. Or, par définition, une création n'a pas d'historique de vente... Pourquoi avoir prévu un déplafonnement de ces points de vente alors qu'ils ne peuvent pas être plafonnés ? (ajoutons à cela que, dans le cadre de la pratique actuelle, ce point de vente restera exclu du plafonnement tant que le diffuseur n'aura pas demandé l'application d'un dispositif dont il ignore l'existence).
- Un point de vente saisonnier est pour les mêmes raisons dépourvu d'historique. Il n'est donc pas plus « plafonnable » ni « déplafonnable » qu'une création... Une exception quasi-automatique a pourtant été prévue. Elle ne se justifie pas. En revanche, il conviendrait sans doute d'organiser le moyen d'appliquer le plafonnement à ces points de vente. Les modalités étant créées, ce serait au point de vente de renoncer au plafonnement s'il l'estime inadapté à sa nature saisonnière. En pratique, Ces points de vente pourraient voir leur période de référence calculée sur la saison précédente au lieu d'être exclus d'office.

A noter que nos adhérents saisonniers évoquent d'ailleurs plus un problème de rythme d'approvisionnement, que de quantité. Les parutions sont en effet livrées en une fois, dans des points de vente aux réserves et capacités d'exposition limitées.

- La même analyse peut être plaquée sur les points de vente « à caractère saisonnier ». Il s'agit de points de vente ouverts à l'année mais subissant – du fait de leur localisation – une forte variation saisonnière. Bien sûr, on peut envisager de laisser au diffuseur la possibilité de renoncer au plafonnement de ses quantités à l'approche de la saison (et pour la seule durée de cette saison), mais on peut aussi organiser les modalités d'un plafonnement efficace, en retenant une période de référence établie sur la saison précédente, pour la durée de la saison en cours.
- Avec la modernisation du point de vente, on retrouve ici la même problématique que celle rencontrée lors d'une création de point de vente. La période de référence a, en effet, été mesurée sur une période dont les caractéristiques étaient différentes (attrait du commerce, capacité d'exposition...). C'est probablement le seul cas dans lequel se pose réellement la question d'un débrayage du plafonnement, afin que le diffuseur profite pleinement – et tout de suite – de l'effet modernisation. Ici, le diffuseur pourrait choisir de suspendre le plafonnement, pendant une période à discuter avec son dépositaire, fonction des périodicités, et au terme de laquelle il bénéficierait automatiquement du retour du plafonnement. A moins que le diffuseur préfère repartir de zéro pour reconstituer de nouvelles périodes de référence.

Si l'on résume : tout diffuseur doit pouvoir suspendre l'application du plafonnement, de manière limitée. Aucun cas ne justifie un déplafonnement organisé, encore moins sur décision du dépôt. Si le diffuseur ne décide pas de suspendre le plafonnement ou d'y renoncer, des modalités adaptées doivent être prévues : le diffuseur qui modernise devrait pouvoir demander qu'on reprenne les périodes de référence à zéro, le temps de mesurer les potentiels de son point de vente ; le diffuseur saisonnier ou à caractère saisonnier devrait pouvoir utiliser la période homologue (saison ou hors-saison) pour calculer les quantités de chaque titre.

La renonciation au bénéfice du plafonnement par un diffuseur ne doit pas se présumer. Si le plafonnement est un droit, la renonciation à ce droit doit être expresse et modélisée, afin qu'elle prenne une vraie dimension contractuelle. Les modalités retenues ne doivent pas prévoir de cas de déplafonnement automatique de diffuseurs.

Dans tous les cas, il importe que le diffuseur seul ait la possibilité de suspendre le plafonnement, pour une période déterminée, au terme de laquelle le plafonnement se réappliquera automatiquement. Ce choix devra avoir été formulé expressément pour le diffuseur, il devra être réversible, et ses limites – temporelles notamment – respectées.

Envisager un ciblage pour plus d'efficacité

Le dispositif porte sur tous les produits périodiques distribués par les messageries, hors titres d'information politique et générale. Curieusement, le dispositif ne s'applique pas aux titres importés, ce qui mériterait d'être corrigé.

La non application d'un dispositif de plafonnement à la presse d'information politique et générale ne fait pas débat. Il est évident que cette presse doit être réactive et bénéficie d'un statut particulier. Elle est le fondement sur lequel a été bâti notre système de distribution, et il convient de préserver la liberté d'expression de l'éditeur. A dire vrai, nous ne parlons, en tout état de cause, que d'une quarantaine de titres, dont les invendus ne sont pas un problème objectif, et qui ne sont pas perçus comme gênants par le réseau de vente.

Reste la question de savoir s'il convient de réaliser un *ciblage* plus resserré des titres sur lesquels doit porter le plafonnement. Cette hypothèse – évoquée dans la question posée par l'appel à contribution du CSMP – est intéressante, en ce qu'elle permettrait d'en revenir aux fondamentaux du plafonnement, créé pour empêcher excès ou abus et non pas pour gêner les ventes.

L'UNDP n'y est donc pas défavorable par principe, à condition que ce ciblage relève de critères objectifs, non discriminatoires et adaptés – garantissant aux diffuseurs les effets attendus du plafonnement –, vérifiables et vérifiés.

Deux méthodes nous semblent possibles, qui se fondent toutes deux sur la mesure du taux d'invendus d'un titre, effectuée sur une période longue ; l'année précédente, par exemple. L'une appuyée sur les périodicités et l'autre sur les niveaux de diffusion.

Le SPMI avait déjà exploré cette voie en 2010. Il suggérait de déterminer 6 niveaux de vente au plan national et de retenir pour chacun, soit la moyenne des taux d'invendus, soit la médiane. Selon l'hypothèse retenue par le SPMI, tous les titres qui seraient positionnés au dessus de la médiane de chacun des niveaux feraient l'objet d'un plafonnement dans les points de vente, sur la grille retenue. Les autres titres seraient dispensés de plafonnement. Nous ne savons pas si le SEPM – héritier du SPMI – a prévu de contribuer à la présente consultation, ni s'il va réactualiser sa proposition.

Ce choix de la médiane nous paraît pertinent. On rappellera que la médiane est la valeur qui sépare une série statistique en deux parties égales (la moyenne constituant la valeur qui serait celle des titres s'ils étaient tous égaux).

Il est évident que de nombreux titres ne pratiquent ni abus ni excès. Leurs livraisons ne font pas débat pour les diffuseurs, qui admettent de surcroît que ces éditeurs peuvent se tromper ponctuellement ou que leurs titres peuvent connaître de significatives variations saisonnières. Pour ceux-là, comme pour le diffuseur, le plafonnement peut poser un vrai problème commercial.

Un système de ciblage pourrait à la fois fluidifier le dispositif et rendre caduc le maquis d'exceptions construit pour en corriger les effets. Ce qui devrait pouvoir emporter l'adhésion la plus large.

Reste que cette hypothèse du ciblage soulève quelques questions et supposera de prendre quelques précautions indispensables.

Evidemment, une mesure des taux d'invendus médians par tranche de diffusion ne peut se pratiquer qu'au niveau national. Il serait idéalement souhaitable de mesurer la position de chaque titre par rapport à cette valeur médiane dans chaque point de vente car il s'agit d'éviter une concentration des exemplaires sur certains points de vente exposés. Mesure trop complexe. Si un dispositif de ciblage est retenu, l'UNDP souhaite que tous les impacts puissent en être mesurés, et corrigés le cas échéant.

