

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

SYNTHESE DES RESULTATS DE LA CONSULTATION PUBLIQUE

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

AVIS DE CONSULTATION PUBLIQUE

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

L'avis de consultation publique a fait l'objet d'une publication sur le site Internet du Conseil supérieur dans une partie librement accessible en date du 8 février 2013. La durée de la consultation publique a été fixée à 21 jours, les contributions pouvant ainsi être adressées jusqu'au 1^{er} mars 2013, par voie postale ou par courriel. (Annexe 1 - Avis de consultation publique).

RESULTATS DE LA CONSULTATION PUBLIQUE

Suite à l'avis de consultation publique, 12 contributions ont été adressées au Secrétariat permanent du Conseil supérieur des messageries de presse par les acteurs suivants :

- Knowware - M. Franck MIKKEL (Editeur, Directeur de publications), reçue le 13 février 2013 ;
- SA Meuclet Richez - M. Bruno MEUCLET (Dépositaire de presse de Douai), reçue le 26 février 2013 ;
- M. Guy DEPLANO - Diffuseur de presse à Montgenève (05), reçue le 27 février 2013 ;
- Association pour l'avenir des diffuseurs de presse (AADP) - M. Michel MARINI (Président), reçue le 27 février 2013 ;
- Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS) - M. Jean-Louis REDON (Président de la commission vente et diffusion de la FNPS), reçue le 27 février 2013 ;
- Coopératives de distribution des magazines et commission commerciale - M. Erik BOURSIER (Directeur), reçue le 28 février 2013 ;
- Messageries lyonnaises de presse (MLP) - Mme Sylvie KUNERTH (Directrice des publications), reçue le 28 février 2013 ;
- Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP) - M. Gérard PROUST (Président), reçue le 28 février 2013 ;
- Groupe MON Journal - M. José FERREIRA (Editeur, Gérant), reçue le 1^{er} mars 2013 ;
- Syndicat de l'association des éditeurs de presse (SAEP) - M. Roland LE NEEL (Président), reçue le 1^{er} mars 2013 ;
- Presstalis - M. Vincent REY (Directeur général), reçue le 1^{er} mars 2013 ;
- Syndicat national des dépositaires de presse (SNDP) - M. Stéphane d'ALTRI o DARDARI (Président), reçue le 1^{er} mars 2013.

Au-delà de la clôture de la consultation publique, un courrier a été adressé au Président du Conseil supérieur des messageries de presse :

- Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM) - Mme Pascale MARIE (Directeur général), reçu le 12 mars 2013.

SYNTHESE DE LA CONSULTATION PUBLIQUE

A travers la contribution adressée pour **Knowware, M. MIKKEL**, son directeur de publications, déclare qu'il n'est pas favorable à la mesure de plafonnement tout en indiquant que celle-ci pourrait fonctionner si tous les points de vente « *jouaient le jeu* » en ne laissant pas délibérément des titres en réserve. Il précise que certains points de vente pourraient utiliser le plafonnement « *comme un système de référencement ou d'assortiment* ». Il estime que le plafonnement ne doit pas être basé uniquement sur les ventes du titre, mais par exemple sur un panel de titres de la famille. Il suggère également une autre solution consistant à augmenter les frais de mise en vente par exemplaire. Enfin, un système de réassort et de déplacement du papier lui semblerait plus efficace. (Annexe 2 - Contribution de M. MIKKEL / Knowware).

A travers sa contribution, **M. MEUCLET, dépositaire de presse de Douai**, a souhaité présenter des observations sur les linéaires de presse, il estime que ces derniers gagneraient à être modernisés. Il évoque également les outils de réglage et plus particulièrement ceux gérant le réapprovisionnement en cours de vente (SARRA et CADI) estimant qu'il faut préférer au plafonnement des mises en place « *poussées* ». (Annexe 3 - Contribution de M. MEUCLET / SA Meuclet Richez).

A travers sa contribution, le diffuseur de presse, **M. DEPLANO**, indique qu'« *il est temps de gérer le stock presse comme tout produit commercial avec un logiciel de gestion de stock efficace adapté à notre filière. L'informatisation de tous les points de vente est une nécessité, elle est indispensable pour améliorer la gestion commerciale et la performance commerciale d'un point de vente presse.* » Selon lui, ce projet répond à la régulation des quantités servies au point de vente presse en atteignant l'objectif 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.* » (Annexe 4 - Contribution de M. DEPLANO).