Se pose ainsi la question de la pertinence de la médiane de taux d'inventures retenue par niveau. Car on sait que les pratiques de certains éditeurs la fausseront en l'élevant artificiellement, et il faudra en tenir compte. On ne pourrait alors attendre de réel progrès d'un tel dispositif. Il faudra donc s'assurer que le mécanisme retenu soit source de progrès dans la durée en prévoyant, par exemple, un système de « cliquet » qui permette de constater seulement la baisse des médianes.

Il importe que les médianes de chaque tranche soient calculées toutes messageries, qu'elles soient parfaitement contrôlables, et qu'elles soient appréciées chaque année.

La liste des titres concernés devrait évidemment être accessible pour le diffuseur très facilement.

L'UNDP est ouverte à un dispositif de ciblage, dont les effets devront être mesurables et mesurés dans chaque tranche.

Simplifier le dispositif, homogénéiser les pratiques

Comme tout dispositif technique, le plafonnement doit être simple, facilement compris et aisé à mettre en œuvre, sans risquer de perdre en efficacité. Ainsi, en va-t-il du mécanisme de ciblage ou de la proposition de suppression des exceptions.

Pour mémoire, on rappellera les principales modalités du plafonnement des quantités servies au point de vente : sur chaque parution, une grille prévoit pour chaque point de vente la quantité maximum qui pourra être livrée. La quantité prévue ne saurait être inférieure à la plus grosse vente constatée sur la période de référence. La période de référence est assez longue pour permettre d'apprécier les ventes : de 6 numéros pour un hebdomadaire à 3 numéros (soit 9 mois) pour un trimestriel.

La simplification des modalités du plafonnement doit s'étendre à la grille de plafonnement. On rappellera qu'il en existe deux, l'une pour les kiosques (qui avaient testé le dispositif à Paris) et l'autre pour les autres points de vente – la première étant plus resserrée que la seconde pour tenir compte de la rareté de l'espace dans les kiosques. Lorsque le test fut étendu aux autres diffuseurs, une grille différente avait été bâtie afin de rassurer les éditeurs sur le risque de manquer des ventes.

Cette distinction est infondée : le fait que les diffuseurs en boutique disposent de plus d'espace ne peut justifier qu'on tolère pour eux des quantités supérieures aux besoins, tels qu'ils ont été définis pour les kiosques sans que ceux-ci soient pour autant exposés à des risques de rupture.

Dés lors qu'il s'agit de réguler les quantités tout en se préservant des risques de rupture, l'UNDP demande que ne soit retenue qu'une seule grille de plafonnement, celle qui est aujourd'hui appliquée dans les kiosques.

Enfin, il convient de se rappeler que les grilles n'ont pas été réexaminées depuis le début des tests (2004-2005). L'UNDP pense qu'elles ne produisent pas tous les effets attendus parce qu'elles autorisent toujours la livraison de quantités trop importantes.

Mais peut-être le plafonnement n'est-il pas suffisamment déployé pour que des conclusions étayées puissent en être tirées, notamment au regard des réalités du marché d'aujourd'hui. Il conviendra donc de procéder à un bilan sitôt le déploiement universel du dispositif assuré.

On notera cependant d'ores et déjà que les tranches de la grille sont trop tolérantes. Par exemple, les fournis d'un titre dont la vente moyenne est une valeur comprise entre 4 et 5 exemplaires sont plafonnés à 12. Ce qui représente tout de même un taux d'invendus, calculé sur cette vente moyenne, qui oscille entre 58 et 67 %.

Enfin, on n'oubliera pas que le dispositif ajoute une sécurité, la quantité plafonnée ne pouvant être inférieure à la meilleure vente constatée sur la période.

L'UNDP souhaite que la possibilité de resserrer la grille de plafonnement soit prévue dans le dispositif, après que des mesures objectives auront été opérées.

Supprimer le maquis des exceptions

A la demande des éditeurs, le dispositif du plafonnement a été assorti de nombreuses exceptions liées aux titres ou aux parutions. Ces exceptions portent sur tout ou partie du réseau. Elles s'ajoutent aux cas déjà évoqués ci-dessus (création, modernisation, saisonnalité) et contribuent à rendre le dispositif contournable et à ruiner son efficacité. Revue de détail des exceptions :

Ainsi, sont déplafonnées sur l'ensemble du réseau les nouveautés et les nouvelles formules. On peut légitimement s'interroger sur l'utilité et l'efficacité de cette première exception.

- Les diffuseurs évoluant dans un marché d'offre ont besoin de nouveautés, qui soutiennent l'activité en générant de nouvelles visites. Un lancement de produit presse périodique mérite évidemment d'être accompagné. Dès lors, une absence de plafonnement sur les 6 premiers mois, telle que retenue en 2009 n'apparaît pas comme une mauvaise mesure.

Evidemment, il faut s'entendre sur ce qu'est une nouveauté : un simple passage en numéro 1 sur une nouvelle codification – en cas de changement de messagerie par exemple – ne saurait évidemment pas être qualifié de nouveauté.

Par ailleurs, se pose la question de la période de lancement. Par exemple, un nouveau titre mensuel ne sera pas plafonné pendant 6 mois et au terme de cette période, il disposera encore d'une séquence de 5 parutions pour calculer son plafonnement. Ce qui porte à 11 mois la période qui précède un éventuel plafonnement, et doit suffire au titre pour qu'il trouve sa place. Cela ne pose pas plus de question pour les périodicités plus courtes.

En revanche, un bimestriel dispose également d'un délai de 6 mois (rien, donc, jusqu'à la parution du numéro 4) auquel s'ajoute la période de référence portant sur 4 autres numéros : on atteint ainsi une période de 14 mois sans plafonnement... et un éventuel plafonnement sur la parution P+2, soit au numéro 10, au bout de 18 mois ! Sur un trimestriel la démonstration est évidemment de même nature.

On peut légitimement se demander si, sur les périodicités supérieures au mois, il y a lieu d'accepter une période aussi longue d'installation. Nous suggérons d'adapter la période de lancement et celle de référence de façon à rester dans le délai total d'une année.

Ainsi, un bimestriel pourrait-il se lancer sur un an, soit 6 numéros, les 3 dernières de ces 6 parutions étant utilisées comme période de référence.

L'UNDP accepte le principe du déplafonnement des nouveautés mais souhaite l'aménagement des modalités de non-plafonnement pour les périodicités les plus longues.

- La Commission des normes et bonnes pratiques du Conseil supérieur s'est penchée en 2009 sur la question des nouvelles formules dans ses travaux relatifs à l'assortiment. Considérant qu'il est trop facile de prétendre à une nouvelle formule, cette commission n'a pas retenu d'exception de cette nature pour l'assortiment. La même logique doit prévaloir pour le plafonnement.
- A propos des parutions qui font l'objet d'une campagne de publicité télévisée nationale, on notera que ce mode de promotion reste relativement rare, et réservé aux titres appartenant aux groupes qui peuvent en supporter les coûts. Ces titres, n'ayant pas coutume de laisser filer leur taux d'invendus, devraient se trouver exclus du plafonnement au titre du ciblage. A défaut, il est toujours possible à un éditeur de s'adresser aux points de vente dans le cadre d'un dialogue commercial judicieux pour leur demander d'accepter un déplafonnement ponctuel sur une parution qui le mériterait.
- Il est prévu un déplafonnement dans le cas des « parutions homologues ». Cette notion recouvre à la fois les parutions dédiées à des thématiques particulières faisant l'objet d'une parution annuelle et les titres dont la courbe de vente est irrégulière ou saisonnière. Si ces titres sont affranchis du plafonnement par le ciblage, les parutions fortes ne courront pas le risque d'être écrêtées. Pour les titres soumis au plafonnement, la grille doit s'appliquer, sauf déplafonnement consenti par les diffuseurs à la suite d'une démarche commerciale de l'éditeur.
- Enfin, il avait été prévu un déplafonnement pour les points de vente dont la dernière parution de la période de référence est en rupture. Là encore, les aléas de la distribution et la volatilité du consommateur peuvent provoquer des ruptures ponctuelles. En cas de rupture répétée, il relève de la responsabilité commerciale du diffuseur d'alerter le dépositaire ou l'éditeur, voire de solliciter le déplafonnement du titre concerné.

L'UNDP, dans un souci d'efficacité, souhaite que le dispositif soit simplifié par la suppression d'exceptions hypothétiques (numéro homologue, publicité nationale). Elle souhaite l'exclusion des exceptions liées aux nouvelles formules et à la rupture de la dernière parution.

- Un déplafonnement avait été prévu en 2009, pour les titres qui participent à une promotion ou un affichage national, dans les points de vente adhérant au dispositif de promotion ou affichés.

Il est évident qu'un point de vente qui a adhéré à un dispositif de promotion souhaitera pouvoir disposer d'un nombre d'exemplaires suffisant pour satisfaire les achats d'impulsion sur le ou les titres concernés. Autrement dit, un déplafonnement pour la durée de la promotion ou de l'affichage est parfaitement acceptable.

Pour que le diffuseur puisse mesurer les effets du plafonnement, il faut éviter les exceptions qui, souvent, lui échappent. Il conviendra de prévoir un accord exprès du diffuseur, manifesté au coup par coup auprès de son dépôt, à la suite de la sollicitation de l'animateur des promotions ou de l'afficheur, ou dans le cadre d'un contrat entre diffuseur et promoteur, afficheur ou enseigne.

- Les promotions locales représentent par ailleurs un cas de déplafonnement strictement incontrôlable et incontrôlé. Elles sont régulièrement pointées du doigt par les diffuseurs, comme par certains éditeurs. L'UNDP estime que ce cas de déplafonnement est totalement opaque et souvent injustifié. Critiqué, il doit disparaître dans le prochain dispositif. Là encore, rien n'interdit à un éditeur réalisant une promotion locale de solliciter les diffuseurs concernés en direct ou via le dépôt en leur présentant son initiative, à charge pour les diffuseurs d'accepter un déplafonnement sur les parutions concernées.

L'UNDP estime qu'un déplafonnement est possible en cas de promotion nationale ou d'affichage, sous réserve de l'accord du diffuseur. Elle est opposée à un déplafonnement automatique en cas de promotion locale, impossible à contrôler. Dans tous les cas, elle se prononce en faveur d'une sollicitation du diffuseur qui acceptera ou non le déplafonnement.

CONSÉQUENCES POUR LES DÉPOSITAIRES

Sur ce dernier point, l'UNDP ne s'exprimera qu'à propos de deux problématiques qui lui semblent déterminantes pour assurer l'efficacité du dispositif : la gestion physique des quantités excédentaires et l'impact du plafonnement sur la situation de trésorerie des dépôts (celui-ci ayant été maintes fois évoqué depuis 2009 comme un obstacle à la bonne application du dispositif).

Nous estimons que le dispositif à élaborer doit prévoir des modalités qui garantissent aux diffuseurs de ne pas se voir imposer des exemplaires en déshérence, du fait de plafonnements intervenus sur d'autres points de vente. Le dépôt doit disposer des moyens de « garder à plat » les exemplaires plafonnés ou de les retourner immédiatement à la messagerie. Il doit pouvoir s'opposer à ce que ces exemplaires soient répartis sur les autres points de vente.

A terme, il faut souhaiter que certains éditeurs, dont les exemplaires n'auront pas été distribués, se préoccupent de mieux gérer l'approvisionnement du niveau 2, fonction de la somme des exemplaires qui pourront effectivement être distribués dans les points de vente. Il devrait y avoir là une source de confort et d'économie pour le niveau 2, voire pour le niveau 1, dont la responsabilité en la matière est engagée.

La mise à plat ou le retour physique des exemplaires plafonnés devront être organisés de manière à ne pas faire supporter au dépositaire les effets du non respect du plafonnement par certains éditeurs. A défaut de quoi, les dépositaires se trouveraient incités à redistribuer les exemplaires plafonnés.

Annexe 10 - Contribution de M. FERREIRA / Groupe Mon Journal

CONTRIBUTION A LA CONSULTATION PUBLIQUE DU CSMP SUR LE PLAFONNEMENT DES QUANTITES AUX POINTS DE VENTE

A L'ouverture du site CSMP, on peut lire « **la diffusion de la presse imprimée est libre** »

Article 1 de la Loi BICHET

Ensuite, il est porté à la connaissance du public les derniers indicateurs d'activité d'où il ressort le constat suivant :

- **Diminution de la diffusion de 10,3 %**
- **Diminution en valeur de 8 %**

C'est dans ce contexte de baisse importante de l'activité constatée par le CSMP et le rappel du principe de base de la liberté de diffusion que le CSMP expose la nécessité de mettre en place un plafonnement des quantités servies aux points de vente.

Le but officiel étant « de rendre attractif le métier de diffuseur et de permettre une meilleure exposition des titres »

Il est utile de préciser que depuis 2006, donc six ans, trois mesures, ayant très exactement les mêmes objectifs, ont été décidées par les instances par les instances professionnelles à savoir ;

MISE A ZERO (février 2006)

- 1 - cette mesure indique clairement qu'un titre non vendeur d'un point de vente sera automatiquement retiré de ce point de vente

PLAFONNEMENT (juin 2006)

- 2 - cette mesure indique clairement qu'un titre ne peut dépasser une quantité d'un point de vente, si les ventes sont inférieures à la grille de plafonnement

ASSORTIMENT (juin 2006)

- 3 - cette mesure indique clairement que les titres vendeurs mais qui ne rentrent pas dans un des palmarès sont automatiquement retirés du point de vente.

Force est de constater que :

- 1 - **Le problème de l'attractivité du métier de diffuseur n'est pas amélioré**
- 2 - **Que les ventes en volume et en valeur continuent de baisser**

Les éditeurs, petits et moyens, (pour être clair ceux qui ne sont pas représentés par SPQN et SPM) sont en droit de s'interroger sur la pertinence de ces mesures et sur le but réel recherché.

En effet, l'impact de ces règles ont eu pour conséquences de réduire la liberté de diffusion (Article 1 , Loi BICHET) et logiquement de faire baisser les ventes, au point d'anéantir bon nombre d'éditeurs ainsi qu'un bon nombre de points de vente.

Les chiffres, les faits et leurs conséquences sont implacables. Décréter la destruction de valeur sur un secteur à tendance baissière est un crime économique. Baisser l'offre sur les points de vente équivaut à baisser le chiffre d'affaires et donc la rémunération des diffuseurs.

Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs, membres du Conseil, personne ne peut croire que vous ne soyez pas conscients des enjeux et conséquences de vos projets.

Pour la masse des éditeurs, il s'agirait de prendre de plein fouet une énième déstabilisation de leurs exploitations, bref le coup de grâce ...

Nous doutons que les diffuseurs en sortent renforcés.

Quant à la minorité des éditeurs représentant la majorité des ventes, quelles mesures pourront-ils prendre pour remplacer les revenus dont ils s'approprient à priver le réseau ?

Cette stratégie est consternante et destructrice. Ayez au moins le courage de dire clairement que votre souhait est de précipiter la fermeture de centaines d'entreprises et d'anéantir des milliers d'emploi. Ouvrez un guichet comme pour les marins-pêcheurs et d'indemnisez les éditeurs pour qu'ils cessent leur activité. Mais avant réfléchissez, car si vous détruisez la base de ceux qui contribuent au système, par voie de conséquence, vous devrez contribuer plus Sinon si vous serez à votre tour rattrapés par le paupérisation du réseau de diffuseurs.

Nous n'entendons pas rentrer dans le détail technique de cette mesure, cela a déjà été fait mais visiblement le bon sens ne l'emporte pas. Néanmoins, nous vous soumettons un thème ; **la saisonnalité**. Comment définir les quantités à servir à un point de vente en se basant sur un historique d'une période différente. Nous pensons que les outils dont disposent les messageries doivent permettre de constater **qu'un grand nombre de titres sont saisonniers**

Fait à Tours le 28 février 2013, pour le Groupe Mon Journal

José da Silva Ferreira, Gérant

Annexe 11 - Contribution de M. LE NEEL / Syndicat de l'association des éditeurs de presse (SAEP)



Saint-Mandé, le 28 février 2013

Contribution du S.A.E.P sur le plafonnement des quantités servies aux points de vente de presse

En préambule à notre contribution, il n'aura échappé à personne que notre système de distribution s'appuie sur un marché fragilisé par la baisse de son chiffre d'affaires et des charges de distribution en hausse. Avant tout, il faut étudier la rationalisation des coûts pour l'ensemble des acteurs entre le niveau 1 (Messageries) le niveau 2 (Dépôts) et les diffuseurs (Niveau 3).

La majorité des éditeurs ont bien compris, et depuis longtemps, que le coût industriel de leurs produits représente 1/3 des charges de leur compte d'exploitation. Malgré cette prise de conscience réaliste, nos instances professionnelles ont pris la décision de mettre en place des mesures pour limiter la surreprésentativité des publications.

Il faut rappeler que ces mesures interprofessionnelles sont intervenues en février 2006 concernant la mise à zéro, l'application du plafonnement en juin 2009 et pour finir l'assortiment en juin 2012. Il a donc été décidé d'empiler des mesures au fil des années pour limiter l'engorgement des titres dans les points de vente.

L'ensemble des organisations professionnelles a été convaincu du bien fondé de ces décisions et que le marché devrait retrouver son équilibre entre les quantités fournies et le nombre d'exemplaires vendus. Seulement, c'était sans compter sur le paramétrage des outils chargés de mettre en place chacune de ces mesures sans que l'une doublonne avec l'autre.

Il est nécessaire de rappeler le principe de ces mesures pour mieux comprendre le retour en arrière suite à la décision du CSMP lors de l'Assemblée du 16 janvier 2013, de lancer une consultation sur le plafonnement des quantités servies au point de vente, mesure en faveur des diffuseurs de presse qui a fait l'objet d'une demande insistante de la part du Président de l'UNDP, M. Gérard Proust, pour sauver le réseau des diffuseurs mis à genoux par des éditeurs anarchiques n'ayant aucun sens des responsabilités. Rappelons tout de même, que M. Gérard Proust a été également l'initiateur de la mesure sur l'assortiment afin d'éviter, selon ses dires « *que la presse soit distribuée à la fourche* ».

La mise à zéro de la fourniture dans le point de vente intervient à compter de la parution N+2 (N étant la dernière de la séquence observée de non-vente) pour une durée déterminée en rapport avec la périodicité. **Cette mesure indique clairement qu'un titre non vendeur dans un point de vente sera automatiquement retiré de ce point de vente.**

Le plafonnement vise à réguler la fourniture en maintenant les ventes afin d'alléger les linéaires et la charge des diffuseurs. Il s'agit de définir à chaque parution et chaque point de vente une fourniture maximale à ne pas dépasser. Ce fourni est calculé en fonction de la moyenne des ventes constatées sur un nombre X de parutions suivant la périodicité. **Cette mesure indique clairement qu'un titre ne peut dépasser une quantité dans un point de vente, si les ventes sont inférieures à la grille de plafonnement.**

L'assortiment donne la possibilité au diffuseur d'optimiser l'offre titres de son point de vente et de l'adapter à sa clientèle. Le droit d'entrée limité pour les publications presse classées dans un hit-parade national ou un hit-parade local pour chaque mètre linéaire développé. Dans le cadre du hit-parade national le point de vente recevra 3 titres par mètre linéaire du palmarès national et 6 titres au mètre linéaire du hit-parade local propre au point de vente. **Cette mesure indique clairement que les titres vendeurs mais qui ne rentrent pas dans un des palmarès sont automatiquement retirés du point de vente.**

Il est intéressant de reprendre la synthèse de ces trois mesures applicables dans le cadre des dialogues entre le niveau 1, les dépôts et les diffuseurs.

Mise à zéro (février 2006)

1. Cette mesure indique clairement qu'un titre non vendeur dans un point de vente sera automatiquement retiré de ce point de vente.

Plafonnement (Juin 2009)

2. Cette mesure indique clairement qu'un titre ne peut dépasser une quantité dans un point de vente, si les ventes sont inférieures à la grille de plafonnement.

Assortiment (Juin 2012)

3. Cette mesure indique clairement que les titres vendeurs mais qui ne rentrent pas dans un des palmarès sont automatiquement retirés du point de vente.

Le dénominateur commun pour l'ensemble de ces mesures, c'est de réduire le nombre ou les quantités d'une publication sur la profondeur et la largeur du linéaire pour une offre optimale en fonction de l'espace disponible.

Si nous reprenons l'objectif avoué du CSMP dans le cadre de cette contribution sur le plafonnement, c'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.

Cela voudrait dire que cela fait six ans que les éditeurs sont restés autistes depuis la première mesure jusqu'à la plus récente et continuent de braver le réseau en faisant n'importe quoi ? Soyons sérieux, que l'on veuille faire porter aux éditeurs toutes les responsabilités des problèmes du réseau en passant par chaque niveau pour dédouaner certaines incompétences ou failles du système incompis de notre distribution, cela paraît tellement simple et évident qu'il est toujours plus facile de trouver des boucs émissaires pour rejeter la faute des uns sur la responsabilité des autres.

Le SAEP a souvent soutenu que les mesures votés et décidés en AG doivent être appliquées dans leur intégralité, exception faite de celle de l'assortiment, où les éléments semblent nous donner raison entre les dysfonctionnements informatiques constatés et le niveau d'efficience du système après plusieurs mois de mise en place.