A travers la contribution adressée pour **l'Association pour l'avenir des diffuseurs de presse (AADP), M. MARINI** effectue un bref rappel du contexte de la consultation publique en souscrivant pleinement aux objectifs poursuivis par la démarche.

Celui-ci précise toutefois voir « *plus l'origine du problème dans la complexité et le manque de rigueur du système actuel que dans les comportements abusifs de certains éditeurs.* ». Il indique que le sujet devrait être traité sous l'angle du réglage des titres (qui est responsable du réglage des titres et comment doit-il être réalisé ?).

Il expose ce qui constitue selon lui les principaux défauts du système actuel : 1) une multiplicité des niveaux de réglage (éditeur et dépositaire) qui perturbent la lisibilité, la maîtrise ainsi que la responsabilisation des acteurs, 2) une grille de plafonnement validée en 2009 qui ne correspondrait plus aux conditions de marché baissier actuel, les taux d'invendus autorisés apparaissant beaucoup trop élevés 3) une prise en compte sous-estimée de la saisonnalité des ventes, 4) des possibilités de dérogations trop nombreuses, 5) une absence de contrôle du dispositif. Pour M. MARINI, la responsabilité du réglage des titres doit incomber aux éditeurs, les diffuseurs n'ayant pas pour la plupart la capacité ni le

temps de faire les réglages. Sur la méthode, il suggère de prendre en compte les ventes de la parution identique de l'année précédente afin de tenir compte des effets de saisonnalité. La quantité obtenue, majorée d'un « *taux d'invendus acceptable (ce taux ne devant pas être supérieur au taux de commission diffuseur ou pouvant être fixé à 12%)* » serait ensuite revue selon divers paramètres : l'évolution du titre sur l'année glissante, la modification de la présence au niveau local (ouverture, fermetures, congé), l'influence des opérations de promotion.

Il insiste ensuite sur la responsabilisation des acteurs et souhaite la mise en place d'une procédure en cas de non-respect des règles : possibilité pour le diffuseur de retourner les fournis excédentaires, sanction pécuniaire à définir pour l'éditeur. Enfin, M. MARINI expose les cas de déplafonnement qu'il juge souhaitables : pour l'ensemble du réseau, il s'agit de la presse IPG, des nouveautés et nouvelles formules, les titres bénéficiant d'une campagne publicitaire télé ou radio ; pour une partie du réseau : à la demande du point de vente, dans le cas d'une création de point de vente et dans le cas où un titre fait l'objet d'une campagne d'affichage publicitaire.

En conclusion, M. MARINI suggère de mettre en place « *un suivi de contrôle regroupant des représentants d'éditeurs et de diffuseurs pendant quelques mois pour valider le système ou proposer des correctifs nécessaires* ». (Annexe 5 - Contribution de M. MARINI / Association pour l'avenir des diffuseurs de presse (AADP)).

A travers la contribution adressée pour la **Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS)**, M. REDON, rappelle que la FNPS a toujours soutenu la demande légitime des diffuseurs d'éviter les quantités abusives. Il souligne l'importance du dialogue commercial pour réguler les rapports entre les éditeurs, les dépositaires et les diffuseurs. En particulier « *les titres petits et moyens, plus encore que les autres ont besoin de ce dialogue pour intégrer les règles de bon sens comme la saisonnalité, qu'elle soit touristique, professionnelle ou tout simplement événementielle ou locale* ».

Il estime que les règles inter-coopératives successivement mises en place (plafonnement, mise à zéro, assortiment) qui avaient pour objectif de diminuer les quantités manifestement excessives ont souvent impacté lourdement les ventes de titres pourtant bien réglés.

Concernant la possible limitation des dérogations suggérée par le CSMP, la FNPS souhaite « *conserver la possibilité de débrayer la mesure ainsi que les tables associées* » et se déclare être très attentive à ce que le dialogue commercial et la prise en compte de la saisonnalité ne soient pas remplacés par « *des algorithmes informatiques qui ont déjà prouvé leur dangerosité* ». (Annexe 6 - Contribution de M. REDON / Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS)).