Le plafonnement tel qu'il est appliqué aujourd'hui ne peut répondre à l'objectif qui lui était fixé. Si le réglage diffuseur ne tient pas compte en référence de la parution homologue, de la saisonnalité ou de

la thématique, celui-ci ne peut s'appliquer en toute objectivité. Par ailleurs, le traitement est le même pour un hors-série ou un numéro spécial puisqu'ils sont rattachés au titre principal. Dans ce cas, on ne pourra déplorer qu'une dégradation des ventes sans justificatif réel et sérieux du point de vente. Si l'on en croit les informations communiquées par les messageries sur l'activation du dispositif de plafonnement des quantités dans le réseau, on peut s'interroger sur la variation des résultats selon les dépôts et les diffuseurs de presse. Cela prouve toute la difficulté de la mise en œuvre de la mesure.

Aussi, puisqu'aucune de ces mesures ne règle la fourniture mise en place chez les diffuseurs, nous proposons que les quantités soient définies au tirage selon une grille de plafonnement intégrant les critères objectifs de la parution. Ce qui permettrait de régler et d'ajuster le nombre d'exemplaires dans un dialogue serein et objectif pour l'ensemble des acteurs.

Notre contribution pour simplifier et rendre les ajustements efficaces

La baisse importante des marchés publicitaires, la hausse des coûts de fabrication, de transport et de distribution font que la gestion responsable des quantités mises en place afin d'améliorer les ventes est une priorité pour la majorité des éditeurs de la presse magazine. Dans un marché d'offre, l'éditeur conserve une maîtrise unique de son marché pour proposer au réseau une offre optimisée en fonction de la répartition objective des ventes antérieures, selon la région, la saisonnalité, le type de produit qu'il propose.

Le SAEP propose de réunir les acteurs de la profession sous l'égide du CSMP afin de mettre au point une grille objective de réglage des quantités, en renonçant aux mesures précitées, inapplicables ou inefficaces, et qui pénalisent l'ensemble de la filière et au premier plan les éditeurs.

Afin de respecter la liberté pour les éditeurs de distribuer la presse, fondamentale pour l'exercice de la profession et essentielle pour la survie de la filière, cette grille objective déterminerait les quantités réparties :

- En fonction du tirage initial prévu par l'éditeur.
- En fonction d'une grille de revenus pour le diffuseur, afin de décourager la sur représentation de produits à bas coûts et à bas prix de vente propre à déstabiliser une famille de presse donnée, qui sont pour l'essentiel au cœur de la vision réductrice de l'activité éditoriale ayant conduit aux actions destructrices des mesures initiées par l'UNDP.
- En fonction des critères de pondération objectifs liés à la parution (historique des ventes, saisonnalité, région, thématique).
- Tous autres critères de pondération objectifs à déterminer.

L'engagement pour tous, c'est de conduire collectivement à un assainissement justifié de la situation des dépôts et des diffuseurs, sans compromettre le marché ni pénaliser les éditeurs.

Pour le Syndicat de l'Association des Editeurs de Presse,
M. Roland Le Néel

Annexe 12 - Contribution de M. REY / Presstalis



VINCENT REY, DIRECTEUR GENERAL

Le 26 février 2013

**Plafonnement des quantités
servies aux points de vente de presse**

CONTRIBUTION DE PRESSTALIS

En date du 8 février 2013, le CSMP a publié sur son site Internet une information relative à une consultation publique concernant le "plafonnement des quantités servies aux points de vente de presse".

Cette mesure qui est d'ores et déjà en application participe de la "réforme métier" demandée par les marchands de journaux depuis de nombreuses années.

Chacun sait en effet que deux grandes raisons expliquent la désaffection à l'égard du métier de diffuseur :

- a) un manque de rentabilité dû à des commissions trop faibles en particulier pour les spécialistes presse ;
- b) une lourdeur de gestion au quotidien qui se traduit notamment par des manipulations inutiles de "papier".

Dans cet esprit, le plafonnement des quantités participe d'un dispositif global visant à faire mieux coïncider les exemplaires livrés et le potentiel de chaque magasin.

Le mécanisme de plafonnement a ainsi pour ambition de limiter les quantités excessives qui "polluent" les linéaires et entraînent un surcroît de travail pour le diffuseur.

Pour autant, cette action doit être entreprise sans mettre en danger les ventes potentielles.

Dans un contexte de baisse structurelle de la diffusion, on comprendra l'attention toute particulière portée par chacun – et en premier lieu les éditeurs – à ce point.

Pour autant, le nombre de points de vente fermant chaque année continue d'augmenter et il devient urgent de proposer des "règles du jeu" tout à la fois efficaces et pérennes.

Pour mémoire, rappelons qu'en 2012, 1853 magasins ont arrêté leur activité presse. Ces fermetures ont été partiellement compensées par 771 créations. Le solde reste néanmoins négatif de 1082 points de vente.

UN CONSTAT MITIGE

Au 13 janvier 2013 la photographie réseau concernant le plafonnement des quantités présente les caractéristiques suivantes :

- pour les SAD : 80,43% des diffuseurs sont plafonnés
- pour les dépôts Soprocom : 62,01%
- pour les dépôts Forum : 47,22%
- pour les dépôts privés : 26,03%
- pour les dépôts Alliance : 23,17%.

La moyenne des diffuseurs plafonnés est ainsi de 48,09% mais l'on voit qu'une extrême hétérogénéité d'application caractérise la mise en œuvre du dispositif.

A l'intérieur de chacune des grandes catégories mentionnées ci-dessus, il y a également de très grandes différences entre chacun des dépôts.

Ainsi, si quelques dépositaires continuent à avoir 0% de diffuseurs plafonnés, d'autres dépositaires plafonnent plus de 80% de leur réseau.

Dit autrement : les diffuseurs peuvent avoir le sentiment légitime d'être traités différemment selon leur lieu d'implantation, en fonction de la politique commerciale du dépositaire ou de son implication effective.

Pour répondre à ce soupçon, il conviendrait de donner aux marchands de journaux la garantie d'une bonne application des règles de la profession.

Cela pose par ailleurs la question du contrôle du dispositif dans le cadre d'un système d'information adapté. Nous y reviendrons en conclusion de cette contribution.

UN REGIME D'EXCEPTION

Le souci légitime de préserver les ventes et de répondre à l'actualité des titres ou du réseau a conduit la profession à identifier un certain nombre de cas particuliers qui permettent de déplaçonner un titre sur tout ou partie des diffuseurs.

Il en est ainsi dans le cas :

- d'une nouveauté
- d'une nouvelle formule
- d'une promotion télé ou radio nationale
- d'une parution homologue supérieure de 30% à la moyenne des ventes de la période de référence
- d'une déclinaison ou d'une offre jumelée ponctuelle
- d'une dérogation UNDP
- d'une promotion assurée par des sociétés d'affichage
- d'une promotion locale organisée par le dépositaire ou par l'éditeur
- de diffuseurs en rupture sur la dernière parution
- de points de vente atypiques tels que les saisonniers, créations ou modernisations
- de tout diffuseur faisant une demande de déplaçonnement.

Ce sont toutes ces exceptions qui donnent aux diffuseurs le sentiment que le plafonnement des quantités est peu opérant.

Ce sentiment est renforcé par le fait que certains cas peuvent se constater et/ou se mesurer (nouveautés, pub télé, affichage réseau), tandis que d'autres sont nettement plus difficiles à appréhender.

Que dire en effet des promotions locales organisées par le dépositaire qui ne sont encadrées par aucun critère particulier ?

DEUX GRILLES EXISTANTES

Sans entrer dans le détail du mode de calcul du plafonnement, notons que la norme mise en place limite les quantités d'une parution donnée en fonction de l'historique des volumes de ventes constatés.

Il existe toutefois deux grilles de plafonnement construites autour de tranches de ventes différentes.

Chaque tranche définit le plafond du nombre d'exemplaires susceptible d'être reçu par le point de vente (voir annexe).

La grille "serrée" s'applique aux kiosquiers de SPPS.

La grille "large" s'applique à tous les autres diffuseurs, y compris les points de vente Relay.

La coexistence de ces grilles a du mal à être acceptée par des diffuseurs qui ne comprennent pas l'existence d'un réseau à deux vitesses.

DES PISTES DE REFLEXION

Au-delà du constat que l'on doit partager, il est possible de dessiner quelques pistes de réflexion susceptibles d'optimiser un dispositif auquel le réseau continue de se déclarer attaché :

1. Le plafonnement des quantités impacte tous les titres, y compris ceux qui réalisent les meilleures ventes et dont en général aucun diffuseur ne se plaint. Peut-on dès lors imaginer exclure du dispositif les publications de grande diffusion et/ou celles dont le taux d'invendus au national serait inférieur à un certain pourcentage ?
La mise en œuvre du plafonnement nécessite en effet la contribution quotidienne des acteurs de la distribution (des services de vente éditeurs aux dépositaires) au moment même où les ressources se raréfient.
Complexifier l'administration des ventes conduit à mobiliser les énergies qui pourraient être employées à répondre à d'autres enjeux commerciaux.
La réduction du nombre de titres concernés par le plafonnement au point de vente allégerait ainsi la charge de travail de chacun.
2. Dans le même esprit, il conviendrait de limiter les cas de déplafonnement afin de simplifier les procédures en cours.
Certes, les cas particuliers aujourd'hui recensés avaient pour objectif de préserver au mieux la vente potentielle des titres.
Ils ont également donné lieu à des manœuvres de contournement et ont conduit un nombre croissant de points de vente à douter de l'efficacité des mesures proposées.
Rétablir la confiance est aussi l'un des enjeux de la réflexion en cours.
3. Sur les deux grilles proposées, il y en a sans doute une de trop. La demande des kiosquiers entendus par les éditeurs correspond également aux attentes des spécialistes presse, des Relay, de la GMS, et par là même de tout point de vente en butte à des difficultés quotidiennes.
La grille des kiosquiers est plus "serrée" que celle appliquée sur le reste du territoire.
Sa généralisation serait un signe envoyé au réseau, sachant que dans le même temps les titres ne présentant pas de problème de quantités excessives au national seraient exclus du mécanisme de plafonnement (voir point n°1 ci-dessus).

CONCLUSION

La forte contrainte économique liée à la baisse des ventes n'a pas permis à la profession de répondre en temps et en heure aux demandes des diffuseurs en matière d'augmentation de la rémunération, même si une réflexion en ce domaine doit être engagée dans un proche avenir.

Dans tous les cas, les ambitions affichées lors des Etats Généraux de la Presse auront été revues à la baisse.

Reste la réforme du métier de diffuseur.

Celle-ci est "à la main" de la profession et elle peut participer activement à rendre plus attractif un secteur d'activité jugé difficile.

Les quelques pistes exposées ci-dessus doivent permettre de rendre plus lisible et plus efficace le plafonnement des quantités.

Il convient maintenant de faire les arbitrages nécessaires.

Toutefois, ceux-ci ayant été faits, il faudra également imaginer comment garantir la bonne application des mesures sur l'ensemble du réseau.

On l'a vu, la situation d'un dépôt à l'autre est très hétérogène et peut créer des sentiments de frustration chez certains diffuseurs.

Enfin, le plafonnement des quantités n'est plus contrôlé aujourd'hui par un outil commun à l'ensemble du réseau.

Ce rôle qui était dévolu à P2000 au moment de la mise en œuvre du dispositif a depuis été contesté. D'autres schémas sont possibles sur lesquels il conviendra de réfléchir.

La question est donc ouverte : qui donnera à la profession la garantie du respect des règles qui seront arrêtées ? Ne pas apporter de réponse à cette interrogation risquerait de rendre non opérant toute évolution du mécanisme de plafonnement.

ANNEXES

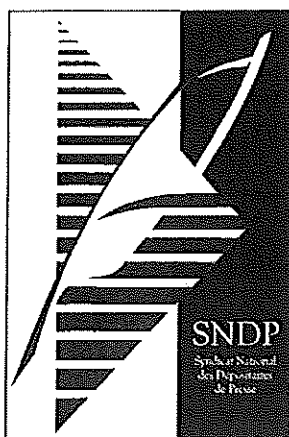
GRILLE "SERREE"

Tranches de vente	Grille serrée
[0 ; 0,3[	1
[0,3 ; 0,7[	2
[0,7 ; 1,5[	3
[1,5 ; 2[	4
[2 ; 3[	5
[3 ; 3,5[	6
[3,5 ; 4[	7
[4 ; 4,5[	8
[4,5 ; 6[	9
[5 ; 6[	10
[6 ; 7[	11
[7 ; 8[	13
[8 ; 9[	15
[9 ; 10[	17
[10 ; 11[	19
[11 ; 12[	21
[12 ; 13[	23
[13 ; 14[	25
[14 ; 15[	27
[15 ; 20[	48%
[20 ; 100[	45%
[100 ; 9999[	42%

GRILLE "LARGE"

Tranches de vente	Grille large
[0, ; 0,7[	2
[0,7 ; 1[	3
[1 ; 1,5[	4
[1,5 ; 2[	5
[2 ; 3[	7
[3 ; 4[	9
[4 ; 5[	12
[5 ; 6[	14
[6 ; 7[	16
[7 ; 20[	56%
[20 ; 9999[	50%

**Annexe 13 - Contribution de M. D'ALTRI o DARDARI / Syndicat national des
dépositaires de presse (SNDP)**



Syndicat National
des Dépositaires de Presse

Consultation publique

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

Contribution du Syndicat National des Dépositaires de Presse

Stéphane d'Altri o Dardari
Président

Le 28 février 2013

Régulation des quantités servies aux points de vente, par un encadrement des volumes alloués aux dépositaires

Le marché de la presse est en graves difficultés. Tout particulièrement celui de la vente au numéro. Dans ce contexte périlleux, la question récurrente de la détermination « de la bonne quantité dans les bons points de vente » doit être abordée avec la plus grande vigilance. Il ne s'agit pas d'accentuer une tendance des ventes déjà fortement négative par des procédures non pertinentes. C'est le point de vue que le SNDP défend depuis des années. Les dépositaires sont les premiers à réclamer que les quantités livrées aux dépôts soient adaptées au potentiel de vente de leur réseau de diffuseurs. **Si le dépôt reçoit une quantité raisonnable, alors ses diffuseurs ne crouleront pas sous des volumes d'exemplaires dont ils n'ont pas la vente.** Outre cette première constatation, il convient de remarquer également que fixer des règles pour plafonner les quantités au niveau du dépôt est beaucoup plus facile que de le faire directement au niveau des diffuseurs. Dans le premier cas, il s'agit de déterminer et de contrôler 133 quantités dépositaires par parution, et demain encore moins. Dans le second, ce sont plusieurs milliers de valeurs diffuseurs qu'il va falloir analyser et border, alors que les comportements de chaque point de vente sont totalement diversifiés, selon la saisonnalité, la réactivité à l'évènement, les caractéristiques de la clientèle...