A travers la contribution adressée pour la **Coopérative des magazines** et la **Commission commerciale**, M. BOURSIER dresse tout d'abord un bilan du dispositif mis en place depuis 4 ans : les dépositaires de presse appliquent le plafonnement de manière très inégale. Seule la moitié des diffuseurs de presse est concernée ce qui crée une inégalité de traitement. Les nombreux cas de dérogations semblent être exploités systématiquement par les éditeurs. Il précise qu'il convient toutefois d'être prudent dans une volonté de simplification du dispositif, certaines dérogations lui apparaissant nécessaire pour éviter des pertes de vente. M. BOURSIER précise que « *l'analyse comparée des taux d'invendus des dépositaires pratiquant*

massivement le plafonnement au point de vente et ceux qui ne l'appliquent pas met en évidence l'absence significative de lien entre ces données. »

Par ailleurs, la commission commerciale fait état d'un certain nombre de constats : elle évoque la complexité croissante de la gestion et de l'administration des ventes pour l'ensemble des acteurs de la profession du fait de nombreuses règles professionnelles qu'il faudrait limiter et simplifier. Elle considère que la mesure de plafonnement des mises en place nationales serait plus vertueuse que le plafonnement des quantités servies aux points de vente dans la mesure où cela permettrait d'éviter de traiter des exemplaires en excès qui seront de toute façon retenus en amont de la chaîne de distribution. Elle précise également, que là où les règles de plafonnement sont appliquées, les pertes de ventes sont certes mineures mais existent tout de même. Elle souligne par ailleurs que le fonctionnement des règles de plafonnement a induit des dysfonctionnements sérieux au cours de 2 saisons estivales, ces mêmes problèmes pouvant intervenir également chez des diffuseurs en stations hivernales ou des diffuseurs à comportement atypiques. Au final, elle estime que la mesure actuelle entraîne des difficultés de fonctionnement et des pertes de ventes à la marge et que *« resserrer la grille de plafonnement pénaliserait les ventes de l'ensemble des éditeurs et des commerçants sans que la nécessaire protection de ces derniers contre les excès et les abus ne soit finalement assurée. »*

M. BOURSIER et la commission commerciale souhaite ainsi simplifier le dispositif actuel et en généraliser l'application, tout en préservant les ventes. Ils proposent ainsi 4 mesures d'amélioration du dispositif actuel visant à protéger les diffuseurs des fournitures excessives.

La 1^{ère} mesure vise à mettre en place un dispositif transparent, permettant aux Editeurs, via des outils adaptés, d'anticiper en amont les quantités plafonnées et d'éviter d'injecter dans le réseau des exemplaires qui ne seront pas mis en vente. Par ailleurs, les bordereaux de livraison devront mentionner les parutions qui ont fait l'objet d'un plafonnement afin d'informer le diffuseur. La 2^{ème} mesure vise à coupler les règles de plafonnement national et celles du plafonnement des quantités servies au point de vente. Le plafonnement des quantités servies aux points de vente serait appliqué uniquement aux parutions dont les mises en place nationales seraient plafonnées. La 3^{ème} mesure vise à aménager les règles de plafonnement au niveau national et resserrer légèrement la grille tout en maintenant les cas de dérogation actuels. La 4^{ème} mesure vise à aménager les règles du plafonnement au point de vente en maintenant 10 des 12 cas de dérogation prévus actuellement, en offrant la possibilité de débrayer de manière automatique les diffuseurs saisonniers pendant les périodes sensibles et en excluant les diffuseurs à comportements atypiques du système de plafonnement, y compris les points de vente en concession. (Annexe 7 - Contribution de M. BOURSIER / Coopérative de distribution des magazines (CDM)).

A travers la contribution adressée pour **les Messageries Lyonnaises de presse (MLP)**, **Mme KUNERTH** rappelle en premier lieu les modalités de mise en œuvre des différents dispositifs que sont la mise à zéro des titres non vendeurs, le plafonnement des fournis au niveau 1 et le plafonnement des quantités au point de vente.