L'approche qui a été développée et défendue par Presstalis depuis les Etats Généraux de la Presse Ecrite se révèle à l'usage inopérant. Deux outils ont été proposés : l'assortiment et le plafonnement. Les résultats de leur mise en œuvre en démontrent l'inefficacité. La meilleure preuve de celle-ci est apportée par le constat suivant : après plusieurs années d'expérimentations et d'applications, il existe encore de nombreux couples dépôts/parutions dont le taux d'invendus est extravagant. Certes, ces deux outils poursuivent des objectifs différents, mais les déconnecter conduit à constamment déplacer les anomalies de l'un vers l'autre : lorsqu'un titre est retiré d'un diffuseur par la procédure d'assortiment, les exemplaires retirés vont devoir aller dans un point de vente qui n'en a pas plus la vente ou dans un autre qui va se retrouver avec des quantités inacceptables. A l'inverse, un point de vente que le dépositaire va souhaiter alléger va générer des exemplaires qui devront être affectés à un autre diffuseur, soit non servi, soit déjà saturé. **Ces phénomènes de cercle vicieux trouvent leur origine dans un point commun : la quantité que le dépôt reçoit est trop importante par rapport au potentiel de sa zone de chalandise.** C'est donc bien ce dysfonctionnement qu'il convient de traiter en premier lieu.

La procédure de plafonnement qui existe aujourd'hui n'est pas efficace et elle ne peut pas être généralisée sans créer de véritables dégâts, en particulier pour les diffuseurs saisonniers, les diffuseurs qui sont de création récente, les diffuseurs qui viennent d'être modernisés. De plus elle n'est pas vertueuse, puisque certains éditeurs continuent de livrer aux dépôts des quantités anormales. Le point de dysfonctionnement majeur porte sur le choix des parutions qui créent un véritable décalage entre la parution ciblée et les parutions prises en référence, de sorte qu'il en résulte un déphasage entre le besoin et l'autorisé.

Depuis des années ces systèmes montrent leur déficience. Aujourd'hui le SNDP propose une nouvelle approche, qui n'a jamais été essayée et qui repose sur **le postulat qui peut difficilement être invalidé : une quantité « raisonnable » livrée au dépôt ne peut pas entraîner des quantités inadaptées au besoin des diffuseurs, de manière systématique et générale.** Pour les deux messageries, le dépositaire valide tous les jours toutes les parutions qu'il va recevoir. Chaque fois que les quantités lui apparaissent exagérées, il propose une quantité inférieure. Seules les messageries peuvent dire quelle est la proportion des cas où la demande est suivie par l'éditeur, mais l'impression du dépositaire est que c'est extrêmement rare. C'est dans ce processus existant, que le SNDP inscrit sa proposition.

Celle-ci constitue une approche nouvelle pour la presse nationale. Mais c'est exactement le fonctionnement de la relation que le dépositaire entretient avec les éditeurs régionaux qu'il traite en direct. Et c'est un fonctionnement à la satisfaction partagée. Toute la question revient alors à déterminer ce qu'est une quantité « raisonnable » pour le dépôt :

- La vente que l'on peut légitimement attendre d'une parution doit être analysée au regard des ventes des dernières parutions et de la vente de la période homologue.
- La plus grande des deux valeurs (récentes et homologues) constatées peut alors servir de base, « *vente potentielle* ».
- Une « *cible d'invendus* » à 65% maximum doit permettre quels que soient les niveaux de vente d'encadrer les quantités servies aux points de vente, de limiter les risques de rupture tout en laissant la liberté au dépositaire de faire des tentatives d'implantation dans des points de vente non servis.
- **Cette *cible d'invendus* appliquée à la *vente potentielle* peut alors servir de charnière sur les règles d'arbitrage : Au-delà de la quantité qui en résulte, c'est la valeur du dépositaire qui l'emporte, en deçà, c'est celle de l'éditeur, comme aujourd'hui.**

Remarques sur cette nouvelle approche :

1. Concernant la « *vente potentielle* », des analyses chiffrées sur des résultats de titres représentatifs devraient permettre de fixer, par périodicité, les règles de détermination des parutions à prendre en référence. Comme il s'agit de calculer des plafonds, il est préférable de travailler sur des maxima plutôt que sur des moyennes. En d'autres termes la « *vente potentielle* » sera fixée par la parution qui a le mieux fonctionné, parmi les parutions récentes et celles de la période homologue.
2. Concernant la *cible d'invendus*, une valeur unique et homogène à 65% peut sembler simpliste. On pourrait imaginer que ce taux soit fonction du niveau de la *vente potentielle*. Mais alors il faudrait faire intervenir la taille du dépôt, l'assiette de distribution... Bref, cela transformerait une méthode simple et clairement identifiée en un maquis dont la profession a le secret. En fait, c'est précisément ce caractère universel qui doit faire la force de la méthode, même si la valeur en soi de 65% peut être discutée.
3. Des analyses complémentaires devront permettre de déterminer le niveau de cette valeur. En effet, une première étude portant sur un dépôt montre que **plus de la moitié des parutions a un taux d'invendus supérieur à 65%**. La marge est donc très importante. Il serait également envisageable de faire le chemin par étape, par exemple en commençant avec une valeur plus forte et en fixant des objectifs pour aller plus loin. Une concertation entre les acteurs, appuyée par des analyses chiffrées, permettra de trouver un accord.
4. Il ne faut pas déduire de cette proposition que ce seuil deviendra un mur infranchissable. La seule conséquence est que, au-delà de ce seuil, le regard neutre du dépositaire arbitrera la validation finale.
5. Cette méthode ne contredit pas les principes généraux de la distribution selon lesquels l'éditeur est maître de la quantité qu'il met en place. Elle ne fait qu'encadrer des pratiques égoïstes qui conduisent à l'asphyxie du réseau et brouillent la lisibilité des linéaires. Elle converge avec la rationalité économique qui doit prévaloir chez les éditeurs : éviter de fabriquer et de transporter des exemplaires qui vont directement à la benne du fait d'algorithmes mal localisés et dont l'application est trop tardive dans le circuit. En effet, la globalisation des 133 quantités dépositaires, au moment de la récapitulation de tirage, doit fixer la quantité totale à fabriquer pour la vente au numéro, dans le respect des quantités acceptables pour le réseau.
6. Ce dispositif ne nécessite aucun développement informatique dans les systèmes locaux qui ne sont plus en mesure d'accepter des évolutions lourdes. Il peut facilement être contrôlé par les messageries. Il ne passe pas par des déploiements longs et fastidieux.
7. **Ce mécanisme peut donc être mis en place très rapidement et produire des résultats significatifs à court terme.** Il présente de plus l'avantage d'apporter des réponses efficaces au double problème de l'assortiment et du plafonnement. Nombre de diffuseurs ne veulent plus recevoir certains titres parce que les quantités sont excessives : Ce qui est acceptable avec 1 ou 2 exemplaires ne le devient plus si les quantités sont déraisonnables.
8. La simplicité d'un tel instrument doit conduire à ne pas en tolérer d'exceptions. Pour autant, si pour des raisons objectives, certaines parutions devaient y déroger, alors, cette information devrait être rendue accessible à tout le monde au travers d'une publication dans une partie librement accessible du site du CSMP et consacrée à cette annonce, à laquelle chacun pourra se référer. Les pratiques actuelles qui reposent sur des accords plus ou moins obscurs entre

certaines éditeurs et les messageries ne font que décrédibiliser les actions entreprises. Une fois encore, le SNDP considère que le travail des éditeurs qui cherchent à revitaliser l'offre de presse doit être encouragé, et non empêché par des mesures non cohérentes et destructrices. C'est la condition sine qua non du maintien de perspectives favorables pour la vente au numéro. C'est cette créativité éditoriale qui a toujours stimulé le dynamisme de la vente.

Cette proposition du SNDP vise à **traiter en priorité les anomalies que toute la profession déplore, à savoir l'existence de titres qui bouillonnent de manière durable et répétitive à des valeurs de 80% d'invendus voire plus**. Ce faisant, elle a vocation à soutenir les ventes des produits adaptés aux attentes des consommateurs. Elle rejoint la recherche de développement commercial que chacun applique de ses vœux et qui contribuera à rendre de l'attractivité au métier de diffuseur.

Cette proposition ne remet nullement en cause la primauté donnée aux réglages préparés par les éditeurs et leurs équipes. Mais la neutralité avérée des dépositaires servira de garde-fou dans le contexte concurrentiel que l'économie ne réussit pas à réguler. Pour la très grande majorité des éditeurs, cette proposition ne changera rien. A l'inverse, elle peut avoir un effet majeur dans le ressenti des diffuseurs. Rendre cette part de responsabilité au dépositaire, c'est lui donner les moyens de respecter ses engagements contractuels avec son réseau. C'est renforcer la crédibilité du dialogue commercial qu'il noue avec ses diffuseurs.

Cette réflexion s'inscrit à plein dans le cadre attendu par les éditeurs qui ont confirmé à maintes reprises la mission qu'ils entendaient confier aux dépositaires. Le volet commercial en liaison avec les équipes de diffusion des éditeurs est l'un des piliers de cette mission réaffirmée. Il passe obligatoirement par un travail sur les quantités, tout particulièrement dans les régions saisonnières. **Cette action du dépositaire le responsabilise auprès de ses diffuseurs et constitue le vrai prolongement des efforts commerciaux des éditeurs.** Dans bon nombre de situations, ce travail se révèle infiniment mieux adapté aux réalités du terrain, que celui qui résulte d'un réglage « presse-bouton » réalisée par des équipes des messageries ou de sociétés de service peu scrupuleuses qui se limitent à appliquer une grille d'invendus sur la vente moyenne des dernières parutions, suivie d'un prorata pour atteindre un tirage national dont le niveau résulte d'espoirs non justifiés. Il appartient alors au dépositaire de faire le tri dans l'ensemble des réglages à valider et de retravailler ces réglages insatisfaisants aussi bien quant au niveau global que sur le plan de la répartition. Comment peut-on accepter ces anomalies, quand les opérateurs appartiennent aux messageries et devraient donc être les garants de l'adéquation des quantités, livrées par leur entreprise, aux attentes du réseau ? Il est particulièrement instructif de regarder le comportement des titres importés. Une analyse dans un dépôt montre que plus du tiers des parutions génère des taux d'invendus supérieurs à 95%. Cette situation est inadmissible et il suffit de le vouloir et de le décider pour y mettre un terme, d'autant plus que ces produits ne relèvent pas de la loi Bichet. La persistance de tels dysfonctionnements est-elle à analyser en tant que conséquence des effets pervers induits par l'existence des frais sur invendus au profit des seules messageries ? Une absence de décision rapide pour enfin y apporter des solutions définitives ne pourra qu'être interprétée dans ce sens.

Ce laxisme constaté au niveau 1 cautionne les anomalies auxquelles sont confrontés les dépositaires et les diffuseurs. Il conduit à une démobilitation des opérateurs dans les dépôts et par voie de conséquence à rechercher, via des algorithmes de plus en plus complexes, des solutions qui donnent l'illusion de la performance. Si certains se satisfont de cette approche destructrice, à tout le moins que soit donnée à ceux qui défendent une alternative, l'opportunité de la mettre en place et d'en démontrer la pertinence.

Annexe 14 - Courrier de Mme MARIE / Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM)



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LA PRESSE
MAGAZINE

Monsieur Jean-Pierre ROGER
Président
Conseil Supérieur des Messageries de Presse
99 boulevard Malesherbes
75008 Paris

Paris, le 12 Mars 2013

Monsieur le Président, Cher Jean-Pierre,

Le Conseil Supérieur des Messageries de Presse a ouvert récemment un chantier de **mesures immédiates en faveur des diffuseurs**, soutenues par le SEPM, et dont l'articulation précise doit être soumise pour approbation à une **Assemblée** du CSMP réunie le **28 mars 2013**.

Parmi les 5 mesures d'urgence prévues figure la question du **plafonnement des quantités servies au point de vente**, objet d'une consultation publique ouverte sur le site du Conseil, et sur laquelle notre organisation professionnelle a longuement été entendue le 20 février dernier en la personne de son vice-président Bruno Lesouëf, et du Président de sa commission Retail/Distribution Loïc Guilloux.

Ces échanges ont permis de partager le constat qu'actuellement, et compte tenu de multiples dérogations, le plafonnement au point de vente ne s'applique ni à tous les diffuseurs, ni à tous les titres. Or il apporte aux diffuseurs une garantie contre les pratiques manifestement abusives ou non maîtrisées, et constitue le dispositif central de la régulation des quantités que le SEPM appelle de longue date de ses vœux.

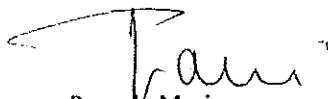
Notre organisation professionnelle s'est positionnée dès 2010 sur le sujet, en retenant pour principe un ciblage des titres par application d'une grille de plafonnement de 6 tranches. Elle amène l'exemption des publications qui ne présentent pas de mise en place excessive, soit celles qui présentent un taux d'inventus inférieur au taux médian de la tranche qui les concerne, augmenté d'une tolérance.

Nous partageons aujourd'hui la philosophie générale et les remarques contenues dans la contribution qui vous a été adressée conjointement par la Coopérative de distribution des magazines et la Commission Commerciale inter-coopératives de Presstalis, même si la position du Conseil SEPM pourrait s'avérer significativement plus restrictive en ce qui concerne les dérogations souhaitées - notamment à raison du critère de nouveauté.

Notre souci étant de rendre plus efficace le dispositif existant, il nous semble que certaines des questions posées par cette contribution -et notamment l'appréciation de la réalité des pertes de ventes- pourrait utilement être instruite par une commission technique du CSMP, laquelle pourrait aussi utilement statuer sur la pertinence des dérogations proposées.

Restant à votre disposition pour toute information complémentaire, je vous prie de croire, Monsieur le Président, cher Jean Pierre, en l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Très cordialement à vous


Pascale Marie
Directeur Général