Elle dresse ensuite un bilan critique des dispositifs. Elle remarque tout d'abord que les titres PIPG sont exclus du dispositif de plafonnement au point de vente alors qu'ils sont intégrés dans celui mis en place au niveau 1. Elle précise ensuite que deux grilles coexistent pour le plafonnement local. Elle constate enfin que les acteurs ne sont pas pleinement satisfaits des dispositifs existants : les diffuseurs ont le sentiment que les quantités sont toujours excessives, les dépositaires 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 ».*

Quant aux éditeurs, certains 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 et au contexte.* »

Mme KUNERTH précise que le plafonnement local a impacté en 2012, 54% des diffuseurs (hors PVQ) et que le taux d'invendus moyen MLP de ces diffuseurs a été supérieur à 70% à comparer à un taux d'invendus moyen MLP de 47,94% pour l'ensemble des diffuseurs. Sur les quantités plafonnées et servies, les MLP constatent que 4% des fournis ont été retenus et que les dépositaires ont apporté des modifications à la baisse sur les fournitures plafonnées. Enfin, sur l'existence de 2 grilles de plafonnement, un zoom sur Paris montre une disparité entre les kiosques et les autres points de vente. Les 1^{ers} ont un taux inférieur de près de 8 points sur les titres plafonnés alors que l'écart n'est que de 1 point sur tous titres.

Sur la base de ce constat, les MLP proposent des ajustements du dispositif actuel dont les objectifs sont de préserver les ventes des produits dans un contexte de marché baissier et d'adapter les quantités au potentiel de ventes du diffuseur afin de clarifier l'offre presse. Bien que l'objet de leur contribution ne concerne que le plafonnement, les MLP précisent que l'ensemble des règles qui régissent la profession forment un tout qu'il faut évaluer de manière globale.

Concernant le 1^{er} ajustement, les MLP proposent d'intégrer les titres PM de périodicité régulière dans le champ d'application du dispositif. Le 2^{ème} aménagement serait d'inscrire, par défaut, l'ensemble des diffuseurs dans le processus de plafonnement tout en gardant les cas de dérogations suivants : les points de vente à caractère saisonnier implantés dans des communes saisonnières, les points de vente nouvellement créés (pendant une période d'un an), les points de vente en modernisation et ayant investis un montant minimum de 3500€ (pendant une période d'un an) enfin tout point de vente ne souhaitant pas bénéficier du plafonnement. Le 3^{ème} et dernier aménagement consisterait à s'assurer de la maîtrise de la gestion des quantités. Partant du constat que les quantités excédentaires gérés par le dépositaire ne sont pas toujours réaffectées, les MLP proposent de resserrer la grille de plafonnement national pour la rapprocher de la logique de plafonnement local. Par ailleurs, les MLP proposent que « *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* » et que « *les parutions dont plus de 25% des diffuseurs sont plafonnés devront également et obligatoirement faire l'objet d'un réglage diffuseurs (...). Les quantités non affectées à un détail diffuseurs ne seront pas distribuées par les messageries et mises à disposition des éditeurs s'il s'avérait qu'elles étaient toutefois imprimées et livrées.* » (Annexe 8 - Contribution de Mme KUNERTH / Messageries lyonnaises de presse (MLP)).

A travers la contribution adressée pour l'**Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP)**, **M. PROUST** rappelle que la nécessité d'agir sur les quantités livrées aux points de vente a toujours été un objectif poursuivi par l'UNDP afin de renforcer l'efficacité et l'attractivité du métier de diffuseur et que l'assortiment et le plafonnement sont deux solutions complémentaires qu'il ne faut ni confondre ni opposer. Il revient sur les fondamentaux du plafonnement en précisant que ce dispositif « *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 constate par ailleurs qu'une « *pratique consistant à considérer l'invenu comme un mal nécessaire a conduit à de nombreux excès et abus qui nuisent à la collectivité des éditeurs* » et « *que le droit des uns s'arrête là ou commence celui des autres* ». Il souligne que les conditions de travail des diffuseurs sont rendues difficiles par des quantités excessives qu'ils doivent gérer au

quotidien au détriment de leur rôle commercial dans le point de vente. Ce constat s'est aggravé au cours des 7 dernières années avec des taux d'invendus en constante augmentation. M. PROUST précise que *« le plafonnement ne vise pas à empêcher les ventes, mais à supprimer les quantités inutiles »*. Pour l'UNDP, *« le plafonnement est parfaitement justifié, il ne doit pas être abandonné, mais au contraire renforcé afin de devenir réellement efficient »*. M. PROUST rappelle qu'une première mesure de plafonnement au niveau 1 a été adoptée en 2005, ce dispositif s'étant révélé utile sans toutefois empêcher les abus du système. Il considère que le dispositif du plafonnement au niveau du point de vente, issu d'une négociation interprofessionnelle menée à la suite des Etats généraux de la presse écrite, n'est pas actuellement universel et qu'il souffre de trop nombreuses exceptions. Pour lui, la loi de 2011 érige le plafonnement des quantités en droit du diffuseur et *« déplace le plafonnement (comme l'assortiment) du terrain de la négociation interprofessionnelle vers un droit consacré »*. M. PROUST précise que *« 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. »*

L'UNDP estime que la coexistence des deux types de plafonnement (à l'entrée, au niveau 1 et au point de vente) est utile. Le plafonnement à l'entrée permet à l'éditeur de ne pas imprimer de quantités plus importantes que ce qu'il pourra mettre en distribution. Cependant, le réglage des éditeurs n'assure pas que ces quantités soient distribuées correctement en fonction des dépôts ou de certaines typologies de diffuseurs. Ainsi le plafonnement local permet de compléter efficacement cette mesure 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. L'UNDP précise par ailleurs, que le dispositif prévoyant que les quantités excédentaires soient retenues au niveau du dépôt n'est pas respecté, celles-ci étant en réalité servies 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. »*

A partir des bilans établis par les sociétés de messageries, l'UNDP constate que seuls 52 % des diffuseurs de presse sont concernés par le dispositif de plafonnement, ce qu'il juge insuffisant. Il ajoute également, que les recours aux déplafonnements ont été trop nombreux, détournant ainsi le dispositif de ses objectifs initiaux. Il rappelle que *« 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. »*. C'est pourquoi, M. PROUST expose que *« 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. »* Cependant, dans certains cas particuliers, l'UNDP juge qu'il doit être donné au diffuseur la possibilité de suspendre l'application du plafonnement. Pour l'UNDP *« 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. »*

L'UNDP suggère ensuite que les produits importés fassent également partie du champ d'application du dispositif. L'UNDP n'est pas défavorable à un dispositif de ciblage des titres à condition de prévoir des critères objectifs, non discriminatoires et adaptés. L'UNDP propose ainsi 2 méthodes toutes deux basées sur la mesure du taux d'invendus d'un titre effectuée sur une période longue (l'année précédente par exemple). L'une s'appuie sur les périodicités et l'autre sur les niveaux de diffusion. L'UNDP rappelle que le SPMI avait déjà exposé ces différentes possibilités en identifiant 6 niveaux de vente au plan national et retenant soit la moyenne soit la médiane pour chaque tranche. Un titre se situant au-dessus de cette moyenne ou médiane serait exclu du plafonnement. L'UNDP s'accorde pour dire que *« de nombreux titres ne pratiquent ni abus ni excès »* et qu'il serait ainsi utile de définir

un système de ciblage, lequel devra être appliqué au niveau national. L'UNDP attire l'attention néanmoins sur le fait que les médianes devront être calculées toutes messageries, qu'elles devront être contrôlables et recalculées chaque année.

Dans un souci de simplification et d'homogénéisation des pratiques, l'UNDP souhaite que la grille de plafonnement actuellement appliquée pour les kiosques soit la seule grille retenue. Une fois le dispositif déployé et des mesures objectives opérées, l'UNDP souhaite que cette grille puisse être éventuellement resserrée.

Concernant les cas de dérogations, l'UNDP est favorable au principe de déplafonnement des nouveautés, mais souhaite l'aménagement des modalités de non-plafonnement pour les nouvelles formules pour les périodicités les plus longues. Par souci de simplicité, l'UNDP souhaite supprimer les exceptions concernant les numéros homologues, la publicité nationale, les nouvelles formules et la rupture à la dernière parution. Enfin concernant les titres faisant l'objet d'une promotion nationale ou d'affichage, l'UNDP estime que cette dérogation est acceptable sous réserve de l'accord du diffuseur. En revanche, les titres faisant l'objet d'une promotion locale doivent être exclus d'un déplafonnement automatique. Dans tous les cas, l'UNDP souhaite que le diffuseur puisse donner son accord sur le déplafonnement.

Enfin, l'UNDP traite de 2 problématiques lui semblant déterminantes dans l'efficacité de mise en œuvre de la mesure : la gestion physique des quantités excédentaires et l'impact du plafonnement sur la situation de trésorerie des dépôts. Concernant le 1^{er} point, l'UNDP estime que le dépositaire doit avoir les moyens de retourner les quantités excédentaires aux messageries ou de « garder à plat » les exemplaires plafonnés. Concernant le 2^{ème} point l'UNDP souhaite que les exemplaires plafonnés issus du non-respect du plafonnement par certains éditeurs ne soient pas supportés par les dépositaires. (Annexe 9 - Contribution de M. PROUST / Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP))

A travers la contribution adressée pour **Mon Journal Multimédias**, **M. FERREIRA** rappelle l'objectif assigné à la mesure de plafonnement des quantités servies aux points de vente à savoir « *rendre attractif le métier de diffuseur et de permettre une meilleure exposition des titres.* » Il estime que depuis 2006, 3 mesures aux objectifs identiques ont été décidées par la profession et mises en œuvre : mise à zéro, plafonnement et assortiment. Il constate que l'attractivité du métier de diffuseur ne s'est pas améliorée et que les ventes (volume et valeur) continuent de diminuer. Il juge que « *l'impact de ces règles ont eu pour conséquence de réduire la liberté de diffusion, et logiquement de faire baisser les ventes, au point d'anéantir bon nombre d'éditeurs ainsi qu'un bon nombre de points de vente* ». Selon M. FERREIRA, diminuer les quantités a pour conséquence de baisser le chiffre d'affaires et donc la rémunération des diffuseurs. M. FERREIRA ne souhaite pas entrer dans le détail technique du dispositif de plafonnement, mais soumet que la problématique de la saisonnalité fasse l'objet d'une vraie réflexion. (Annexe 10 - Contribution de M. FERREIRA / Mon Journal Multimédias)

A travers la contribution adressée pour le **Syndicat de l'association des éditeurs de presse (SAEP)**, **M. LE NEEL** rappelle que 3 mesures interprofessionnelles ont été successivement mises en place (mise à zéro des titres non vendeurs, plafonnement et assortiment) pour limiter l'engorgement des titres dans les points de vente. M. LE NEEL estime que ces mesures n'ont pas réglé les problèmes de fourniture mise en place chez les diffuseurs. En particulier, selon lui, « le plafonnement tel qu'il est appliqué aujourd'hui ne

peut pas répondre à l'objectif qui lui était fixé ». Il propose dans ces conditions d'abandonner les mesures précitées et propose que les quantités soient définies au tirage pour chaque parution selon une grille de plafonnement intégrant les critères objectifs de la parution concernée. Le SAEP propose dès lors de réunir les acteurs de la profession sous l'égide du CSMP afin de de mettre au point une grille objective de réglage des quantités qui déterminerait les quantités réparties en fonction : du tirage initial prévu par l'éditeur, d'une grille de revenus pour le diffuseur, des critères de pondération objectifs liés à la parution, tous autres critères de pondération objectifs à déterminer. (Annexe 11 - Contribution de M. LE NEEL / Syndicat de l'association des éditeurs de presse (SAEP))

A travers la contribution adressée pour **Presstalis, M. REY** précise que le dispositif de plafonnement actuellement en application participe de la « réforme métier » demandée par les marchands de journaux depuis de nombreuses années. Il a pour objectif de limiter les quantités excessives qui entraînent un surcroît de travail pour le diffuseur et à faire mieux coïncider les exemplaires livrés au potentiel de chaque magasin. Pour autant cette action doit être entreprise sans mettre en danger les ventes. Dans un contexte de marché dégradé et constatant que le nombre de points de vente ne cesse de diminuer, il souhaite la mise en place de règles efficaces. Il dresse un bilan mitigé de la mesure : en moyenne 48,09 % des diffuseurs sont plafonnés avec une extrême hétérogénéité de mise en place entre dépôts. Les diffuseurs de presse peuvent ainsi avoir le sentiment d'une différence de traitement selon les zones géographiques. C'est pourquoi, M. REY souhaite pouvoir garantir aux diffuseurs la bonne application des règles professionnelles. M. REY considère que l'ensemble des dérogations prévues au dispositif actuel donne le sentiment aux diffuseurs que cette mesure est peu opérante. Par ailleurs, il évoque la coexistence de 2 grilles de plafonnement (« serrée » applicable aux kiosquiers et « large » applicable aux autres diffuseurs) qui donnent l'impression au réseau d'un système à 2 vitesses.

M. REY dessine plusieurs pistes de réflexion susceptibles d'optimiser le dispositif actuel : 1) il propose d'exclure du dispositif les publications de grande diffusion et/ou celles dont le taux d'invendus au niveau national serait inférieur à un certain pourcentage. 2) Il suggère de limiter les cas de déplafonnement afin de simplifier les procédures en cours. Il note que ces dérogations avaient pour but de préserver au mieux les ventes potentielles, mais ont donné lieu à des « manœuvres de contournements » qui ont fait douter de l'efficacité de la mesure. 3) Il recommande la généralisation de la grille « serrée » à l'ensemble du territoire, qui serait « un signe fort envoyé au réseau ».

En conclusion, M. REY expose que les pistes de réflexion proposées devraient rendre la mesure plus lisible et plus efficace. Pour lui, cette mesure devrait s'accompagner d'un dispositif de contrôle via un outil commun à l'ensemble du réseau, qui seul permettra de s'assurer de la bonne application des règles. (Annexe 12 - Contribution de M. REY / Presstalis)

A travers la contribution adressée pour le **Syndicat national des dépositaires de presse, M. D'ALTRI o DARDARI**, précise que compte tenu des difficultés du marché de la vente au numéro, une grande attention doit être portée à la détermination « *de la bonne quantité dans les bons points de vente* » afin de ne pas « *accentuer une tendance de ventes déjà fortement négative par des procédures non pertinentes* ». Il indique que « *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.* ». Il note que le plafonnement des quantités au niveau de chaque dépôt est plus facile à faire qu'au niveau des diffuseurs. Le SNDP juge,

par ailleurs, que les dispositifs d'assortiment et de plafonnement se sont révélés à l'usage inopérants et que les résultats de leur mise en œuvre ont démontré leur inefficacité, notamment en « *conduisant à déplacer les anomalies de l'un vers l'autre* ». Il estime que l'origine de ces difficultés résulte toujours d'un même dysfonctionnement, à savoir une quantité excessive reçue par le dépôt par rapport au potentiel de sa zone de chalandise. Plus spécifiquement, la procédure actuelle de plafonnement est jugée inefficace par le SNDP et ne peut pas être « *appliquée de manière généralisée sans créer de véritables dégâts* » en particulier pour les diffuseurs saisonniers, en création ou en modernisation. Selon lui, « *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.* »

Le SNDP propose alors une nouvelle approche reposant sur le postulat « *qu'une quantité raisonnable livrée au dépôt ne peut pas entraîner des quantités inadaptées au besoin des diffuseurs* ». Il propose que la quantité reçue par chaque dépôt soit « *une quantité raisonnable* » résultant du calcul d'une vente potentielle déterminée à partir des ventes récentes et homologues et « *d'une cible d'inventus* » à 65% maximum. « *Au-delà de la quantité qui en résulte, c'est la valeur du dépositaire qui l'emporte, en-deca, c'est celle de l'éditeur* ». Pour le SNDP, cette proposition vise à traiter en priorité les anomalies observées, à savoir l'existence de titres durablement à des taux d'inventus supérieurs à 80%. Elle ne remet pas en cause, selon lui, les réglages préparés par les éditeurs, mais elle permet de responsabiliser le dépositaire auprès de son réseau et de prolonger les efforts commerciaux des éditeurs. En conclusion, le SNDP regrette les dysfonctionnements liés à l'approche actuelle du plafonnement et le laxisme constaté au niveau 1. Il demande que soit donnée aux dépositaires l'opportunité de mettre en place la proposition du SNDP pour en démontrer la pertinence. (Annexe 13 - Contribution de M. D'ALTRI o DARDARI / Syndicat national des dépositaires de presse (SNDP))

A travers le courrier adressé pour le **Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM)**, Mme MARIE précise que le SEPM partage le constat selon lequel « *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* ». Elle souligne que le plafonnement au point de vente « *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* ». Elle rappelle que l'organisation professionnelle a, dès 2010, proposé que le dispositif de plafonnement au point de vente soit régi par un principe de ciblage des titres, par application d'une grille présentant 6 tranches. Elle précise que cette approche conduirait à « *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* ». Mme MARIE précise par ailleurs que partager la philosophie générale et les remarques contenues dans la contribution de la Coopérative de distribution des magazines, tout en indiquant que « *la position du Conseil du SEPM pourrait s'avérer significativement plus restrictive en ce qui concerne les dérogations* ». (Annexe 14 - Courrier de Mme MARIE / Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM))

PUBLICATION

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

Paris, le 18 mars 2013

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



Guy DELIVET